# PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA

# PEP

# COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIOS

Facultad de Comunicación

2022

# Tabla de contenido


1. IDENTIDAD DEL PROGRAMA ..... 2
1.1 Reseña Histórica del programa ..... 3
1.2 Alineación del programa con el PEI y las Prioridades Estratégicas de la Universidad ..... 7
2. PERTINENCIA Y PROPÓSITOS DEL PROGRAMA ..... 10
2.1 Análisis del contexto (Profesión, campo disciplinar y la formación) ..... 10
2.2 Fundamentos teóricos y epistemológicos del programaCultura, ficción audiovisual y entretenimiento ..... 17
2.3 Misión y Visión del programa ..... 25
3. PERFIL, COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE ..... 26
3.1 Requisitos académicos y/o de experiencia para el ingreso ..... 26
3.2 Perfil del graduado ..... 26
3.3 Competencias y Resultados de Aprendizaje ..... 27
3.3.1 Competencias transversales ..... 36
3.3.2 Competencias generales ..... 37
3.3.3 Competencias específicas ..... 39
3.4 Mecanismos y estrategias para la evaluación del logro de RPA ..... 40
4. ORGANIZACIÓN Y ESTRATEGIA CURRICULAR ..... 41
4.1 Plan de estudios ..... 41
4.2 Lineamientos e innovación pedagógica y didáctica del programa ..... 43
4.3 Estrategias de flexibilización curricular ..... 46
4.4 Requisitos de grado ..... 48
4.5 Prácticas formativas ..... 50
4.6 Medios Educativos, recursos físicos y tecnológicos del programa ..... 52
5. INVESTIGACIÓN EN EL PROGRAMA ..... 63
5.1 Fundamentos teóricos y epistemológicos que orientan la investigación en el programa ..... 63
5.2 Lineamientos para la formación en investigación en el programa ..... 64
5.3 Mecanismos para el desarrollo de la investigación en el programa ..... 66
5.4 Líneas de investigación ..... 67
5.5 Grupos de investigación que apoyan el programa ..... 67
6. ARTICULACIÓN CON EL MEDIO ..... 68
6.1 Interacción con entorno ..... 68
6.2 Lineamientos para el desarrollo de prácticas y pasantías ..... 70

6.3 Estrategias de movilidad ..... 73
7. AUTOEVALUACIÓN Y MEJORA CONTINUA DEL PROGRAMA ..... 75
7.1 Mecanismos para la autoevaluación mejora continua del programa ..... 75
8. REFERENCIAS ..... 76

## 1. IDENTIDAD DEL PROGRAMA

## 1.1 Reseña Histórica del programa

***Información básica del programa***

| | |
|---|---|
| **Código SNIES** | 52349 |
| **Denominación del Programa** | Comunicación Audiovisual y Multimedios |
| **Unidad Académica** | Facultad de Comunicación |
| **Lugar de ofrecimiento** | Chía, Cundinamarca |
| **Título que otorga** | Comunicador Audiovisual y Multimedios |
| **Número de Créditos** | 162 (plan 2019) |
| **Metodología** | Presencial |
| **Nivel Académico** | Pregrado |
| **Modalidad** | Semestral |
| **Norma interna de creación** | Resolución No.506, de 20-09-2006, Del Consejo Superior de la Universidad de La Sabana |
| **Registro calificado – vigencia** | Resolución No. 9265 de 07 de junio de 2018 - Del 24 de agosto de 2017 (Acreditación Resolución No. 16735) al 24 de agosto de 2024 |
| **Modificaciones** | Resolución 2285 de 08 de marzo de 2019 |
| **Duración** | 9 semestres |
| **Intensidad horaria** | 2592 horas de trabajo directo – 5184 horas de trabajo independiente – 7776 horas totales |
| **Jornada** | Diurna de lunes a sábado |

El programa de Comunicación Audiovisual y Multimedios de la Universidad de La Sabana surgió en un momento coyuntural para el mundo, el país y la Facultad de Comunicación.

A finales de los años 90 el mercado de medios audiovisuales y de convergencia había crecido a nivel nacional e internacional de manera exponencial, como consecuencia del desarrollo tecnológico hacia la digitalización y la optimización de sistemas de transmisión con mayor cobertura y mejor calidad. Fenómenos como la globalización en las comunicaciones, los avances tecnológicos, los modelos de propiedad de los medios y las nuevas formas de comunicación masiva y personalizada que impulsaron la industria del entretenimiento, la ficción y la información; justificaron la apertura de un nuevo programa académico que respondiera a los interrogantes que hoy se formulan alrededor del fenómeno de la comunicación.

En Colombia no existía un programa académico de pregrado que articulara en un solo plan de estudios los procesos creativos y artísticos, los procesos de producción de contenidos, el componente empresarial de la industria audiovisual y de los medios digitales de convergencia, los componentes tecnológicos y los fenómenos de las audiencias.

En esos momentos, la Facultad de Comunicación Social inauguraba en 2003 el Centro de Producción de Medios (CPM) conformado por una sala de redacción, una sala de edición no lineal, un estudio de radio y un estudio de televisión, todos dotados con equipos de última generación para la época. Estas instalaciones brindaron mejores espacios de práctica para

los estudiantes y robustecieron su proceso de formación. De la misma manera, el CPM se convirtió en un recurso estratégico para ampliar la proyección social de la Facultad.

El Área de Medios de la Facultad lanzó los diplomados “Periodismo Deportivo” y “Creatividad y Escritura para Televisión y Cine”. Uno de los estudiantes de este programa, Carlos Reyes, escribió el guion “Tríptico”, que resultó ganador del Premio Nacional de Cine en Cortometraje, del Ministerio de Cultura.

Así, en ese mismo año, en tanto que la Facultad iniciaba un juicioso proceso de reforma curricular del programa en Comunicación Social y Periodismo para ajustarlo a las normas definidas por el decreto 2566 del Ministerio de Educación Nacional, que estableció las condiciones mínimas de calidad y demás requisitos para el ofrecimiento y desarrollo de programas académicos de educación superior; se gestaba la idea de un nuevo pregrado en medios audiovisuales.

La revisión y el estudio de los campos, componentes, áreas y ciclos de formación del comunicador social y periodista inspiraron en el área de medios (hoy departamento de Comunicación Audiovisual) la propuesta para la creación de un nuevo programa de pregrado relacionado con la escritura, producción, realización y gestión de contenidos y formatos audiovisuales y de nuevos medios con fines de ficción y entretenimiento.

La Comisión y el Consejo de Facultad delegaron en un comité de pregrado (integrado por profesores del área de medios, pares evaluadores nacionales e internacionales, representantes de los estudiantes y graduados de la Facultad), la redacción y presentación de los documentos finales que sustentaron la creación del Programa de pregrado en Comunicación Audiovisual y Multimedios, aprobado por el Consejo Superior de la Universidad de La Sabana mediante la resolución 506 del 20 de septiembre de 2006.

Fueron meses de trabajo arduo por parte del equipo, que contó, entre otras con el apoyo de Universidades españolas como la Complutense de Madrid y la Universidad de Navarra, dado el especial interés de la Universidad de La Sabana en hacer vida una idea de los fundadores de incidir con fuerza en la sociedad por la vía de los medios audiovisuales. Además, a la reflexión académica se sumó el análisis sobre la industria y su futuro.

De esta manera el trabajo de tipo intelectual de este equipo, estuvo en analizar la naturaleza de la ficción audiovisual para saber dar razón -no sólo instrumental- de ella, tanto en el momento creativo como en el de la recepción; en explorar modos profesionales de afrontar casos donde está en juego la naturaleza y dignidad humana, tanto desde la academia como desde la vida práctica.

Adicionalmente se suscitó el intercambio de experiencias de docencia en el ámbito de la creatividad audiovisual y se generaron los primeros contactos para crear una “red” entre directivos, profesores y profesionales que comparten la preocupación por fundamentar racionalmente la ficción.

Tras este periodo, el Ministerio de Educación Nacional, mediante resolución 5214 del 5 de septiembre de 2007, otorgó el Registro Calificado por 7 años al programa de Comunicación Audiovisual y Multimedios, asignándole el código 52349. A partir de 2005, la resolución ICFES de la Facultad fue reemplazada por el número de identificación SNIES 11711430207025175111 00. En 2006 vino una nueva etapa para la Facultad, que incluyó entre otras cosas, su cambio de nombre, con base en la elaboración de su Plan de Desarrollo 2006-2015.

Con el apoyo de la Unesco, en 2008 se realizó el Primer Encuentro Iberoamericano de Redes de Investigación en Comunicación Audiovisual y Periodismo, cuyo propósito fue actualizar a periodistas, comunicadores, docentes e investigadores en temas relacionados con el periodismo y la empresa informativa, la comunicación, las narrativas audiovisuales y las nuevas tecnologías. El encuentro se llevó a cabo en alianza con la Red Académica Iberoamericana de Comunicación (RAIC) y la Red Iberoamericana de Investigación en Narrativas Audiovisuales (INAV), y contó con la participación de conferencistas destacados como los doctores David Weaver, de la Universidad de Indiana (Estados Unidos); Valerio Fuenzalida Fernández, productor chileno de televisión; José Manuel De Pablos, de la Universidad de La Laguna (España); y Robert G. Picard, director del Centro de Gestión y Transformación de Medios y docente en el departamento de Economía de la Universidad Jönköping (Suecia).

Ese mismo año, la Facultad logró la sede para la IX Conferencia Mundial sobre Economía y Gestión de Medios de Comunicación, llevada a cabo en junio de 2010, con la participación de ponentes de más de treinta países. Durante este evento se realizaron paneles que fueron complementados con exposiciones de expertos como Robert Picard, presidente de la Conferencia Mundial de Economía y Gestión de Medios, Alan Albarran, profesor del Departamento de Radio, Televisión y Cine de la Universidad de North Texas y director del Centro para Medios en español, y Mary Alice Shaver, docente en el Centro de Gestión y Transformación de Medios de la Escuela Internacional de Jönköping. Adicionalmente, en desarrollo de la Conferencia Mundial, se llevaron a cabo diez ponencias de investigación de Latinoamérica coordinadas por la Asociación Latinoamericana de Gestión de Medios de Comunicación (LAMMA), organización conformada por académicos de Argentina, Brasil, Chile, Ecuador, Colombia, México, Estados Unidos y España y encargada de promover el campo científico de la economía y la gestión de los medios de comunicación en la región.

En enero de 2011, luego de dos años de trabajos de diseño, construcción y equipamiento, la Facultad se trasladó al Edificio K, sede administrativa y académica que puso a la Facultad, y con ella a los programas de Comunicación Social y Periodismo y Comunicación Audiovisual y Multimedios, a la vanguardia en aspectos tecnológicos al servicio de la academia. La nueva construcción alberga espacios y equipos audiovisuales de última tecnología, entre los que destaca un estudio de televisión de 190 m², recuperado plenamente tras la inundación sufrida por la Universidad en el primer semestre de 2011; una terraza-estudio para la producción de televisión al aire libre, dos salas de redacción y una cabina de radio y de producción de sonido tipo aula con capacidad para veinte y veintidós personas, respectivamente. Es este un edificio que hoy soporta resoluciones de Full HD, 2K y 4K y cuenta con unas máquinas de edición robutas iMAC, y, en consecuencia, la importancia de toda esta infraestructura radica en la posibilidad de tener flujos de datos y de información en alta calidad, una tecnología de última generación al servicio de la academia. La inversión del Edificio K superó los 2,5 millones de dólares, solo en la compra de equipos audiovisuales, instalación y montaje.

Empezando 2012 la carrera de Comunicación Audiovisual y Multimedios comenzó a dar frutos con la convocatoria de algunos de sus estudiantes en diferentes eventos nacionales e internacionales. Para febrero se conoció la noticia de la participación de Luisa Fernanda Vallejo Herrera en el Festival de Cine de Cartagena con el documental “Celda Extranjera”, con la producción de Carlos Daniel Jiménez. Así mismo, la estudiante de octavo semestre Melissa Lozada obtuvo el galardón por mejor sonido en la decimoséptima edición de los

Premios Kino organizados por la Universidad de Navarra, con el cortometraje “COD160 P1N”.

En abril de 2012 se graduó la primera promoción de Comunicación Audiovisual y Multimedios. En ese mismo año, mediante la Resolución 4000 de abril de 2012, el Programa de Comunicación Social y Periodismo obtuvo la renovación de la Acreditación con vigencia de seis años, siendo catalogado por el Ministerio de Educación Nacional como un programa de Alta Calidad.

Los programas de educación continua también crecieron de forma considerable; a los diplomados pioneros de Comunicación y Periodismo Deportivo, y Creatividad y Escritura para Televisión y Cine, se sumaron luego programas similares en Fotografía Digital con Técnicas Avanzadas, Dirección de Arte para Medios Audiovisuales, Marketing y Comunicación Digital, Sonido y Música para Cine, Marketing Político y Comunicación Gubernamental, y Gestión Estratégica de Comunicación y Mercadeo, con los que la Facultad amplió las opciones de grado para sus alumnos.

El óptimo desempeño de los estudiantes de la Facultad siguió dando lugar a las buenas noticias en 2014. En enero dos cortometrajes de Ángela Duque, estudiante del Programa de Comunicación Audiovisual y Multimedios, fueron escogidos para ser presentados en el Festival de Cine de Cartagena. En marzo, esta misma estudiante participó en el Festival de Cine de Guadalajara (FIGG) con el cortometraje “Sala de espera”, del que fue su directora. Ángela contó con la ayuda de la Escuela Nacional de Cine y de la Universidad de La Sabana. La historia reciente recoge alrededor de cuatrocientos graduados (a inicios del 2018) y muchas realizaciones y reconocimientos en convocatorias nacionales y festivales audiovisuales internacionales.

En 2015 se realiza nuestro Primer Festival Audiovisual FIAfest, como una de las respuestas a aquellos retos que la Facultad se planteó hace diez años. La selección oficial que incluyó 16 cortometrajes de ficción, 7 documentales, 10 experimentales, 12 animaciones y 4 videoclips universitarios provenientes de países como Nepal, Brasil, Nueva Zelanda, Singapur, Corea del Sur y Colombia, entre otros. En la cuarta edición de 2018, el FIAfest recibió cerca de mil doscientos cortometrajes estudiantiles provenientes de noventa y seis países, lo que da cuenta de un festival consolidado en la escena internacional.

Los participantes en lo académico representan un aporte de relevancia para profesores, estudiantes y público asistente interesado. Por el FIAfest han pasado personajes como Fernando Irigaray, Director de la Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia; Simón Mesa Soto, primer colombiano ganador de la Palma de Oro al mejor cortometraje en el Festival de Cannes; Cesar Acevedo, ganador de la cámara de oro en Cannes por su opera prima; Ciro Guerra, director nominado a los premios de la Academia; Antonio Cabanelas, profesor y emprendedor de narrativas de realidad virtual; Florencia Fascioli, profesora de la Universidad Católica de Uruguay, experta en producción audiovisual accesible; Franco Lolli, realizador que ha alcanzado distintos reconocimientos en festivales cinematográficos por su obra; Victor Gaviria, reconocido director con una larga y reconocida trayectoria cinematográfica; Sam Nicholson, productor de efectos especiales con cerca de treinta años de experiencia en producciones de televisión y cine; y Jorge Ali Triana, famoso director de cine, televisión y teatro con experiencia de cerca de cincuenta años en el medio.

En 2016 el programa de Comunicación Audiovisual y Multimedios, en coherencia con su trayectoria, realiza el proceso de acreditación de alta calidad ante el Consejo Nacional de

Acreditación CNA. Fruto de dicho proceso, en agosto de 2017 el programa recibe la Acreditación Nacional de Alta Calidad en resolución No. 16735, por un periodo de seis años. Dentro de los aspectos destacados de la visita de pares y evaluación del programa están: el aumento sostenido en número de estudiantes, la alta cualificación de la planta profesoral, los bajos niveles de deserción, los buenos promedios obtenidos en la pruebas Saber Pro, la estructura curricular de un programa amplio y equilibrado, las prácticas profesionales articuladas como parte de la formación, las amplias posibilidades de movilidad de estudiantes y profesores, la productividad académica del programa reflejada en sus grupos de investigación y proyectos realizados, los servicios de bienestar universitario, el adecuado seguimiento a la comunidad de graduados, la diversidad de espacios académicos al servicio del programa y la amplitud del campo laboral para los egresados, como consecuencia de su formación interdisciplinaria.

En coherencia con los resultados de las autoevaluaciones y los planes de mejoramiento y de desarrollo de la Facultad, el programa continúa constantemente revisando sus procesos académicos y administrativos, fortaleciendo el cuerpo profesoral, los proyectos de investigación, las acciones de proyección social y el vínculo con la comunidad de graduados, con el objetivo de seguir consolidándose como un programa de altos estándares de calidad, con reconocimiento local y regional.

El Programa de Comunicación Audiovisual y Multimedios surgió con el propósito de impactar en la industria audiovisual, a través del conocimiento y dominio de los medios técnicos y las nuevas tecnologías para mejorar los contenidos y los procesos dinámicos de la comunicación masiva y personalizada, con el fin de transformar el entorno colombiano y latinoamericano a través de la promoción y el desarrollo de la comunicación como reflejo de la identidad cultural, con profundo respeto de la dignidad de la persona humana.

El objetivo central del Programa es generar habilidades profesionales para la concepción, creación, producción, realización y gestión de proyectos comunicativos audiovisuales y de convergencia, capaces de impactar positivamente la industria y particularmente en las empresas, con sentido humanístico y responsabilidad social. Igualmente, generar competencias humanísticas y hábitos investigativos que lleven a los profesionales a tener criterio y a buscar un conocimiento mayor para propiciar comunicaciones significativas para nuestro entorno social.

A finales del 2021 el programa cuenta con 20 cohortes de promociones, comenzando en 2012-1 y con un número de 818 graduados. Para ese semestre de 2021-2 el programa tiene 701 estudiantes activos y una planta profesoral de 75 profesores, de los cuales 26 son tiempo completo, 2 son medio tiempo y 47 de cátedra. En ese periodo la Facultad dispone de 22 profesores investigadores repartidos en cuatro grupos de investigación reconocidos por MinCiencias, de los cuales tres se encuentran en las categorías de A1 y uno en A.

## 1.2 Alineación del programa con el PEI y las Prioridades Estratégicas de la Universidad

El programa de Comunicación Audiovisual y Multimedios concibe su Proyecto Educativo del Programa, en adelante PEP, para que esté en consonancia con el Proyecto Educativo Institucional, en adelante PEI, de la Universidad de La Sabana, el cual tiene una mirada cristiana del hombre y del mundo. El PEI se constituye como la referencia fundamental para

orientar procesos educativos, administrativos y de gestión de los diferentes programas académicos de la institución y sirve como fundamento para la toma de decisiones en asuntos relacionados con la gestión del currículo, con la docencia, con la investigación, con la internacionalización, con la proyección social y con el bienestar institucional.

Al comparar las definiciones misionales de la institución y del programa, se encuentra que comparten principios como el aporte a la sociedad y la cultura a partir de la búsqueda, comunicación y conservación de la verdad, la defensa de valores y el servicio hacia el bien común. De la misma forma, se encaminan a la promoción de una comunidad académica de profesores y estudiantes que sean referentes en su entorno desde su actividad de formación y desarrollo integral constante en la formación humanística, científica y artística.

*Tabla 01. Lineamientos de la misión de la universidad asociados con los objetivos del programa*

| **Correspondencia entre Misión Institucional y objetivos del Programa** | |
|---|---|
| **Postulados de la Misión y Visión Institucionales** | **Objetivos del Programa** |
| La Universidad de La Sabana se relaciona con todos los sectores de la sociedad, y contribuye con legítimas soluciones a sus múltiples y complejos problemas, mediante un trabajo interdisciplinario, competente y solidario, resultado de la acción articulada de investigación y docencia, que mira al bien común, a la convivencia y cooperación entre los hombres, sin discriminación alguna, y al reconocimiento incondicionado de la vida humana, de la persona y de la familia en la sociedad | El programa buscará la formación de profesionales en Comunicación Audiovisual, que respondan a las nuevas exigencias del contexto, en la sociedad de la información y la economía global. Esto, mediante el conocimiento acerca de los medios audiovisuales y los nuevos medios, que abarque tanto los aspectos referidos a la creación de contenidos (preproducción y producción), como a la gestión empresarial de los mismos; sin olvidar los medios de análisis para abordar su investigación desde el campo académico. En suma, contenidos, gestión empresarial e investigación, apoyados en una fuerte formación que posibilite una comprensión adecuada del contexto social y antropológico en que se producen; con miras al fortalecimiento de la familia, la educación y la sociedad. |
| Queremos hacer de la Universidad de La Sabana un foco del saber superior, de primer orden, al servicio de la persona, de la familia y de la sociedad. Queremos que "se formen hombres doctos con sentido cristiano de la vida. Queremos que en este ambiente, propicio para la reflexión serena, se cultive la ciencia enraizada en los más sólidos principios y que su luz se proyecte por | Contar con un cuerpo idóneo de profesores en el cual se balanceen armónicamente el conocimiento teórico con el ejercicio profesional exitoso en las áreas de la comunicación audiovisual y multimedios.<br>Este cuerpo de profesores debe conocer y vivir los valores institucionales de la Universidad de La Sabana. No es sólo ser un |

| | |
|---|---|
| todos los campos del saber". Para alcanzar ese nivel de calidad, hemos de vincular a personas de la mayor idoneidad posible, ofrecerles los medios para su continua formación y adquirir los recursos técnicos y económicos que permitan la realización de nuestra misión | excelente profesional, sino una persona coherente y que viva la Unidad, fuera y dentro de la Institución. |
| Queremos una Universidad centrada en los profesores, que propicie la investigación y la formación humanística, científica, técnica y artística y pedagógica de los mismos. Unos profesores que gocen de permanentes oportunidades para su desarrollo y perfeccionamiento. Queremos, igualmente, una Universidad en la cual todos los miembros de la comunidad académica se encuentren comprometidos con su misión y con sus propósitos | Queremos una comunidad de profesores en el Programa de Comunicación Audiovisual y Multimedios comprometidos con su quehacer educativo y su formación, no sólo en la tendencia del mundo informático y audiovisual, sino en el espíritu que se irriga desde la Universidad de La Sabana y que está expresado en su PEI. |
| Queremos una Universidad que cuente con alumnos de las más altas capacidades, convencidos de su proyecto académico, con capacidad crítica y con una visión adulta y responsable de la vida. Queremos una Universidad abierta a todas las personas con las condiciones requeridas para la educación superior al nivel en que ésta se imparte en la Universidad, con independencia de sus posibilidades económicas. Contar con una comunidad de estudiantes de excelente nivel académico, caracterizado por su liderazgo y espíritu crítico, con interés particular en los procesos de internacionalización y dominio de lenguas extranjeras. | Queremos unos estudiantes que desde el mismo proceso de selección y admisión, estén comprometidos a formarse como los mejores en los campos de trabajo en los que se desempeñen, entendiendo que el liderazgo se forja desde herramientas como la asesoría académica personalizada, las clases, la investigación y la proyección social. |
| Queremos una Universidad que, sin estar al margen de los condicionamientos y de la realidad en la que está inserta, se constituya en un permanente y válido interlocutor ante la comunidad académica y científica y ante los distintos sectores de la sociedad y de la cultura; que promueva la cooperación para el desarrollo de proyectos y programas conjuntos y el intercambio de talentos y de recursos. Queremos una Universidad cuyo compromiso con el desarrollo del conocimiento aporte soluciones a los grandes problemas y | Queremos que las nuevas opciones de generación de contenidos y gestión de productos audiovisuales tenga un impacto en la sociedad, la cultura, la economía y en general, en todos los escenarios en los que sea posible desarrollar una actividad que dé cuenta de la profesión que se ofrece desde la Facultad de Comunicación. |

| | |
|---|---|
| contribuya a dar respuesta a las nuevas exigencias y necesidades de la sociedad. | |

Fuente: Dirección de programa. 2021

En los Propósitos expresados en el PEI se menciona que la Universidad deberá “hacer aportes a la solución de los problemas teóricos, prácticos, técnicos y estéticos que van apareciendo en la vida de los hombres y de los pueblos”. En concordancia, el programa de Comunicación Audiovisual y Multimedios desde su constitución como propuesta formativa surge con el objetivo de ofrecer al país una opción académica para la formación de comunicadores para el sector audiovisual con sólidas bases humanísticas y expertos en el manejo de los géneros, lenguajes y técnicas propias de los medios audiovisuales y multimediales y propone dentro de su misión la formación de profesionales capaces de impactar el medio a través del reconocimiento de la comunicación audiovisual como transformadora de las concepciones culturales, ideas y valores para promover discursos positivos.

Sumando a lo anterior, dentro de las definiciones de las características del perfil profesional plantea un graduado que comprende el conjunto de procesos involucrados en la cadena de valor de la industria del entretenimiento, para satisfacer las necesidades y las expectativas del entorno profesional y reconoce el poder transformador de los procesos y productos audiovisuales, en los ámbitos sociales y culturales específicos, y el compromiso ético que demanda la creación audiovisual.

## 2. PERTINENCIA Y PROPÓSITOS DEL PROGRAMA

### 2.1 Análisis del contexto (Profesión, campo disciplinar y la formación)

La Universidad de La Sabana declara que una de las características de los currículos de los programas académicos ofrecidos es que sean social y profesionalmente pertinentes (Documento Pautas para el Desarrollo curricular, 2001)

En este sentido, la propuesta de formación parte del análisis de las realidades de tipo social, económico, político, cultural, ambiental y laboral, a nivel nacional e internacional, que conciernen a la profesión; también considera las transformaciones y avances de los saberes y prácticas que están involucradas en el ejercicio profesional; promueve en los estudiantes el desarrollo de las competencias necesarias para que puedan desempeñarse ética y

competentemente, para que hagan de su trabajo un servicio a la sociedad, y para que puedan incidir en forma constructiva y positiva en su entorno.

La autoevaluación permanente de los currículos, apoyada en consultas externas a egresados, empleadores, asociaciones profesionales y otras facultades, se constituye en una estrategia fundamental para lograr una mayor pertinencia.

El programa en Comunicación Audiovisual y Multimedios de la Universidad de La Sabana surge como resultado del estudio sobre la naturaleza, evolución y formas de construcción de lenguajes para medios audiovisuales y de convergencia con fines de ficción, entretenimiento e información; la consolidación de nuevos medios y nuevas formas comunicativas a partir del avance tecnológico; el análisis del impacto que estos medios generan en las audiencias; así como el carácter empresarial y comercial de esta industria.

En los últimos años la naturaleza de la industria audiovisual y, especialmente la del entretenimiento, ha sido enmarcada en lo que se conoce como “economía naranja”, término que ha suscitado profundas discusiones entre los estudiosos del marketing y las finanzas y que, en términos generales, podría definirse como “el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual”, como lo definen Buitrago y Duque (2016) en el texto de *La economía naranja, una oportunidad infinita*. Dicho concepto es de alguna forma una derivación de los sectores productivos procedentes de la creatividad y la cultura y que en años anteriores fue definida desde organismos internacionales como la UNESCO. Acá encerramos las actividades encargadas de la creación, reproducción, difusión y promoción de bienes, servicios y contenidos culturales, artísticos y patrimoniales y está compuesta fundamentalmente por la economía cultural y las industrias creativa, así como por las áreas de soporte para la creatividad, dentro de las que evidentemente se encuentra la producción de contenidos audiovisuales y digitales.

En términos más generales relacionados con el uso de tecnologías, tanto desde procesos de alfabetización mediática, como de apropiación y de producción de contenidos digitales, los objetivos del programa también se alinean a políticas, metas y objetivos de la región, así como del país, como las que se declaran en el Plan nacional de desarrollo 2014-2018 y el Conpes de los objetivos del milenio en lo relacionado con la expansión y aprovechamiento de las oportunidades que brindan las TIC para una mejor calidad de vida.

En relación con este panorama la formación de educación superior en Colombia presenta un horizonte de crecimiento y especialización en las últimas décadas. De acuerdo con datos del Sistema Nacional de Información de la Educación Superior SNIES, con corte a abril de 2022 en Colombia existen 114 programas de pregrado universitarios en el núcleo básico de comunicación social, periodismo y afines. De ellos 2 se imparten a través de la metodología a distancia, 7 virtuales y 105 se desarrollan presencialmente. 13 programas con Audiovisual en su título 3 multimedial y 8 digital. En el área de artes hay 16 programas de formación profesional en cine, 24 audiovisual, 13 multimedia y 58 con el término digital.

Dentro de los programas de carácter universitario las titulaciones ofrecidas son variadas e incluyen profesiones relacionadas directamente con comunicación, periodismo, medios audiovisuales, relaciones corporativas, dirección y producción de cine y televisión, dirección y producción de radio y televisión y comunicación publicitaria, producción y diseño para medios digitales y multimedios, entre otras.

En el siguiente cuadro se muestra el detalle de 23 titulaciones universitarias ofrecidas en comunicación audiovisual, medios audiovisuales, cine y narrativas en Colombia, así como los matices presentes, que van desde pequeñas diferencias en la definición del título de comunicador y realizador, que incluye los núcleos básicos de Comunicación social, periodismo y afines y Artes plásticas, visuales y afines.

*Tabla 02. Oferta de programas académicos relacionados con audiovisual*

| Nombre Del Programa | Nombre Institución | Fecha SNIES | Área De Conocimiento |
|---|---|---|---|
| Comunicación Audiovisual y Multimedios | Universidad de La Sabana | 12/09/2006 | Ciencias Sociales y Humanas |
| Comunicación Audiovisual y Multimedial | Universidad de Antioquia | 02/03/2004 | Ciencias Sociales y Humanas |
| Cine Y Audiovisuales | Universidad Del Magdalena - Unimagdalena | 19/06/2001 | Bellas Artes |
| Comunicación y Lenguajes Audiovisuales | Universidad De Medellín | 13/12/2001 | Ciencias Sociales Y Humanas |
| Artes Audiovisuales | Universidad Autónoma De Bucaramanga-UNAB- | 05/03/2002 | Bellas Artes |
| Comunicación Audiovisual | Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid | 28/09/2001 | Ciencias Sociales Y Humanas |
| Comunicación Audiovisual | Institución Universitaria Bellas Artes Y Ciencias De Bolívar | 15/06/2015 | Ciencias Sociales Y Humanas |
| Profesional en Medios Audiovisuales | Politécnico Grancolombiano | 17/06/1998 | Ciencias Sociales Y Humanas |
| Comunicación Audiovisual y Digital | Fundacion Universitaria Del Area Andina | 04/11/2015 | Ciencias Sociales Y Humanas |
| Dirección y producción de Medios Audiovisuales | Corporación Unificada Nacional de Educación Superior-CUN- | 08/06/2009 | Bellas Artes |
| Dirección y producción de Medios Audiovisuales | Corporación Unificada Nacional de Educación Superior-CUN- | 24/08/2015 | Ciencias Sociales Y Humanas |
| Comunicación Audiovisual | Fundación Universitaria Colombo Internacional – UNICOLOMBO | 25/09/2017 | Ciencias Sociales Y Humanas |
| Cine y televisión | Universidad Nacional De Colombia | 21/03/1998 | Bellas Artes |
| Profesional en Cine y Televisión | Fundación Universidad De Bogotá - Jorge Tadeo Lozano | 11/12/2012 | Ciencias Sociales Y Humanas |
| Cine | Universidad Central | 07/06/2011 | Bellas Artes |
| Dirección y Producción de Cine y Televisión | Universidad Manuela Beltrán-UMB- | 20/02/1999 | Ciencias Sociales Y Humanas |
| Cine y Comunicación Digital | Universidad Autónoma De Occidente | 10/02/2009 | Bellas Artes |
| Producción de Cine y televisión | Universitaria Agustiniana-Uniagustiniana | 21/03/1998 | Bellas Artes |
| Cine y Televisión | Universitaria Agustiniana-Uniagustiniana | 17/12/2008 | Bellas Artes |
| Cine y Televisión | Corporación Universitaria UNITEC | 30/10/2002 | Bellas Artes |
| Cine | Instituto Tecnológico Metropolitano | 12/06/2017 | Bellas Artes |
| Cine Y Televisión | Corporación Escuela De Artes Y Letras | 16/04/2013 | Bellas Artes |
| Narrativas Digitales | Universidad De Los Andes | 13/02/2018 | Bellas Artes |

Fuente: Sistema Nacional de Información de la Educación Superior SNIES

El programa en Comunicación Audiovisual y Multimedios de la Universidad de La Sabana surge como resultado del estudio sobre la naturaleza, evolución y formas de construcción de lenguajes para medios audiovisuales y de convergencia con fines de ficción, entretenimiento e información; la consolidación de nuevos medios y nuevas formas comunicativas a partir del avance tecnológico; el análisis del impacto que estos medios generan en las audiencias; así como el carácter empresarial y comercial de esta industria.

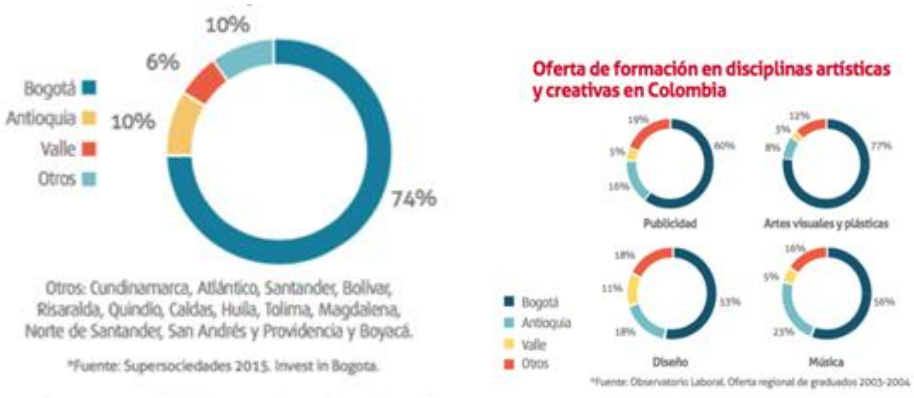
En los últimos años, la naturaleza de la industria audiovisual y, especialmente, de la del entretenimiento, ha sido enmarcada en lo que se conoce como “economía naranja”, término que ha suscitado profundas discusiones entre los estudiosos del marketing y las finanzas y que, en términos generales, podría definirse como “el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual.” (Buitrago, 2016). Esta economía naranja está compuesta fundamentalmente por la economía cultural y las industrias creativa, así como por las áreas de soporte para la creatividad.

En el caso de Colombia, tras un análisis realizado por el Bogotá Audiovisual Market se puede afirmar que la “economía naranja” es uno de los mercados con mayor potencial en el país (BAM, 2013), ya que:

- Las Industrias Creativas y de Contenido en Colombia aportan el 3.3% al PIB Nacional y el 5.8 % de contribución al desarrollo económico del país. (UNTACD, 2013)
- Colombia es el segundo exportador de bienes culturales de Sudamérica, con un 10.4% de participación. (UNTACD, 2013).
- Actualmente Colombia es el cuarto productor de cine en Latinoamérica (EFE, 2017).
- En relación a la exportación de servicios creativos, Colombia está de número 51 de 141 países (The Global Innovation Index 2017)

Hablando específicamente de Bogotá y sus alrededores se ha encontrado que en esta se congregan el 74% de las empresas de industrias creativas en Colombia.

*Gráfico 01. Concentración de empresas de Industrias Creativas en Colombia, por ciudades. (Alcaldía de Bogotá 2015).*




"Bogotá Región Creativa" abarca de acuerdo a cálculos de la Cámara de Comercio alrededor de 90.000 empresas de las casi 500.000 que están registradas en la entidad. Eso quiere decir que es un sector fundamental y que, en particular, en el clúster de

industrias creativas y de contenido asciende a **alrededor de 12.000 empresas".** (EFE, 2018)

Teniendo en cuenta que los campos de la economía creativa incluyen diversas actividades de la vida cotidiana, usuales en la mayor parte de grupos sociales (cine, televisión, videojuegos, juegos, software entre otros) e íntimamente cercanas a cuestiones audiovisuales y estéticas, asuntos que sin duda hacen parte del programa de Comunicación Audiovisual y Multimedios, estamos ante un mercado de enormes posibilidades, entendiendo que términos como “ocio”, “entretenimiento”, “lúdica” y “cultural” definitivamente no tienen por qué asumirse como opuestos, sino que hacen parte de una misma industria que establece relaciones entre los individuos y su entorno social.

**Cine**

Para el desarrollo de un programa de Comunicación Audiovisual y Multimedios es fundamental entender la industria audiovisual con una visión completa, sin desconocer los procesos de producción y considerando las nuevas interacciones sociales mediadas por la tecnología, las narrativas para distintos medios y las nuevas perspectivas para una industria que está en permanente transformación.

El medio cinematográfico internacional está dominado por la industria de Hollywood, que hoy representa un poder hegemónico capaz de controlar en el mundo occidental, con una amplia ventaja, los procesos de producción, distribución y exhibición. Las salas de cine comerciales se vuelven territorios inaccesibles para las producciones modestas pero los circuitos alternativos, el aumento de los festivales de cine y, sobre todo, las plataformas digitales, ofrecen grandes oportunidades a los nuevos realizadores que también pueden llegar a los grandes circuitos de exhibición si son capaces de destacarse en estos espacios que hoy son virtualmente globales.

En el caso colombiano es muy significativo que, después de la puesta en marcha de la ley de cine (814 de 2003) y la creación del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC) se ha experimentado un aumento muy significativo en la producción de largometrajes colombianos llevando a que, en un solo año se estén produciendo y exhibiendo más largometrajes que en toda la década de 1990: en 2017 la cifra superó las 50 películas exhibidas, mientras que en la década del noventa no fueron más de 25 las películas nacionales estrenadas. Desde 2004 se han estrenado 277 películas de largometraje, lo que constituye un 53,7 % de la exhibición histórica de 516 largometrajes en el país. Llama la atención que, en lo que va de la década (de 2010 a marzo de 2018), se han exhibido 217 largometrajes colombianos, lo que constituye alrededor del 42,1 % de la cifra histórica de los 516 largometrajes exhibidos. El siguiente cuadro (publicado en el sitio web www.jeronimorivera.com) representa el total de películas colombianas y allí puede verse claramente el gran aumento en la producción de cine nacional en la última década.

*Gráfico 02. Cantidad de largometrajes colombianos por década (1910-2020)*

Este crecimiento exponencial muestra que existe en la llamada industria cinematográfica nacional una clara oportunidad para el desarrollo profesional de cualquier comunicador audiovisual.

**Televisión**

Una de las industrias creativas que más se ha transformado a causa de las nuevas tecnologías es la televisión. A pesar que desde 1996 el número de canales nacionales, regionales y comunitarios, así como los diferentes operadores de televisión por suscripción han venido en aumento, los avances tecnológicos han colocado un nuevo paradigma en la forma de ver televisión. Las operadoras de servicios conocidos como Video on Demmand (VoD) o video sobre demanda han ganado mucho terreno en los últimos años, entre los cuales se destacan los de Apple y Amazon. De manera similar, los servicios de Video por Demanda por Suscripción (SVoD por sus siglas en inglés) en el que Netflix sigue siendo el mayor exponente, y la creciente oferta de plataformas Over The Table (OTT), permiten ahora consumir contenidos de manera más directa, sin interrupciones comerciales, en múltiples pantallas, de forma móvil y en el momento que el consumidor guste. Esto ha generado que los modelos por suscripción no sólo dejen de crecer en los mercados que han saturado, sino que tengan que competir con fenómenos como el “cord cuting” o la desconexión a la televisión abierta y por suscripción remplazándolas por servicios de televisión por suscripción (Richeri, 2017, p. 19).

Esta nueva dinámica viene con grandes retos. Aunque esto abre la puerta a que sean los grandes productores los únicos capaces de competir en un mercado que exige costos de producción estratosféricos, para mantener al público constantemente conectado, también posibilitan la creación de coproducciones con nuevos actores de nuevos mercados que asumen parte del riesgo y permiten generar cercanía con mercados regionales; un ejemplo de esto podría ser el desarrollo de series de Netflix como Narcos en Colombia y México, o cómo Chicas del Cable, en España (Jolin, 2016). La coproducción de estas series regionales se realiza en buena parte con el talento y la incorporación de profesionales relacionados con la comunicación audiovisual.

Por otra parte, una de las grandes empresas de medios nacionales, como lo es Caracol televisión, ha tenido que replantear su participación en el mercado y explorar posibilidades de alianza con Netflix para no verse perjudicada por este nuevo modelo de negocio; la intención de Caracol en la actualidad propone una gran apertura de coproducciones a nivel

local para consolidarse como una plataforma atractiva, donde empresas internacionales de medios, con mayor poder económico, vean producciones terminadas que puedan comprar y ofrecer dentro de su catálogo. Netflix prefiere pagar una producción audiovisual que con cierto potencial que ir a riesgo con un producto que no está muy bien respaldado (Murcia, 2018)

Lo anterior abre a su vez una nueva posibilidad para que los realizadores independientes entren en negociaciones directas con estas plataformas (OTT) y escalen la exposición de sus productos audiovisuales a un nivel internacional sin pasar por ningún tipo de alianza con las grandes cadenas nacionales; como muestra de esto Netflix invertirá 8.000 millones de dólares en 2018 para comprar o producir largometrajes de bajo presupuesto. Su meta es superar todas las producciones que en este mismo año hagan las grandes productoras de Hollywood y para esto está en busca de contenido que le permita cumplir la meta mencionada. Si bien toda esta inversión podría ser perjudicial para la competencia también es una oportunidad para que los productores independientes encuentren una nueva opción comercial si producen pensando en un público y un presupuesto determinado. (Vesga, 2018)

**Animación, Videojuegos y Aplicaciones**

Si bien el cine y la televisión se han transformado con los avances tecnológicos propios de la digitalización de la imágenes y sonidos, existe un sector en especial que vio su nacimiento con esta nueva tecnología y es el de los llamados “contenidos digitales”. Este sector, que hace parte también de la “economía naranja”, merece una especial atención pues está relacionado principalmente con la animación digital, los videojuegos y el desarrollo de aplicaciones o “apps”. Cada día aparecen y se desarrollan nuevos softwares que les permiten a grandes, clústeres y pequeños emprendedores, colocar a disposición en un globalizado nuevos contenidos digitales en forma de animación, videojuegos o aplicaciones.

En Colombia, se presume que en la actualidad hay casi 250 empresas dedicadas a la industria de la animación digital, que no solo se limita a la realización de piezas animadas, sino también a la postproducción y realización de efectos visuales para cine y televisión. Aunque la mayor parte de estas nuevas empresas son jóvenes y no tiene más de 10 años en el sector, ya representan el 15 por ciento de la industria de contenidos digitales y han registrado ventas por 175.000 millones de pesos. Por eso no es de extrañar que cada vez más sea necesaria la formación de profesionales preparados para interactuar, diseñar y desarrollar contenidos de animación digital.

Así como la animación digital en Colombia y en el mundo continúa en un proceso de crecimiento técnico y económico, la industria de los videojuegos no se queda atrás. De todos los sectores de la industria del entretenimiento el más rentable en los últimos años a nivel mundial es el de los videojuegos. En el 2014 se vendieron más de 135 millones de videojuegos generando ganancias por más de 22.000 millones de dólares. En este particular, Colombia tiene un gran potencial, pues es el cuarto mercado más importante de Latinoamérica relacionado con la ventas y consumo de videojuegos. Esto es posible porque no solo la industria de videojuegos se concentra en el desarrollo y venta de los mismos, sino que están involucrados una gran cantidad de profesionales del sector realizando labores de mercadeo, difusión, realización eventos especializados, periodismo especializado, pruebas o testeo de videojuegos y realización de “gameplays” o guías de juego entre otros. Paralelamente programas como Vivedigital buscan capacitar a emprendedores, artistas y programadores para incentivar la industria considerada como un

sector estratégico del gobierno nacional. Si bien aún no se puede hablar de una industria nacional consolidada, iniciativas como Colombia 3.0, Campus Party, los congresos Anigames Expo están mostrando que Colombia le apuesta y necesita cada vez más capital humano para desarrollar esta industria que a nivel mundial genera tantas ganancias.

Finalmente, otra de las áreas que pertenecen a la "economía naranja" y que se relaciona con el perfil de un profesional en Comunicación Audiovisual y Multimedios es el del diseño y desarrollo de aplicaciones o "apps". Este sector también es apoyado por diferentes iniciativas gubernamentales al ser considerado de "talla mundial". Es por esta razón que el programa Apps.co ha apoyado a más de 64.000 emprendedores, así como ha brindado asesoría a más de 1288 grupos de trabajo para que puedan encontrar un apropiado modelo empresarial y aproximarse más a sus clientes. Entre 2010 y 2014 más de 200 aplicaciones han sido desarrolladas en Colombia y más 65000 empresarios del sector han participado en procesos de aprendizaje, desarrollo y mercadeo de las mismas. Particularmente en este sentido, Colombia se ha convertido en un líder en el desarrollo de aplicaciones con un perfil social a gran escala, y estas ya han sido aplicadas exitosamente en la agricultura, la salud y como apoyo para superar situaciones de extrema pobreza.

## 2.2 Fundamentos teóricos y epistemológicos del programaCultura, ficción audiovisual y entretenimiento

**Las prácticas de la audiovisualidad como prácticas culturales**

Al desplazar el eje de la reflexión sobre los medios audiovisuales de una mirada mediacentrista a una perspectiva enfocada a las prácticas culturales, el enfoque de comprensión de los procesos y las prácticas comunicativas se redirigen hacia el sujeto-receptor y sus modos de ser y de relacionarse con los demás miembros del entramado social, con los mensajes mediáticos que, ahora, se insertan en y construyen su cotidianidad, y con los propios medios concebidos como lugares y tecnologías de mediación sobre el entramado de significaciones sociales y culturales .

El primer paso, en este giro interpretativo, busca avanzar de la inicial alfabetización de los medios (Sunkel;1999), que evidencia la necesidad de conocer la estética y plástica del lenguaje televisivo, así como sus múltiples posibilidades, se ha pasado al análisis del consumo cultural. El análisis del consumo se diferencia del de la recepción crítica y se torna en un tópico independiente por dos razones centrales: la primera de ellas porque carece del carácter intervensionista del problema de la recepción crítica y no intenta dar herramientas para que el lector – receptor pueda enfrentarse a los medios; en segundo término, porque no parte del problema de la influencia de los medios y se aleja del problema de la ideología, concebida principalmente como manipulación conductista. Así las cosas, con lo que nos encontramos en el momento de hacer un análisis de los procesos de recepción, consumo y uso, de los productos audiovisuales y de abordar una pregunta por los escenarios, debemos tener en cuenta que, a lo que nos enfrentamos es a un espectro mucho más amplio que aquel que encontrábamos al analizar "los procesos masivos de comunicación como meros procesos de divulgación" (Montoya; 1992:27) y la recepción como un problema volcado esencialmente a los medios.

Al enfrentarse a una forma nueva de análisis se corre el riesgo de trivializar las posturas anteriores y asumir dogmáticamente un camino nuevo que se presentaría como el único camino correcto para comprender el problema. Sobre este punto hay que ser claros: al hablar de prácticas culturales y buscar los escenarios no podemos desconocer la importancia que tienen y seguirán teniendo los medios como constructores de cultura y sociedad; es evidente que no podemos desconocer su papel y avocarnos a una

interpretación omnipotente de los receptores. De este modo, lo que aquí se propone es un recorrido en busca de los escenarios en los que se dan las prácticas culturales que tiene como primer punto precisamente los medios de comunicación.

En sentido amplio, una visión de este tipo presupone, entonces, reconocer la importancia de las prácticas audiovisuales como prácticas culturales que permiten recrear el mundo por medio de procesos de significación y ficcionalización, como ocurrió con otros lenguajes, como parte del propio proceso histórico de desarrollo del ser humano: las ficciones nos permiten construir los mitos que nos dan una visión de mundo compartida, la cultura que nos da identidad y nos une a otros individuos que se sentirían ajenos a nosotros sin ésta. En este sentido las ficciones nos dan sentido e identidad. Como lo señala Harari, la capacidad de ficcionar nos permite evolucionar más allá de nuestra biología y nos abre las puertas a adaptarnos y reconfigurarnos con agilidad; nuestras historias no son monolíticas e inamovibles, son dinámicas y vivas permitiéndonos entendernos y reconstruirnos (Harari; 2014: Capítulos 1-2).

Sobre este punto Martín-Barbero (1987), atendiendo también a la importancia de reconocer un contexto latinoamericano y local, ha visto en el cine, la radio y la música los escenarios principales para intentar comprender la cultura. En efecto es desde los medios desde donde la identidad del pueblo latinoamericano se ha consolidado (o al menos ha empezado a consolidarse), en momentos en que se busca ingresar de lleno a una modernidad que ha sido esquiva y que ha encontrado todo tipo de obstáculos en el pesado y conflictivo pasado que han dejado casi cuatro siglos de dominación española. En este sentido, el caso del cine resulta un ejemplo paradigmático: “en el cine, (el) público vio la posibilidad de experimentar, de adoptar nuevos hábitos y de ver reiterados (y dramatizados con las voces que les gustaría tener y oír) códigos de costumbres. No se fue al cine a soñar, se fue al cine a aprender. [...]” (Monsiváis; 1981 IV :476)[1]. El cine se convierte en vehículo de cultura y de alfabetización, pues es allí donde por primera vez ve su reflejo un pueblo que no vivió una ilustración parecida a la europea, que no conoció el libro como dispositivo primario de aculturación. Si bien la experiencia que narra Monsiváis remite claramente a las experiencias de la primera mitad del S XX, en México, el cine es, hoy por hoy un escenario vigente para el darse de la cultura popular, también en Colombia, donde es claro que en el cine colombiano, desde los setenta hasta nuestros días, la cultura popular ha encontrado un escenario seguro para mostrarse. En esta medida, es evidente que los medios continúan ofreciendo un fértil terreno para el acercamiento a las prácticas culturales y para la concreción/ visualización de la cultura popular, aquella que trasciende los museos y los salones de arte, de otro lado, como afirma Bourdieu, “en el cine, el público popular se complace en las intrigas lógica y cronológicamente orientadas hacia un *happy end* y “se reconoce” mejor en unas situaciones y personajes dibujados con sencillez que en figuras o acciones ambiguas y simbólicas [....].”(1988:30).

En esta línea de análisis, no se podría desconocer, en segundo lugar, el papel que, en épocas más recientes pero con importancia capital, ha jugado la televisión, en particular las puestas en escena que emprenden una visualización de los referentes locales como el melodrama: allí, en las historias de amor y los conflictos de pareja, en el villano despiadado y el abuelo simpático y bonachón, la cultura popular alcanza su visibilidad y adquiere vida. Así las cosas, parece claro que al enfrentarse a una telenovela hay mucho más que una actividad de recepción mediática, esto es, mucho más que un decodificar un mensaje: aquí, en la televisión, convergen ciertos procesos de construcción de identidad y cultura popular de los cuales se hace parte el receptor cada noche, al encender su televisor. En el caso del

[1] Citado por Martín-Barbero (1987:227).

melodrama la relación entre el mensaje y el receptor no puede ser concebida en términos de evasión y entretenimiento, de simples horas de contemplación de un aparato, pues "la televisión es el **medio** no sólo en el sentido instrumental –medible en los efectos que produce- sino en el más profundamente cultural de **mediación** entre lo que vivimos y lo que soñamos [...] (que ) no es medible en los *ratings* de audiencia [...] el peso político o cultural de la televisión, como el de cualquier otro medio [...] sólo puede ser evaluado en términos de la mediación social que logran sus imágenes" (Martín-Barbero & Muñoz; 1992: 15).

Así mismo, un tercer escenario para pensar/ observar los procesos de recepción-consumo es la música. La música popular, en particular al rock, es sin duda una de las manifestaciones estéticas y culturales más interesantes de los últimos tiempos y que evidencia de manera contundente cómo desde allí se dan importantes procesos de construcción cultural. En efecto, el rock se ha convertido en un fenómeno de alcances planetarios: hoy por hoy se hace rock en muchos idiomas y sus formas de mostrarse como manifestación estética han sugerido un sin igual sincretismo entre referentes locales y globales. Latinoamérica ha sido uno de los campos más prolíficos en lo que se refiere a estos sincretismos. Países como Argentina y México han sido pioneros en la producción de rock en español y, desde la década del noventa, en Colombia el género se ha masificado[2], y produce una serie de fenómenos sociales específicos relacionados, por ejemplo, con la contracultura y la contrahegemonía, resistencias políticas y yuxtaposiciones estéticas que dan origen a prácticas culturales alternativas.

En este último caso, cada una de estas manifestaciones del rock, encierra dentro de sí, elementos propios, únicos y particulares que, por medio de una apreciación cuidadosa y crítica, pueden ser develados y pueden llegar a poner de manifiesto fenómenos sociales y culturales que pasan inadvertidos en la apreciación diaria que se tiene de ellas. Se trata de formas de expresión y de socialización que se presentan como el mostrarse de toda una serie de subjetividades que se surgen a lo largo y ancho del andamiaje social. Estas subjetividades determinan, como es claro, formas de comportamiento, de mostrar(se) y de actuar: la música da nuevos sentidos a la realidad y reelabora las identidades, es algo que se lleva dentro y que, quiérase o no, cambia la forma de ser y de interactuar con el entorno. Es mucho más que sonido: la música es visceral; es una forma de vida, en especial para los jóvenes quienes la hacen *su* vida: "Una de las dimensiones de análisis fundamental para comprender los procesos culturales de la juventud consiste en acercarse al conocimiento de las prácticas sociales vinculadas con el consumo musical. Desde mi perspectiva, no hay, sin duda, gusto alguno, exceptuando quizá los alimenticios, que esté más profundamente implantado en el cuerpo que el musical. Y si de algo se apropian, en primer lugar, los jóvenes es de su propio cuerpo, de ahí mi interés por explorar la compleja realidad inherente a los procesos de producción y apropiación musical (Bourdieu, 1978).

En la música, como en otros bienes culturales en los que predomina el valor simbólico, sobre el valor de uso o de cambio, las formas de distinción social y cultural pasan irremediablemente por la forma y el tipo de consumo, pero a su vez puede ser también escenario de comunicación e integración social (García Canclini, 1990). La música se constituye así en un complejo entramado de sentidos; opera en las prácticas culturales de los jóvenes como elemento socializador y al mismo tiempo como diferenciador de estatus o de papel." (De Garay:1999)

[2] Se usa la expresión masificar para dejar claro que el género no nace en los años 90 en Colombia. Desde los sesenta había grupos, como la Banda Nueva, que hacían rock en el sentido estricto del término.

Pero un segundo paso, en la modificación de la mirada sobre la comprensión de las prácticas audiovisuales como prácticas culturales, ha generado, desde finales del siglo XX y en el siglo XXI, la delimitación más precisa de este tipo de fenómenos comunicativos, tanto como objeto como campo específico de estudio en las ciencias sociales contemporáneas, agrupados bajo el concepto de *Cultura Audiovisual*; noción que da especial importancia a las transformaciones políticas en los regímenes escópicos, discursivos, originadas en la presión de los fenómenos globales, en las nuevas "batallas en los imaginarios culturales", como lo señala José Luis Brea, y la irrupción definitiva de nuevas redes y medios.

En este sentido, la reflexión sobre la *Cultura Audiovisual* busca problematizar y analizar, desde enfoques históricos, sociológicos y antropológicos, los modos de conocimiento, narración y comunicación de tipo audiovisual, implicados en procesos sociales, económicos, y políticos; modos que suponen el desarrollo histórico de prácticas, de discursos, de usos, de formas, de tecnologías y de instituciones. Durante las últimas dos décadas investigadores del campo, como Brea, lograron organizar y clasificar un conjunto de textos y reflexiones, que tienen elementos teóricos y metodológicos en común, bajo el título de *Estudios Visuales*. Para Brea, por ejemplo, una cosa son los estudios artísticos sobre *lo visual* -estudiar una vanguardia o un artista solo desde lo estético-, y otra son los estudios de las prácticas de la visualidad que generan significado cultural. Los *Estudios Visuales* abordan, por lo tanto, parte de los sistemas simbólicos o *sistemas de representación colectiva* que afectan todo el conjunto de prácticas de una sociedad y sus relaciones con los modelos epistemológicos dominantes. De ahí la importancia que otorga Brea, siguiendo la estela de Michel Foucault, a los estudios de los *actos de ver* y *modos de ver*, "(...) que resultan de la cristalización y amalgama de un espeso trenzado de operadores (textuales, mentales, imaginarios, sensoriales, mnemónicos, mediáticos, técnicos, burocráticos, institucionales…), y de un no menos espeso trenzado de intereses de representación en liza: intereses de raza, género, clase, diferencia cultural, grupos de creencias o afinidades, etcétera" (Brea, 2005, p. 9).

El concepto de *Cultura Visual (Audiovisual)* se circunscribe a esta perspectiva de comprensión de este tipo de fenómenos comunicativos. Para Nicholas Mirzoeff, en *Una introducción a la cultura visual* (Mirzoeff, 2003), la *Cultura Visual* "(…) se trata desde un punto de vista mucho más atractivo y se basa en el papel determinante que desempeña la cultura visual en la cultura más amplia a la que pertenece. Esta historia de la cultura visual realzaría aquellos momentos en los que *lo visual* se pone en entredicho, se debate y se transforma como un lugar siempre desafiante de interacción social y definición en términos de clase, género e identidad sexual y racial" (Mirzoeff, 2003, p. 21).

Esto implica en la visión de Mirzoeff que la *Cultura Visual* no son los productos visuales en sí, sino el lugar en el que se crean y discuten los significados visuales. Esta idea está muy vinculada a la semiótica culturalista clásica y sigue la línea de los *Estudios Visuales*: "Las partes constituyentes de la cultura visual no están, por tanto, definidas por el medio, sino por la interacción entre el espectador y lo que mira u observa, que puede definirse como acontecimiento visual. Cuando entramos en contacto con aparatos visuales, medios de comunicación y tecnología, experimentamos un acontecimiento visual. Por acontecimiento visual entiendo una interacción del signo visual, la tecnología que posibilita y sustenta dicho signo y el espectador" (Mirzoeff, 2003, p. 34).

En síntesis, los *Estudios Visuales* han reforzado la idea de que *lo visual* no son las imágenes o los medios visuales. En muchos casos de estudio específicos, incluso, *lo visual* no es, ni siquiera, visual en sentido puro. W.J.T Mitchell ha logrado resumir el tema reconociendo

que, en los propios estudios sobre medios visuales, investigadores serios como Raymond Williams o Marshall McLuhan ya lo habían planteado. Para Mitchell, el término "medios visuales" es una expresión coloquial que se usa para designar cosas como la televisión, las películas, la fotografía, la pintura, etc. Pero es un término muy inexacto y engañoso. Todos los supuestos "medios visuales" involucran otros sentidos y otras formas de lenguaje. Para Mitchell, en sentido exacto, no existen medios visuales dado que todos los medios son mixtos. Mitchell demuestra cómo hasta la pintura fue palabra pintada, dado que no existía la pintura sin los discursos que la acompañaban (Mitchell, 2005, p. 17). En síntesis, como lo señala Mitchell, "(...) la visión es (como así decimos) una "construcción cultural", que es aprendida y cultivada, no simplemente dada por la naturaleza; que, por consiguiente, tendría una historia relacionada –en algún modo todavía por determinar- con la historia de las artes, las tecnologías, los *media*, y las prácticas sociales de representación y recepción; y (finalmente) que se haya profundamente entreverada con las sociedades humanas, con las éticas y políticas, con las estéticas y la epistemología del ver y del ser visto" (Mitchell, 2003).

**Teorías de la ficcionalidad**

El concepto de ficción ha sido valorado positiva y negativamente a lo largo de la historia. Recogeremos brevemente los cuestionamientos a dicho concepto, para exponer luego una propuesta, más desde el punto de vista comunicativo, es decir, haciendo el desplazamiento hacia la producción y recepción de textos audiovisuales, desde y en un contexto. Cómo se emite, cómo se organiza y cómo se recibe la narración y cuál es el papel de la ficción.

José María Pozuelo plantea los debates en torno al concepto de ficción aplicado a la teoría literaria. Estas cuestiones giran en torno al estatuto de verdad de la ficción; cuestión que ha marcado negativamente el concepto y que dificulta la operatividad del mismo. En su exploración, aborda también el cambio de paradigma teórico que puede sernos útil para tratar el concepto de ficción narrativa audiovisual. Señala que son tres las vertientes de la teoría de la ficcionalidad contemporánea: 1. La visión de la filosofía analítica que desemboca en la teoría de los actos de habla de Searle. 2. Las teorías representacionales o miméticas; y 3. la teoría de los mundos posibles ficcionales (Pozuelo; 2010:268).

La **primera** perspectiva, en su postura más extrema, plantea que los enunciados poéticos son falsos. Esta propuesta se desarrolla a partir de la semántica general de Frege (1973) quien propone los conceptos de sentido y referencia. A partir de estos conceptos es posible determinar el valor de verdad de un enunciado. Se plantea entonces, que cuando un enunciado se adecua a los objetos que existen empíricamente, este tiene valor de verdad. Pero dado que el lenguaje poético, desde su perspectiva, no tiene denotación (referente real) y no se construyen sobre el valor de la referencia, deben tener un estatuto distinto, porque no son verdaderos ni falsos. Así Frege y Austin sitúan al lenguaje poético, en otro lugar, puesto que no son enunciados de realidad (Pozuelo; 2010:268-271).

En este mismo sentido Searle dice que el carácter ficcional o no, depende de la intencionalidad del autor, y a partir de esta idea, distingue entre enunciados ficticios y enunciados serios (Searle; 1975). En los enunciados ficticios el autor "hace como si" hiciese una aserción, una imitación del acto de hacer. Crear una ficción, entonces, es un acto de lenguaje indirecto que invita a entrar en el universo ficcional (Pozuelo; 2010:273).

Si el primer planteamiento expone el estatuto de verdad de los enunciados poéticos a partir de su relación con el referente, con el mundo real; la **segunda** perspectiva se plantea desde

la relación entre relato y representación. Son las teorías de la representación mimética, que plantean la existencia de enunciados de realidad y enunciados de ficción.

La ficción es una representación de algo que existe, o existió o nunca existió. Lo importante es que, dicha representación, adquiere la cualidad de imagen que parece existir (Pozuelo; 2010:276-277). Esto sucede a partir de un efecto de ficción ya que en dichos enunciados (de ficción), la ficción y la narración no existen de manera independiente, sino que una y otra se producen simultáneamente. Esto se explica porque en la ficción narrativa no hay un hablante (sujeto de la enunciación) propiamente dicho, sino que el autor desaparece en el relato. Quiere decir que el lector-espectador no se relaciona con un sujeto de carne y hueso; solo hay personajes, acciones y escenarios que no son producidos por alguien, sino productores del relato. Así que los géneros ficcionales no tienen sujeto de enunciación real, ya que el yo-origen desaparece, y surge un yo-origen de carácter ficcional (personajes, acciones…) que tiene capacidad mimética y poética. (Pozuelo, 2010: 274). La distinción entre enunciados de realidad y enunciados de ficción está dada a partir del proceso mismo de creación, que separa al creador de su creación y hace que la narración y la ficción hablen por ellas mismas.

En la **tercera** perspectiva se desarrolla la idea de ficción como “mundo posible”. La ficción tiene validez por la experiencia “verosímil que crea una historia contada, por quien tiene autoridad para hacerlo y quien articula retóricas formales”. Las obras de ficción son instrumentos de un juego de representación imaginaria, así que su verosimilitud no se refiere al mundo, sino que está definida por las reglas de juego de ese mundo creado. Una ficción crea un mundo posible, que puede ser tanto análogo o similar al real, como fantástico y alejado de lo real. Lo importante es que el relato es la codificación que permite el acceso a este mundo creado, la narración permite la comunicación con estos mundos (Pozuelo; 2010:280).

Tanto si hablamos de los enunciados ficticios como imitaciones de enunciados reales, carentes de referentes; como si hablamos de la ficción como un producto de la narración donde creador y creación están separados; o si nos referimos a la ficción como un mundo posible, habitable a través del relato; estamos ante perspectivas incompletas del concepto de ficción, que se centran en su valor de verdad, entendida como adecuación a la realidad.

Así que, las fronteras entre el relato y la vida son difusas, la separación entre autor y obra no siempre determina su carácter ficcional y la intención del autor para enunciar la verdad o la no verdad, no es homogénea en todo momento. Esto sin contar con que en situaciones comunicativas “mediadas”: escritas, audiovisuales, etc., el hablante y el oyente son más bien las figuras de autor y lector, por tanto, se ficcionan a través de un espacio, también ficticio, de enunciación (Mignolo, 1981: 88).

## Entretenimiento: entre la ideología, el arte y la economía

Definir el entretenimiento supone acercarse a un fenómeno complejo y a un concepto polisémico, que ha sido definido desde diversas perspectivas, a menudo, sesgadas e incluso antitéticas: “puede ser un cumplido o una profanación, y puede representar trascendencia o corrupción, salvación o pecado, dependiendo del hablante” (Gray,2008:4).

En primera instancia, entretenimiento es, según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, aquello que sirve para entretener o divertir, siendo entretener la acción de hacer que alguien "lo pase agradablemente; algo que entretiene, divierte o bien ocupa la atención de modo agradable" (Webster Dictionary citado en Vogel, 1998: XVII), y en ese sentido, el concepto está asociado también al ocio, como aquellas actividades que no tienen relación con el trabajo o la supervivencia[3].

A pesar de que dentro de las manifestaciones asociadas al entretenimiento se encuentran el ballet o la música, su concepto se ha convertido, para algunos, en antónimo de arte y sinónimo de fácil, democrático o poco refinado… nociones de las que se hallan indicios a lo largo de la historia, en el siglo XX se afianza con las posturas provenientes de la Escuela de Frankfurt respecto a la industria cultural, como las vertidas por Adorno y Horkheimer en *Dialéctica de la ilustración* (1998), en donde el entretenimiento es visto como un engaño para las audiencias, que impide cualquier posibilidad de imaginación o raciocinio, "el espectador no debe trabajar con su propia cabeza: toda conexión lógica que requiera esfuerzo intelectual es cuidadosamente evitada". En definitiva, es tratado "como un azúcar sobre la píldora de mensajes ideológicos" (Dyer,1992: 1).

La raíz de estos discursos se halla en el hecho de que el entretenimiento se produce en un contexto industrial y da cuenta de su valor como mercancía. No obstante, los estudios que abrazan esta perspectiva dejan en evidencia sus propias limitaciones frente a la complejidad del fenómeno, reconociendo que los productos de la industria cultural no son homogéneos, como se aprecia en esta cita de Andrew Edward, seguidor de la Teoría Crítica:

> "Orson Welles (y más tarde Michelangelo Antonioni) demuestran que el cine tiene el potencial crítico y autorreferencial que Adorno atribuye a todo arte autónomo; Bette Davis mantiene viva la tradición de la gran actuación; y si se quiere creer los matices del texto, los dibujos animados de Warner Brothers no comparten la simple capitulación de autoridad que es el sello distintivo de Disney" (2008: 84).

Por otra parte, autores más recientes como los economistas Andersson y Andersson (2006), citados en Hartley (2012:90), observan de manera similar que, como productos experimentales, aquellos que son fruto del entretenimiento tienen algunas de las características de mercado más complejas[4]. Y es justo esta complejidad la que debe ser explorada y comprendida, más allá de los prejuicios ideológicos, aunque sin perder de vista su alcance en este terreno, pues el entretenimiento, forma a su audiencia al comunicar de manera implícita unos valores y una manera de entender la vida (Guerrero, 2013:17)

Si bien, desde el punto de vista económico, el entretenimiento puede ser considerado el núcleo de las industrias creativas (Hartley, *et. al.*, 2012: 89), el entretenimiento es más que mera diversión y comercio.

Estudios recientes han demostrado que actividades asociadas a él, como la narrativa y el juego, han contribuido al progreso adaptativo de nuestra especie (Pérez 2015: 14). Es decir,

---

[3] Como afirma Pérez Latorre, poco después de que el Homo Erectus dominara el fuego, comenzó a dedicar su tiempo libre a actividades relacionadas con el entretenimiento aunque no sea hasta las primeras grandes civilizaciones de la historia de la humanidad que se ubica el origen del entretenimiento (2015: 12-13).

[4] Los contenidos propios del entretenimiento se caracterizan, entre otros rasgos, por ser provistos por profesionales experimentados; generalmente, son el resultado de formas de producción basadas en equipo; la experiencia puede ser en vivo o mediada, pero siempre por un lapso de tiempo, y la audiencia tiene pistas de cómo experimentarla gracias a la forma en cómo se ha comercializado y promovido (Sayre & King, 2010:4)

resultan esenciales para el ser humano: “muchas veces el empeño que los hombres ponen en actividades que parecen absolutamente gratuitas, sin otro fin que el entretenimiento o la satisfacción de resolver un problema difícil, resulta ser esencial en un ámbito que nadie había previsto, con consecuencias de largo alcance. Esto es tan cierto para la poesía y el arte como lo es para la ciencia y la tecnología” (Ítalo Calvino, citado por Ordine, 2013:48).

Y es que como Guerrero (2013:18) afirma, el entretenimiento puede aspirar al arte, que es la “manifestación de la actividad humana mediante la cual se expresa una visión personal y desinteresada que interpreta lo real o imaginado con recursos plásticos o sonoros”. Por tanto, el arte puede entretener y el entretenimiento puede ser artístico. Un área en la que los estudiosos están llamados a explorar y a señalar la formas en las que el entretenimiento contribuye al acervo cultural de la sociedad y así, arrojar luces en terrenos aún borrosos.

En tal sentido, hay que señalar que en el marco de la comunicación audiovisual el estatus del entretenimiento en el análisis académico es un tanto incierto (Hartley, *et. al.*, 2012: 89), puesto que a las acepciones mencionadas arriba se suman aquellas que lo definen como género televisivo, distinguiéndose de los géneros informativos, de ficción, deporte o documental (Guerrero, 2013; Gray, 2008; Gordillo, 2009). No obstante, esta es una diferenciación cada vez más ardua de sustentar, dado que el objetivo de entretener está presente dentro de los fines de todos los contenidos de la televisión actual. Por este motivo, aquí conviene ir acotando la noción de entretenimiento y ceñirnos a las cuestiones que entraña considerarlo un descriptor importante y transversal de un programa universitario en audiovisual.

## El entretenimiento en el marco de un programa de Comunicación Audiovisual y Multimedios

Trasladando la complejidad del entretenimiento como concepto y como objeto de estudio a la cuestión de por qué el entretenimiento es un descriptor de la carrera de Comunicación Audiovisual, se puede citar al profesor de la Universidad Pontificia de Salamanca, Luis Pedrero Esteban, cuando plantea dos preguntas esenciales en este debate: ¿qué es el ocio y el entretenimiento audiovisual en el marco de esta carrera? ¿Cuáles son las pautas para afrontar este concepto en la formación de los futuros profesionales?

En cuanto a la primera pregunta, el entretenimiento audiovisual alude a “las tendencias de producción y consumo en las industrias culturales de la televisión, la radio, el cine, la música y los videojuegos”. Este rango de medios, pantallas y experiencias abarcadas coexistiendo como ofertas disponibles para el público, incluso nos permite ampliar la visión de solamente ocio o entretenimiento audiovisual a entretenimiento multimedial[5]. Dado que estas tendencias dependen de variables como el contexto económico, tecnológico, cultural y social, estos aspectos deben ser tenidos en cuenta a lo largo de la carrera.

Respecto a la segunda pregunta, Pedrero sostiene que, “con independencia de los cambios tecnológicos y de las formas de hacer el consumo de contenidos audiovisuales de cualquiera de las industrias que los fabrica depende del interés del usuario, quien- ya sea por curiosidad, casualidad, reconocimiento previo, recomendación o asociación- decide dedicar su tiempo a una opción y no a otra, por más que la tecnologías y dispositivos contemporáneos faciliten la simultaneidad de tareas”. En este sentido, la exigencia es mucha debido a la cantidad de opciones de entretenimiento.

[5] Multimedia entendido como el encuentro de múltiples medios y lenguaje que convergen para hibridar dentro de las posibilidades que brinda la digitalización. Autores como Manovich (2013) y Scolari (2008) lo denominan con otros términos como *metamedio* o *remedación de medios.*

Ahora bien, continúa el académico ¿cuáles serían las premisas para que el usuario o espectador elija? El ocio multimedial, como lo llamamos aquí, ha multiplicado las opciones, asociadas a la ubicuidad, instantaneidad y personalización, pero no el cometido del comunicador audiovisual; "Concebir el qué y desarrollarlo para que el usuario decida el cómo y el cuándo, ya sea con las herramientas y formas expresivas de ayer –formatos y géneros audiovisuales surgidos en los medios analógicos y adaptados al mundo digital- o con las de hoy desde las *webseries* o los *podcasts* hasta los guiones nacidos en la literatura fandom, los juegos basados en sensores o las películas disfrutadas individualmente con realidad virtual, sin olvidar sistemas alternativos de acceso a contenido o fórmulas alternativas de monetización.

Por encima de las reflexiones que parecen alentar la incertidumbre, hay que tener en cuenta que "en la industria del ocio y del entretenimiento [...] siguen siendo válidas hoy las mismas exigencias de siempre: la oportunidad, la imaginación, cierta dosis de osadía y un constante esfuerzo para incorporar valor añadido, la auténtica y presumiblemente eterna diferencia entre la experiencia de siempre y la experiencia diferencial".

## 2.3 Misión y Visión del programa

### Misión

El programa de Comunicación Audiovisual y Multimedios formará profesionales que impacten en la industria audiovisual colombiana a través de:

- Conocimientos conceptuales, teóricos y metodológicos que les permitan saber de las tradiciones, las tendencias y perspectivas actuales de la comunicación audiovisual y los medios convergentes.
- La creación de productos audiovisuales, empleando técnicas, lenguajes y géneros narrativos, con nuevas textualidades, manejando la intertextualidad y las narrativas transmediáticas para formatos largos y breves.
- La gestión de proyectos audiovisuales económicamente viables teniendo en cuenta la cadena de valor, las herramientas logísticas, presupuestales y de contratación de personal y de escenarios.
- La creación de empresas donde desarrollen sus propios proyectos como profesionales independientes o como prestadores de servicios mediante outsourcing a las empresas privadas o públicas que lo requieran.
- El reconocimiento de la comunicación audiovisual como transformadora de las concepciones culturales, ideas y valores para promover discursos positivos.

### Visión

El Programa de Comunicación Audiovisual y Multimedios de la Universidad de La Sabana será reconocido por su aporte y contribución a la formación de comunicadores humanistas con rigor académico quienes, desde su ejercicio profesional, ayuden a consolidar la industria audiovisual colombiana a través del diálogo permanente y respeto por la discrepancia. Adicionalmente, propiciará la transformación de concepciones culturales a través de la comunicación audiovisual, empleando las narraciones y el entretenimiento

como vehículos de ideas y valores que consolidan una actitud positiva y optimista del mundo.

## 3. PERFIL, COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### 3.1 Requisitos académicos y/o de experiencia para el ingreso

El candidato a estudiante del programa de Comunicación Audiovisual y Multimedios en términos generales cumple con el siguiente perfil esperado:

- Manifiesta una actitud reflexiva sobre los medios, contenidos y formatos audiovisuales y se interesa por su implicación en las personas y la cultura.
- Demuestra gusto por la creación de historias en distintos formatos.
- Expresa algún grado de sensibilidad estética respecto del mundo que lo rodea.
- Posee un nivel intermedio del idioma inglés en sus cuatro habilidades: oralidad, escritura, lectura y escucha.
- Tiene capacidad intermedia de comprensión de lectura de textos argumentativos y narrativos.
- Tiene actitud de apertura a la propuesta formativa del programa y al proyecto educativo de la institución y a la vez está dispuesto a trabajar en equipo.
- Demuestra apertura hacia el uso de las tecnologías de la información y la comunicación.

### 3.2 Perfil del graduado

El graduado de la Comunicación Audiovisual y Multimedios reúne las características siguientes:

- Desarrolla una visión de conjunto de la cultura audiovisual, a través de una fundamentación teórica y contextual, necesaria para crear productos significativos que impacten en la industria audiovisual nacional.
- Analiza procesos, productos y audiencias audiovisuales, en contextos y condiciones socioculturales específicos de producción, utilizando metodologías y herramientas básicas de investigación.
- Utiliza el lenguaje escrito de manera argumentativa, interpretativa y narrativa, en distintos medios y formatos, que usan textos como el ensayo argumentativo, el guion y nuevas formas de escritura contemporánea.
- Usa de forma creativa, analítica y crítica el lenguaje audiovisual en distintos medios, formatos y productos audiovisuales, explorando sus posibilidades expresivas, estéticas y narrativas.
- Modela, realiza y evalúa contenidos y productos audiovisuales, adecuados a los estándares básicos del lenguaje, enmarcados en un análisis del público, del contexto social y cultural, y del entorno tecnológico.
- Comprende el conjunto de procesos involucrados en la cadena de valor de la industria del entretenimiento, para satisfacer las necesidades y las expectativas del entorno profesional.

- Participa de la gestión de proyectos, procesos y productos audiovisuales para distintos medios y formatos, desarrollando capacidades de planificación, evaluación y emprendimiento.
- Reconoce el poder transformador de los procesos y productos audiovisuales, en los ámbitos sociales y culturales específicos, y el compromiso ético que demanda la creación audiovisual.

## 3.3 Competencias y Resultados de Aprendizaje

Las competencias que se formulan para el profesional en Comunicación Audiovisual y Multimedios se definen en correspondencia con las pautas para el desarrollo curricular para programas de pregrado formuladas por la Universidad de La Sabana. Responden además a los componentes de formación que se plantean desarrollar para el nuevo programa.

Las competencias interrelacionan conocimientos teóricos y prácticos que el graduado podrá expresar en su ejercicio profesional sobre el cómo pensar y decidir, y cómo hacer la comunicación en el marco del lenguaje audiovisual y los medios digitales. Todo esto con un marcado criterio de humanizar la comunicación, procurando la dignificación de la persona, de la familia y de la sociedad en general.

De igual manera, los cambios en los medios producto de la influencia de las nuevas tecnologías y el comportamiento de los mercados de la comunicación convencionales y digitales son atendidos por las competencias del profesional en Comunicación Audiovisual y Multimedios.

En consecuencia con lo anterior, a partir de la formulación de los perfiles de ingreso, profesional y ocupacional, la subcomisión de currículo definió las competencias a desarrollar por un estudiante del programa en su proceso formativo y que debe evidenciar tanto en el transcurso de la carrera como al final de su formación profesional de pregrado.

Las **Competencias Transversales** que atraviesan el currículo desde el inicio hasta el final y son referidas a aquéllas que desarrolla un estudiante durante todo su proceso de formación universitaria, indistintamente de su ubicación en un ciclo de formación determinado o un programa académico específico; por tanto se relacionan con las competencias que el estudiante desarrolla en la Universidad a favor de la concreción de su proyecto de vida.

Las **Competencias Generales** se refieren a las que están enmarcadas dentro del campo amplio de formación, en este caso, los valores, conocimientos y habilidades de un estudiante formado dentro de las ciencias sociales y la comunicación. En el plan de estudio del programa se ven principalmente desarrolladas desde el planteamiento que se realiza en el plan común de formación, con un grupo de materias fundamentales compartidas con los otros programas de pregrado de la Facultad.

Las **Competencias Específicas** son aquéllas que se relacionan con la especificidad de los valores, actitudes, conocimientos y habilidades de un profesional en Comunicación Audiovisual y Multimedios.

Los ejercicios de coherencia curricular (matriz de coherencia curricular), institucionalmente propuestos y liderados por la Dirección de Currículo llevan a pensar la relación de los

perfiles y las competencias, y también de estas con el desarrollo de resultados previstos de aprendizaje, que se verán desarrollados concretamente desde el diseño de la malla curricular y la propuesta específica de materias que se organizan en campos y líneas.

| ÁMBITO DE LA COMPETENCIA | DOMINIO | COMPETENCIA | RESULTADOS PREVISTOS DE APRENDIZAJE |
|---|---|---|---|
| Comprensión del contexto personal y sociocultural | Cognitivo Nivel intermedio-experto | 1. Analizar los contextos personales, ideológicos, económicos, históricos, políticos y jurídicos, necesarios para la interpretación y creación de procesos y productos comunicativos | Articula hechos y acontecimientos de distinta naturaleza como configuradores de los procesos históricos. |
| | | | Esquematiza las relaciones que se establecen entre los actores, procesos y estructuras sociales. |
| | | | Articula el entorno cultural, económico, histórico, político y jurídico con las situaciones de comunicación a las que se enfrenta. |
| | | | Se reconoce como agente de cambio social en el contexto contemporáneo. |
| | | | Examina el origen de las ideas y su evolución hacia las ideologías que permean las diferentes esferas humanas. |
| | | | Integra la comprensión del contexto en el proceso de representación audiovisual, analizando cómo se forman y se ven los sujetos y sociedades en y por las imágenes y sonidos. |
| | | | Relaciona el proceso de creación de productos comunicativos con las formas de conocimiento, de construcción de la realidad y de las subjetividades, de relacionamiento social y de comunicación de las sociedades actuales, en entornos globales. |
| | | | Desarrollo un sentido crítico sobre su entorno circundante que integra a la construcción y creación de procesos y productos audiovisuales. |
| | | | Comprende y define los principales conceptos de economía, en el contexto de la coyuntura económica global, y los relaciona |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | con el comportamiento de la economía colombiana. |
| | | | Maneja los conceptos de Administración y Organizaciones y comprende el funcionamiento y la estructura de las empresas, incluyendo sus formas de gobierno. |
| Comprensión de los Procesos de comunicación | Cognitivo Niv el intermedio-experto | 2. Analizar los procesos de comunicación, a través de las teorías de la comunicación. | Analiza los componentes de los procesos de comunicación humana y de masas. |
| | | | Identifica los modelos de comunicación que se desprenden de las teorías de comunicación. |
| | | | Asume una posición crítica frente a los procesos de comunicación, utilizando ejemplos de los contextos personales y sociales. |
| | | | Identifica las principales corrientes de la teoría del arte moderna y posmoderna |
| | | | Comprende que la comunicación va más allá de lo mediático y aplica los conceptos teóricos de la comunicación al ámbito estético |
| | | | Comprende el debate modernidad-posmodernidad y es capaz pensarlo como estructurante en el debate comunicativo contemporáneo. |
| | | | Analiza los entornos mediáticos contemporáneos y los modos en que estos modelan la subjetividad. |
| | | | Conoce las bases de la teoría de la narración audiovisual y reconoce su importancia en el proceso creativo. |
| | | | Comprende fundamentos teóricos para la lectura y el análisis de la imagen |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | Diferencia los modelos más conocidos de análisis del género audiovisual y los aplica a sus procesos de realización y a sus ejercicios de investigación. |
| Comprensión de la intención de los productos de comunicación | Cognitivo Niv el intermedio-experto | 3. Explicar cómo los elementos que componen un producto comunicativo producen significado y sentido, gracias a la interpretación que hace el receptor del producto, en un contexto determinado. | Infiere (deduce) los propósitos comunicativos que pretenden alcanzar los productos de su disciplina. |
| | | | Categoriza los lenguajes, los géneros y los formatos a través de los cuales transita el sentido. |
| | | | Examina el contrato comunicativo entre el producto y el receptor, y el desarrollo de este en diferentes contextos. |
| | | | Valora el sentido estético de los productos comunicativos |
| | | | Comprende los contextos y el entorno mediático actual de los distintos colectivos de espectadores, para generar contenidos e interfaces audiovisuales que conecten con los usos y prácticas que demandan esas audiencias. |
| | | | Tiene capacidad para analizar y definir un público objetivo específico para su proyecto audiovisual. |
| | | | Identifica y propone contenidos para audiencias globales, apelando a elementos culturales y lingüísticos de alcance internacional. |
| | | | Entiende los varios niveles de comprensión de la obra y trasciende la lectura formal de las misma. |
| | | | Desarrolla sensibilidad ante los productos artísticos, a través el conocimiento de las distintas formas de expresión audiovisual. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Planeación, ejecución y evaluación de procesos comunicativos | Cognitivo Psicomotor Niv el intermedio-experto | 4. Desarrollar y evaluar procesos audiovisuales para distintos objetivos y formatos, integrando capacidades de trabajo en equipo, planificación y gestión. | Desarrolla las habilidades básicas de producción para proyectos audiovisuales, que incluyen planeación, trabajo en equipo (disciplinar e intedisciplinar), liderazgo creativo, colaboración, intercambio de habilidades, gestión de proyectos, presentación de propuestas, elaboración de presupuestos, evaluación y retroalimentación, autogestión, y construcción de planes de difusión de proyectos. |
| | | | Comprende el proceso conceptual, tanto teórico como práctico, para la creación y realización de productos audiovisuales, de distintos géneros y formatos, enfocados en la construcción de historias para un público determinado. |
| | | | Tiene la capacidad para manejar un lenguaje audiovisual básico, tanto en lo narrativo como en lo estético. |
| | | | Desarrolla habilidades para la conceptualización, creación y administración de proyectos interactivos y de contenidos digitales, incluyendo la comprensión de su flujo de trabajo y los aspectos relativos a la usabilidad y jugabilidad. |
| | | | Aplica las características narrativas y estéticas de los géneros y formatos audiovisuales en la creación y escritura de un argumento, considerando la viabilidad para el desarrollo del proyecto. |
| | | | Escribe biblias de producción para contenidos audiovisuales e interactivos considerando un usuario activo. |
| | | | Entiende la relevancia y trascendencia de los nuevos géneros y formatos audiovisuales, como los seriados, en el contexto actual de los medios audiovisuales, y posee habilidades para el desarrollo de los mismos. |
| Creación, diseño y evaluación de productos comunicativos | Afectivo Psicomotor Respuestas guiadas | 5. Modelar, realizar y evaluar productos audiovisuales, adecuados a los estándares básicos | Entiende y aplica los principios conceptuales, estéticos y técnicos de los lenguajes básicos audiovisual, fotográfico, sonoro, de programación, animado y gráfico. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Niv el intermedio-competente | del lenguaje, enmarcados en un análisis del público y del contexto social y cultural. | Conoce el uso de los equipos, herramientas, y software básicos requeridos para la realización de productos audiovisuales en la preproducción, producción y postproducción. |
| | | | Maneja el proceso de documentación e investigación en su determinado contexto y espacio temporal para la búsqueda y utilización de referentes visuales y estéticos en la creación de su propio producto audiovisual. |
| | | | Comprende y ejecuta las fases de la escritura de un guion, el uso propio de su lenguaje dramatúrgico y la transformación de las palabras en imágenes y sonidos. |
| | | | Bosqueja universos narrativos coherentes con potencial de expansión y caracteriza personajes de manera compleja. |
| | | | Reflexiona sobre el problema conceptual y ético que implica la realización de un audiovisual desde la perspectiva de las cuestiones de la representación y construcción de la realidad, y de las diferencias entre la ficción y la no ficción. |
| | | | Realiza productos audiovisuales en formatos cortos, seriales y web, aplicando diferentes perspectivas en la estructura de representación y narración, el guion, el estilo y la forma (la puesta en escena, las propiedades audiovisuales, el montaje, el sonido etc.), en sus diferentes etapas de desarrollo. |
| | | | Maneja una amplia gama de técnicas de diseño de interacción y de animación que incluyen lluvia de ideas, creación de prototipos, modelado de figuras tridimensionales, prueba de juegos, comunicación de diseño, ajuste del sistema, métricas, motivaciones y recompensas, entradas, interfaz, arco de experiencia y pulido, que aplica, mediante la realización de productos interactivos (juegos, contenidos digitales, apps, etc.) teniendo en cuenta los principios de experiencia y métodos de pruebas de usuario. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Comprensión del contexto personal y sociocultural | Cognitivo Nivel intermedio-experto | 6. Reflexionar sobre los problemas propios de la *Cultura Audiovisual,* para comprender los modos de conocimiento, narración y comunicación de tipo audiovisual, que suponen el desarrollo de prácticas, de discursos, de usos, de formas, de tecnologías y de instituciones. | Conoce la historia del pensamiento y las expresiones audiovisuales y es capaz de relacionarlas con los fenómenos comunicativos del presente. |
| | | | Analiza los códigos audiovisuales en relación con los dispositivos de representación, dominantes en la sociedad, vinculados a procesos económicos, políticos y socioculturales. |
| | | | Comprende al arte como la dimensión estructurante dentro del sistema social, que plasma los rasgos de una cultura, la forma de verse a sí misma y los valores y hábitos estéticos de apreciación. |
| | | | Comprende los diversos modos y actos de ver que han tenido lugar a lo largo de la experiencia moderna y los relaciona con las formas sociales de producción de sentido. |
| | | | Analiza productos interactivos desde sus características y su relación con los usuarios e impacto en los entornos digitales. |
| Comprensión de los Procesos de comunicación | Cognitivo Nivel intermedio-experto | 7. Aplicar las lógicas de la investigación social a partir de la comprensión de los métodos y técnicas. | Comprende los métodos cuantitativos, cualitativos y experimentales de las ciencias sociales para responder a las necesidades investigativas. |
| | | | Formula preguntas, hipótesis y objetivos de investigación. |
| | | | Identifica el marco teórico y conceptual desde el cual se abordará la investigación. |
| | | | Determina el estado del conocimiento en el campo específico del problema. |
| | | | Conoce los enfoques teóricos que sustentan los análisis de contenido, de texto audiovisual, de discurso y de audiencias. |
| | | | Reconoce y aplica los métodos y técnicas de investigación de análisis audiovisual y de audiencias |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | Evalúa críticamente los procesos de producción audiovisual desde el punto de vista de la distribución o los mercados. |
| | | | Propone formas de estudiar, crear y modificar productos audiovisuales y culturales para distribuirlos en mercados específicos. |
| Planeación, ejecución y evaluación de procesos comunicativos | Cognitivo Psicomotor Niv el intermedio-experto | 8. Relacionar los diferentes procesos involucrados en la cadena de valor de los medios audiovisuales, para satisfacer las necesidades y las expectativas de la industria de la cultura y del entretenimiento. | Entiende la importancia de integrar en una sola estrategia las fases audiovisuales de desarrollo, preproducción, producción, postproducción y distribución. |
| | | | Comprende e Identifica el circuito de mercado y las vitrinas de exposición de los productos audiovisuales y multimedia tales como los festivales de cine, de series, multimedia y otros tipos de narrativas audiovisuales. |
| | | | Aprende a dirigir sus proyectos a posibles escenarios en los que puedan encontrar audiencias en medios como plataformas y canales idóneos de promoción, exhibición y distribución, como finalización fundamental de su proceso de creación para llegar a diferentes audiencias y públicos, en un mercado global. |
| | | | Identifica y aplica el marco jurídico y legal propio del campo audiovisual y del sector económico en el que se inscriben los proyectos audiovisuales. |
| | | | Utiliza métodos de exploración de "Big Data" para conocer en detalle la audiencia y lograr un mejor posicionamiento para negociar el producto en un mercado y, por lo tanto, obtener mayores ingresos. |
| | | | Implementa estrategias de expresión oral efectivas con el fin de exponer un proyecto creativo para obtener inversión (Pitch). |
| | | | Desarrolla ideas de negocio novedosas y busca posibilidades de financiación, orientadas a la satisfacción de necesidades de las audiencias y generar beneficios económicos a largo plazo. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | Elabora modelos de presupuestos y cronogramas para diversos proyectos audiovisuales, utilizando herramientas como Excel o "Software de Gestión" para la organización y evaluación financiera y contable. |
| | | | Incentiva el espíritu emprendedor en el sector de las comunicaciones, desde el conocimiento de los aspectos clave que permiten el desarrollo de empresas basadas en la producción, distribución y venta de productos creativos o culturales. |
| Comprensión del contexto personal y sociocultural | Cognitivo Afectivo Nivel intermedio-experto | 9. Reconocer el poder transformador de los procesos y productos audiovisuales, en los ámbitos sociales y culturales. | Encuentra el modo de contribuir a la sociedad aportando a la creación cultural, la colaboración y la memoria histórica. |
| | | | Promover entre los estudiantes que los medios son un ambiente comercial y de mercadeo en el que necesitan satisfacer la demanda para tener éxito y promover cambios para el bien de la industria, con un enfoque de responsabilidad social y humanitaria. |
| Comprensión del contexto personal y sociocultural | Cognitivo Afectivo Nivel intermedio-experto | 10. Reconocer la importancia de la multiculturalidad y tener un nivel intermedio alto en una lengua extranjera que lo habilite para trabajar en un contexto de contenidos y audiencias globalizadas. | To explore the nature of the audiovisual and digital media markets in local, regional, national and international environments. / Explorar la naturaleza de los mercados de medios audiovisuales y digitales en entornos locales, regionales, nacionales e internacionales. |
| | | | To provide a general overview of the trends, perspectives, conditions and characteristics of media industries in the near future. / Proporcionar una visión general de las tendencias, perspectivas, condiciones y características de las industrias de medios en el futuro cercano. |
| | | | To increase among students the understanding of the English language as a global language for the media and entertainment business. / Aumentar entre los estudiantes la comprensión del idioma inglés como un idioma global para los medios y el negocio del entretenimiento. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Creación, diseño y evaluación de productos comunicativos | Afectivo Psicomotor Respuestas guiadas Nivel intermedio-competente | 11. Elaborar textos escritos coherentes y fluidos, con diferentes recursos estilísticos y discursivos que respondan a propósitos comunicativos específicos. | Evaluar el significado de los elementos que conforman el texto y su tipología para hallar el sentido global. |
| | | | Aplica las normas gramaticales para garantizar la coherencia y fluidez del texto. |
| | | | Plantea por escrito un tema con originalidad, claridad y concisión. |
| | | | Utiliza los diferentes tipos textuales (informativos, descriptivos, narrativos, argumentativos, etc.) en coherencia con la intención comunicativa y el público. |
| | | | Organiza adecuadamente las ideas en estructuras textuales. |
| | | | Adapta el lenguaje apropiado al tipo de texto y al público. |
| | | | Argumenta ideas para la defensa o refutación de una posición. |
| Comprensión del contexto personal y sociocultural | Cognitivo Afectivo Nivel intermedio-experto | 12. Hacer una síntesis personal entre la vida y la profesión con una visión cristiana del hombre y del mundo que ilumine la vida y el actuar. | Promueve el conocimiento, valoración y aceptación de sí mismo. |
| | | | Favorece el proceso de madurez intelectual y afectiva. |
| | | | Desarrolla capacidad de juicio. |
| | | | Acompaña la construcción del proyecto de vida personal. |

### 3.3.1 Competencias transversales

Las dos grandes competencias que buscan permear la formación de los estudiantes de todos los programas de la Universidad son la de Interculturalidad, atada en buena parte al programa de Proficiencia en inglés, y la Antropológica-filosófica, ligada al programa Core Curriculum Persona y Cultura. Ambas competencias están inscritas, para el caso de los pregrados de la Facultad de Comunicación en el campo de competencia denominado de "comprensión".

a. *Intercultural*

Entre otras estrategias para sumar en las habilidades de interculturalidad, la Universidad de La Sabana ofrece un programa con 7 niveles de inglés, que tiene como fin aportar a la formación integral de los estudiantes.

*b. Antropológica-filosófica*

La Universidad de La Sabana consciente de la responsabilidad formativa y contando con las dinámicas del mundo actual y del cambio acelerado que experimenta la sociedad, incluye entre sus fines la formación integral y para ello propone la puesta en marcha de un programa formal que atienda las problemáticas vitales de los jóvenes y suscite en ellos una reflexión profunda que genere actitudes y afiance convicciones, desde una visión cristiana del hombre y el mundo.

El Core Curriculum Persona y Cultura busca desarrollar no solamente competencias teóricas, sino también prácticas, de carácter humanístico, atendiendo al nivel de madurez que los estudiantes van adquiriendo y desarrollando en las diferentes etapas de su vida y de su paso por la Universidad.

Así pues, pretende contribuir desde lo pedagógico en el acompañamiento y guía del proceso formativo del estudiante, quien simultáneamente con los retos que le presenta la vida universitaria, enfrenta los retos de asunción de sí mismo como persona libre, responsable, como ciudadano, y como ser que se inserta en dinámicas culturales y aporta a la construcción de la sociedad.

Persona y Cultura es un programa que se inspira en una propuesta antropológico-filosófica, pero simultáneamente y en cuanto programa académico universitario, integra cuatro saberes tales como: familia, ética, teología y antropología filosófica. A partir de la interacción de cada una de estas áreas el estudiante logrará desde una visión completa, el reconocimiento de la persona humana y su compromiso y quehacer en la cultura.

### 3.3.2 Competencias generales

La presente propuesta de planes de estudio de programas de la Facultad de Comunicación de la Universidad considera el diseño de un grupo de asignaturas que conforman un plan común. Para formularlo, en primer lugar, se propuso una estructura curricular que define las competencias que los estudiantes de comunicación de la Facultad deben desarrollar.
Se plantea que todo comunicador debe tener conocimientos, habilidades y sensibilidades para comprender el mundo que lo rodea y la comunicación, y de otro lado, debe tener la capacidad de crear y diseñar procesos y productos de comunicación. Esto es comprender y producir.
Las competencias relacionadas con la comprensión se orientan hacia tres aspectos: los contextos personal y sociocultural, los procesos de comunicación y la intención de los productos de comunicación.
Las competencias relacionadas con la producción se orientan hacia la investigación, planificación, ejecución y evaluación de los procesos de comunicación; y hacia la investigación, creación, producción, divulgación y evaluación de los productos comunicativos.

**Comprensión del contexto personal y sociocultural:** en este ámbito de competencias se retoman los aportes de las Ciencias Sociales, con sus perspectivas disciplinares y sus métodos de análisis. Se privilegian las visiones de la historia, la sociología, la economía, el derecho y la filosofía política porque facilitan el entendimiento sincrónico y diacrónico de los contextos socioculturales.

**Comprensión de los Procesos de comunicación**: se entiende que los procesos de comunicación son una forma privilegiada para propiciar el tránsito del *sentido* en una cultura. De modo general tienen tres momentos: producción, circulación y recepción. Vistos de manera amplia, estos momentos, pueden suceder en desorden o extendidos en amplios periodos de tiempo, ya que el mensaje o contenido puede entregarse de forma directa a un receptor o puede llegar a las audiencias a través de los medios masivos de comunicación o de las redes sociales, puede circular varias veces, recibirse y resignificarse una y otra vez, o convertirse en un proceso fallido. Diversas teorías de comunicación han explicado cómo funcionan estos procesos y han propuesto perspectivas de análisis para entender mejor la comunicación.

**Comprensión de la intención de los productos de comunicación**: todos los productos de comunicación tienen un lenguaje oral, escrito, visual o audiovisual; tiene un género o formato, que no es otra cosa que la forma o estructura que toma un contenido. Las ciencias del lenguaje aportan conocimiento importante para la comprensión del funcionamiento del lenguaje y el análisis del contrato comunicativo que se da entre texto y lector. En este mismo aspecto y como complemento es necesario reconocer y apreciar el valor estético que puede tener, no solo una obra artística, sino cualquier producto comunicativo. Es necesario desarrollar la sensibilidad para apreciar las expresiones humanas y su papel transformador de la cultura.

**Planeación, ejecución y evaluación de procesos comunicativos:** la comunicación desborda los productos o mensajes, ya que no basta con hacer una película, escribir una crónica o hacer boletines para el manejo de crisis en una empresa. Algunos productos de comunicación se inscriben en procesos más amplios, están dentro de estrategias que persiguen una finalidad concreta. Los procesos de comunicación son estrategias que persiguen un objetivo mayor y requieren de planeación, ejecución y evaluación. Estos procesos se diseñan de manera distintiva en cada profesión de la comunicación, por tanto, este ámbito de competencias no formará parte del plan común.

**Creación, diseño y evaluación de productos comunicativos:** la elaboración de piezas comunicativas nace de una idea, que luego deberá expresarse a través de una forma comunicativa. La fuente de este proceso tiene tanto de inventiva, como de investigación. Luego, para plasmar una idea o una intención se requiere del conocimiento profundo de los lenguajes y de las maneras en que ciertas construcciones comunicativas generan significaciones y sentidos. Se trata de elegir la mejor manera de informar, narrar, explicar o persuadir. Para esto es necesario prever los públicos y los impactos posibles del producto. Por último, hacer comunicación requiere de práctica, de ejercicios constantes donde el ciclo de la teoría, la creación de un primer producto, su testeo, cometer errores, corregirlos y volver a empezar; son indispensables.

**Investigación:** puede entenderse de varias maneras. En el caso de la comunicación, la investigación forma parte del proceso de planeación y evaluación de procesos de comunicación; y parte del proceso de creación y evaluación de productos de comunicación. Esta investigación en el entorno de las profesiones de la comunicación suele llamarse *investigación para la producción*. De otro lado está la *investigación-creación*, donde los dos momentos forman parte de un mismo proceso orientado a la producción e indagación de una obra. El CNA (Consejo Nacional de Acreditación) desarrolla el término *Investigación formativa*, pensada para los programas de pregrado y especialización. La investigación formativa ayuda a aprender a formular problemas, buscar bibliografía, hacer estados del arte, relacionar marcos de referencia y recopilar información.

**Escritura:** el lenguaje escrito tiene un lugar privilegiado, no solo en el ejercicio de los profesionales de cualquier Carrera, sino especialmente, en el desempeño profesional de todos los comunicadores. Alcanzar el nivel avanzado de esta competencia sería el objetivo que deben lograr los programas de comunicación. En este nivel el estudiante evidencia un diálogo con otros textos de la cultura, se destaca por su fluidez y coherencia y evidencia el dominio de recursos estilísticos y discursivos. Si la pretensión consiste en desarrollar las competencias de escritura apuntando a un nivel elevado, profesional y con calidad de experto, esta no podrá llevarse a cabo sin el hábito constante e indetenible de la lectura. Es necesario, para una categoría elevada de experticia, contar con este (la lectura); si no se ha adquirido, ese será el primer gran paso: adquirirlo, y preservarlo.

### 3.3.3 Competencias específicas

En este grupo se trabaja para que el estudiante adquiera los conocimientos y habilidades particulares de la profesión, es decir, el dominio del lenguaje audiovisual, de las herramientas y procesos de producción y la comprensión de los contenidos multimediales en relación con un contexto socio-cultural. De esta forma se desarrollaron competencias propias del programa, pero también se ampliaron los alcances de las competencias generales, en términos de resultados previstos de aprendizaje, que llegan hasta las especificidades de la profesión. Dicho resultado viene de un ejercicio de coherencia curricular que revisa la relación entre los perfiles profesionales que se buscan lograr con la formación del programa, las competencias y resultados previstos de aprendizaje que lo permiten.

En cuanto a las competencias relacionadas con el análisis de los contextos y los procesos de comunicación y la comprensión de los elementos que producen significado y sentido, el programa plantea una formación encaminada a la revisión de los contenidos audiovisuales como formas de representación individual y social, tanto como el estudio del impacto de las imágenes, sonidos e imágenes en movimiento en el entorno social. De igual forma, busca relacionar las corrientes y teorías que han alimentado históricamente la labor de realizadores, desglosando la labor de producción audiovisual desde los elementos narrativos y estéticos.

Frente a la competencia de realización de productos audiovisuales y la de diseño de procesos, se parte de una ejercitación y experimentación de principios de lenguajes básicos gráfico, fotográfico, sonoro, audiovisual, animado y de programación, que permitirán a los estudiantes elaborar contenidos, contemplando consideraciones técnicas y de formato estandarizadas por la industria. Se espera así que el estudiante aborde el proceso de creación considerando un público específico, tanto como un objetivo comunicativo y logre tomar decisiones creativas pertinentes durante el flujo de trabajo y las distintas labores o departamentos de producción, para lograr el resultado deseado con el producto, entendiendo que el proceso incluye las distintas decisiones y acciones que permitan llegar de manera apropiada a la audiencia. El diseño y planeación de la producción en todas sus etapas deberá así responder a la optimización y a la viabilidad, procurando un trabajo colaborativo interdisciplinar.

La proyección de los productos la logrará gracias al trabajo en la competencia de comprensión de la industria, en la que se espera que identifique y relaciona los diferentes procesos involucrados en la cadena de valor de los medios audiovisuales, viendo el panorama completo del entramado del mercado.

Ya sea desde su papel de realizador o desde un rol en el campo de la investigación, se busca que el estudiante comience a desarrollar una visión crítica de los problemas relacionados con la Cultura Audiovisual. Esto significa comprender la historia de las expresiones audiovisuales para relacionarlas con el contexto presente, analizar los códigos audiovisuales en relación con los dispositivos de representación y comprende los valores artísticos que ayudan a la construcción cultural, entendiendo la forma de ver y representar.

Por último, con la competencia de reconocimiento del poder transformador de los procesos y productos audiovisuales, se quiere que el estudiante encuentre el modo de contribuir a la sociedad aportando a la creación cultural y la memoria histórica, con un sentido de responsabilidad social y humanitaria.

## 3.4 Mecanismos y estrategias para la evaluación del logro de RPA

En la Universidad de La Sabana el mejoramiento continuo es un factor primordial que hace parte de la cultura institucional. Con el objetivo de medir los resultados previstos de aprendizaje y las acciones de ajuste sobre los aspectos curriculares, el programa evalúa constantemente cada RPA y encuesta a los profesores, estudiantes y demás agentes de la formación para garantizar el alcance de los resultados esperados.

Dentro del trabajo de acompañamiento curricular que se desarrolla entre la subcomisión de currículo y los departamentos académicos de la Facultad, se viene desarrollando un proceso de trabajo junto con los profesores para apropiar la evaluación formativa y asegurar el logro de los aprendizajes. El trabajo regular que se desarrolla desde el equipo de acompañamiento curricular del programa trabajado en conjunto con la subcomisión de currículo y los departamentos académicos de la Facultad arroja como resultado los planes de ajuste y mejora curricular, así como de fortalecimiento de las metodologías de enseñanza, aprendizaje y evaluación como resultado de la constante revisión de los logros y dificultades de los estudiantes, así como de la identificación de tendencias y necesidades del campo profesional. Los planes de desarrollo de la facultad, planes de trabajo y actas de la subcomisión, objetivos anuales de agenda académica de jefes de departamento y directores de programa, dan cuenta de las actividades de mejoramiento planteadas y desarrolladas.

Dentro de dicho trabajo se fueron creando y corrigiendo una gran cantidad de rúbricas como instrumentos de evaluación. En el anexo se puede observar la carpeta de rúbricas desarrolladas por el departamento de Comunicación audiovisual y sus profesores durante los pasados semestres para asignaturas del plan obligatorio y electivas. Dichas rúbricas se utilizan tanto para evaluar dentro de la clase como en proyectos extracurriculares como Unisabana medios.

Desde el semestre académico 2018-1, la Facultad de Comunicación vinculó algunas de las clases de sus programas de pregrado al proceso de curaduría de Unisabana Medios, que busca valorar la calidad del contenido que realizan los estudiantes en sus clases a través de una revisión externa. La intención de esta evaluación es realimentar los currículos académicos y plantear estrategias de mejora en cada uno de los cursos, así como impulsar la proyección de estos contenidos en la plataforma de Unisabana Medios, en medios de comunicación externos a la Universidad así como en concursos, festivales y premios nacionales e internacionales.

Los contenidos derivados de las clases son revisados, uno a uno, de acuerdo con la rúbrica que les corresponde por tipo de contenido. Dependiendo del nivel de cumplimiento de cada uno de los productos frente a los criterios de la rúbrica correspondiente, son calificados con niveles entre 1 (que se considera lo menos logrado) y 5 (que se considera el de mayor logro). De acuerdo con los parámetros de Curaduría de Unisabana Medios, son aceptados únicamente aquellos contenidos cuya calificación en todos los criterios de la rúbrica sea superior a 4. El resto, son rechazados o se considera que es necesaria la realización de ajustes por parte de los estudiantes para que puedan ser publicados en USM u ofertados a medios externos.

Del ejercicio de curaduría de productos descrito, todos los semestres se presentan a la Comisión de Facultad, dirección de programa y jefaturas de departamentos estadísticas, diagnósticos y recomendaciones sobre los resultados identificados en los contenidos de las clases que participan del modelo. Sobre estas recomendaciones se hace seguimiento en los siguientes periodos académicos y se vuelven a analizar las acciones tomadas e implementadas para determinar su impacto. En el anexo del histórico de la curaduría del programa se puede ver en detalle el seguimiento y los planes que de allí se desprenden. A continuación, se referencian las asignaturas que actualmente entregan producción de clases al modelo de curaduría de Unisabana medios, así como un gráfico de resumen del balance de productos que se ofertan, presentan, aceptan, rechazan y corrigen.

# 4. ORGANIZACIÓN Y ESTRATEGIA CURRICULAR

## 4.1 Plan de estudios

| **Asignatura** | **Créditos** |
|---|---|
| **Semestre I** | |
| Pensamiento Moderno y Contemporáneo | 2 |
| Historia Mundial Contemporánea | 2 |
| Teorías de la Comunicación I | 2 |
| Escritura I | 3 |
| Competencias Básicas Digitales | 3 |
| Fotografía e Imagen | 3 |
| Inglés V | 3 |
| **Semestre II** | |
| Core Curriculum I | 2 |
| Historia de Colombia | 2 |
| Teorías de la Comunicación II | 3 |
| Escritura II | 3 |
| Historia Audiovisual | 3 |
| Diseño Gráfico Digital | 2 |
| Inglés VI | 3 |

| | |
|---|---|
| **Semestre III** | |
| Core Curriculum II | 2 |
| Cultura Digital | 2 |
| Teorías de la Comunicación III | 2 |
| Escritura III | 3 |
| Lenguaje Audiovisual | 3 |
| Sonido | 3 |
| Inglés VII | 3 |
| **Semestre IV** | |
| Core Curriculum III | 2 |
| Introducción a la Economía | 3 |
| Sociología | 2 |
| Estéticas Audiovisuales | 3 |
| Fundamentos del Relato | 2 |
| Guion de Interactivos | 2 |
| Teoría del Montaje y Edición | 2 |
| Animación | 2 |
| **Semestre V** | |
| Core Curriculum IV | 2 |
| Cultura Audiovisual | 2 |
| Investigación Social | 3 |
| Producción Ejecutiva | 2 |
| Géneros y Formatos Audiovisuales | 2 |
| Programación y Diseño de Interactivos | 2 |
| Producción de Interactivos | 3 |
| Electiva I | 2 |
| **Semestre VI** | |
| Core Curriculum V | 3 |
| Análisis Audiovisual | 2 |
| Media Economics | 3 |
| Guion de Formatos Cortos | 2 |
| Taller de Narrativas de No Ficción | 4 |
| Dirección de Fotografía | 2 |
| Electiva II | 2 |
| **Semestre VII** | |
| Análisis de Audiencias | 2 |
| Diseño y Gestión Audiovisual | 2 |
| Guion de Seriados | 2 |
| Taller de Narrativas de Ficción | 4 |
| Diseño de Producción | 2 |
| Grabación en Estudio | 2 |
| Electiva III | 2 |
| Electiva IV | 2 |
| **Semestre VIII** | |

| | |
|---|---|
| Deontología y Legislación | 3 |
| Audiovisual Entrepreneurship | 2 |
| Laboratorio de Proyecto Audiovisual | 6 |
| Práctica Social | 3 |
| Seminario de práctica | 1 |
| Electiva V | 2 |
| Electiva VI | 2 |
| **Semestre IX** | |
| Práctica profesional | 17 |
| **TOTAL CRÉDITOS** | **162** |

## 4.2 Lineamientos e innovación pedagógica y didáctica del programa

El modelo pedagógico de la Universidad de La Sabana se configura como la línea que orienta la práctica educativa en virtud de los elementos constitutivos del currículo, permitiendo vislumbrar los propósitos y el sentido educativo de la Universidad. Al respecto, se propicia la innovación pedagógica y el desarrollo de propuestas didácticas adecuadas a los saberes, a los campos de conocimiento y a la proyección de las diferentes áreas profesionales. La Universidad establece un proyecto inspirado en el futuro de la educación, a partir de tres principios curriculares: La Relevancia Práctica (RP), el Aseguramiento del Aprendizaje *(Assurance of Learning-AoL)* y la Internacionalización del Currículo (IC).

**Aseguramiento del Aprendizaje (Assurance of Learning-AoL).**
La Universidad de La Sabana define el Aseguramiento del Aprendizaje (AoL por sus siglas en inglés) como un elemento ordenador de los procesos académicos. El AoL se asume como el proceso sistemático y permanente de evaluación de los currículos con el fin de garantizar que los elementos allí dispuestos y las rutas en las cuales se han organizado permitan efectivamente a los estudiantes alcanzar los fines formativos propuestos. Adicionalmente implica el análisis de los resultados de aprendizaje que alcanzan los estudiantes en los diferentes espacios académicos comparándolos con los resultados que deberían alcanzar de acuerdo con cada propuesta curricular, permitiendo la toma de decisiones relacionadas tanto con el diseño como con la entrega de las diferentes propuestas curriculares. El AoL se refiere entonces a los procesos por medio de los cuales se demuestra que los estudiantes están logrando los aprendizajes esperados para los programas en los cuales participan (Universidad de La Sabana, 2021 – Documento en construcción).

**Relevancia Práctica:**
Desde esta perspectiva la Universidad busca desarrollar estrategias pedagógicas centradas en el estudiante, donde el profesor debe dirigir el foco de atención hacia el aprendizaje de los estudiantes y la forma como lo construyen. En este marco la Universidad privilegia el Aprendizaje Experiencial, entendido como una forma de enseñanza que comprende varias metodologías y técnicas donde profesores y estudiantes participan de forma activa en el proceso de enseñanza y aprendizaje, esto incluye el diseño intencionado y articulado de actividades, en conjunto con procesos de reflexión para transformar la experiencia vivida en el aprendizaje. Kolb (1984) define el Aprendizaje Experiencial como un proceso mediante el cual el conocimiento se crea a través de la transformación de

experiencias siendo este resultado de la combinación entre comprender y transformar una experiencia.

**Internacionalización del Currículo**

Desde esta perspectiva la internacionalización del currículo es entendida como la incorporación de dimensiones internacionales, interculturales y/o globales tanto al contenido del currículo como a los resultados de aprendizaje, actividades de evaluación, métodos de enseñanza y servicios de apoyo de un programa de estudios (Leask, 2005). Este eje transversal del proporcionar a todos los estudiantes (pregrado o posgrado), enmarcar su ruta formativa con experiencias académicas, culturales y sociales a lo largo del programa, para que desarrollen competencias que les permitan desenvolverse en ambientes globales y multiculturales.

La Universidad de La Sabana relaciona 18 estrategias de enseñanza que potencian el rol activo del estudiante. Estas, han sido seleccionadas institucionalmente para orientar, desde el Syllabus, las acciones que fomentarán el logro de los Resultados Previstos de Aprendizaje dispuestos para cada espacio académico. Bajo esta orientación el profesor define de manera estratégica las actividades de aprendizaje en el momento de elaborar la guía de aprendizaje de su espacio académico. El uso de estas estrategias centradas en el aprendizaje activo del estudiante, potencian una experiencia de colaboración y reflexión individual de forma permanente y promueve en los estudiantes las habilidades de búsqueda, análisis y síntesis de información, así como la adaptación activa a la solución de problemas. Para cada estrategia se presenta un marco de definición, la metodología que orienta su desarrollo, los recursos sugeridos para su implementación, los actores y sus roles, las orientaciones para tomar la decisión de cuando usarlas, así como las ventajas y alertas para su uso. El documento “Estrategias de enseñanza centradas en la experiencia del estudiante”, se puede consultar aquí. También la Universidad cuenta con las Estrategias de enseñanza como material interactivo.

Una de las metodologías que se busca impulsar particularmente, es el aprendizaje basado en retos, el cual se puede evidenciar al trabajar con problemas reales en asignaturas, o también se promueve a través de eventos complementarios al plan de estudios, en lo que se denominan los *challenge experiences (ChX),* o experiencias de reto. Estos escenarios les presentan la oportunidad a los estudiantes de enfrentarse a una situación problema, necesidad u oportunidad del entorno las cual requiere de una solución. Permitiendo fomentar el trabajo colaborativo e interdisciplinar, para la creación de propuestas de solución a los retos, por medio de procesos donde la creatividad, la innovación y el emprendimiento son pieza fundamental de la estrategia institucional.

Para el caso del programa de Comunicación Audiovisual y Multimedios, algunas de las asignaturas que utilizan estas metodologías son:

**Plan 2016**

Diseño gráfico digital
Lenguaje multimedia
Taller de realización documental, módulo dirección de fotografía
Taller de realización argumental, módulo dirección de arte
Taller de realización de televisión
Taller de realización multimedia, módulo animación
Emprendimiento en comunicación
Investigación social
Economía de medios

Diseño de proyectos audiovisuales
**Plan 2019**
Competencias básicas digitales
Diseño gráfico digital
Cultura digital
Investigación social
Sociología
Animación
Producción de interactivos
Taller de narrativas de no-ficción
Taller de narrativas de ficción
Media economics
Diseño y gestión Audiovisual
Audiovisual entrepreneurship
Laboratorio de proyectos audiovisuales
Storytelling

Los programas de la Facultad ofrecen espacio de relevancia práctica desde dos fuentes principales: primero, los ejercicios prácticos como estrategia para la consecución o el complemento en la formación de resultados de aprendizaje de las asignaturas; y segundo, el aprovechamiento de proyectos específicos o convocatorias extracurriculares en las que participan externos a la universidad, como empresas, organizaciones o personas del mundo profesional. Para el programa de Comunicación Audiovisual y Multimedios en ambos casos los ejercicios de relevancia tienden a apuntar a las competencias relacionadas con los usos adecuados de los lenguajes (escritos, visual, sonoro, audiovisual y multimedial) y con la producción de contenidos de comunicación de calidad. Generalmente cuando se vinculan actores externos al aula como socios de los proyectos, se intenta reforzar en los estudiantes el que puedan atender con creatividad objetivos comunicativos que vienen de afuera bien sea dentro de la persuasión, la información o el entretenimiento. De igual forma, refuerzan el factor de enfrentar la distribución y exhibición de sus productos afuera de los límites del aula, en ambientes profesionales en los que existe el factor de una audiencia o público, generalmente ajeno a la producción estudiantil.

Adicionalmente del fortalecimiento de las competencias en los estudiantes, estos proyectos sirven como estrategia de crecimiento en el relacionamiento de la facultad con el entorno y, por ende, sirven como parte importante tanto de las acciones de proyección social, como de un diagnóstico constante que debe mantener la universidad con los demás actores del entorno para encontrar nuevos espacios para realizar transferencia del conocimiento con posibilidad de impacto real.

Por la naturaleza del programa de Comunicación Audiovisual y Multimedios, y como se puede observar en la siguiente tabla, varias asignaturas del programa proponen como estrategia de enseñanza y aprendizaje el aprendizaje por proyectos, apuntando a la producción de contenidos como resultado final de la clase como en las materias prácticas relacionadas.

*Tabla 03. Asignaturas prácticas que producen proyectos y contenidos audiovisuales*

| Plan de estudio 2016 | Cre | Plan de estudio 2019 | Cre |
|---|---|---|---|
| Fotografía | 2 | Fotografía e imagen | 3 |
| Diseño gráfico digital | 2 | Diseño gráfico digital | 2 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Lenguaje Audiovisual y Montaje | 4 | Lenguaje Audiovisual | 3 |
| Guion de ficción | 3 | Guion de formatos cortos | 2 |
| Guin de seriados | 3 | Guion de seriados | 2 |
| Guion Multimedia y otros formatos | 3 | Guion de interactivos | 2 |
| Taller documental módulo dir. de fotografía | 5 | Taller de narrativas de no ficción | 4 |
| Taller argumental módulo dir. de arte | 7 | Taller de narrativas de ficción | 4 |
| Taller de televisión | 5 | Animación | 2 |
| Taller Multimedia módulo animación | 5 | Dirección de fotografía | 2 |
| | | Diseño de producción | 2 |
| | | Grabación en estudio | 2 |
| | | Producción de interactivos | 3 |
| | | Laboratorio audiovisual | 6 |
| Total créditos | 39 | Total créditos | 39 |

Fuente: Dirección del Programa. 2022

## 4.3 Estrategias de flexibilización curricular

**Políticas institucionales en materia de flexibilidad curricular**

En el documento *Pautas para el desarrollo curricular de los programas de pregrado en la Universidad de la Sabana*, aprobado por el Consejo Superior en Acta No. 835 del 8 de noviembre de 2001, se plantea la flexibilidad en términos de apertura permanente al cambio y a la innovación, al desarrollo permanente de nuevas formas de comunicación pedagógica, utilizando diversas estrategias y medios educativos, y como apertura a “opciones académicas para que los alumnos puedan hacer elecciones durante su proceso formativo, permitiendo con ello el cultivo de sus aptitudes, intereses y expectativas personales”. Más recientemente, en el documento Flexibilidad curricular en la Universidad de La Sabana, se plantea la flexibilidad desde el punto de vista de quien aprende, “como la capacidad de los usuarios del proceso formativo de poder escoger el contenido, el momento y los escenarios de sus aprendizajes, de acuerdo con sus intereses, necesidades y posibilidades, esto, dentro de los límites que fije la institución”. Esta concepción debe ponerse en práctica en los programas de pregrado ofreciendo las siguientes opciones:

- Realizar en menor tiempo sus estudios con respecto a lo previsto en su programa académico.
- Utilizar créditos electivos disciplinares o interdisciplinares de su plan de estudios, para tomar cursos de su predilección en el programa o en otros programas.
- Realizar a partir del segundo periodo académico de su carrera y luego de haber obtenido un promedio académico de 3,8 un doble programa con otra carrera que sea de su preferencia.
- Realizar una doble titulación, es decir, podrá optar por un título adicional en una universidad nacional o extranjera con la cual se tenga convenio para terminar sus estudios con un título de pregrado y uno de máster o una maestría. (Doble titulación)
- Homologar hasta un 25% de créditos académicos de una especialización o una maestría con créditos de asignaturas obligatorias, electivas o de profundización de pregrado para iniciar cursos de estos programas de posgrado, durante el pregrado. (Coterminales)

- Realizar un semestre universitario en una de las universidades acreditadas del programa SIGUEME, en Colombia, en donde se ofrezca el mismo programa que esté cursando.
- Realizar un semestre universitario en el exterior en una de las universidades con las cuales se tiene convenio y en donde ofrezcan un programa similar al que esté cursando.

Los indicadores de flexibilidad formulados en la política son: promedio de períodos académicos en que un estudiante cursa su carrera por programa; número de estudiantes en doble titulación por programa; porcentaje de créditos electivos sobre créditos totales de cada programa; número de opciones de grado por programa académico; número de estudiantes de pregrado que tomen créditos de especializaciones o maestrías; porcentaje de créditos de asignaturas reconocibles y homologables en los dobles programas; porcentaje de prerrequisitos por programa; innovación y desarrollo permanente de nuevas formas de comunicación pedagógica, utilizando diversas estrategias y medios educativos y número de estudiantes en doble programa por programa.

**Oferta académica que facilita la aplicación de criterios de flexibilidad**

El Programa de Comunicación Audiovisual y Multimedios actualmente tiene dos tipos de asignaturas: obligatorias y electivas. De 60 asignaturas, correspondientes a 162 créditos, 32 créditos son de libre elección (electivos y optativos). Así, la relación entre créditos electivos frente al total de créditos del Programa proporciona un índice de electividad o autonomía del 19,75%. Los créditos electivos están representados en las asignaturas electivas (12 créditos), práctica social (3 créditos) y práctica profesional (17 créditos). Adicionalmente existe la posibilidad de utilizar los créditos correspondientes a Inglés (9 créditos) en el caso de los estudiantes que entren al programa con un nivel superior al mínimo exigido o certifiquen la proficiencia en la lengua extranjera.

**Porcentaje de créditos de asignaturas reconocibles y homologables en los dobles programas**

El plan de estudios de Comunicación Audiovisual y Multimedios permite al estudiante desarrollar diversas competencias a través de tres tipos de asignatura: asignaturas obligatorias que deben cursar para obtener el título, asignaturas equivalentes con otros programas y asignaturas homologables. Esto aparece detallado en la siguiente tabla.

Esto muestra que el porcentaje de asignaturas reconocibles y homologables varía según el doble programa que el estudiante escoja. Si el doble programa es con Comunicación Social, el número de créditos equivalentes es de 71, y son homologables los talleres de realización, por alguna profundización de Comunicación Social. Si el doble programa es con Administración, habría 34 créditos equivalentes y 28 créditos homologables (Ver Anexo 12, Plantillas de Homologación).

| *Tabla 04. Créditos de asignaturas reconocibles y homologables en los dobles programas* | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Tipos de asignaturas** | **Asignaturas** | | | | | | **Créd** |
| **Obligatorias** | Fundamentación (17) | Lenguajes (14) | Técnicas (13) | Producción, Talleres y Laboratorios (24) | Gestión AV (9) | | 77 |
| **Equivalentes todos los programas** | Core curriculum (11) | Inglés V, VI y VII (9) | Electivas Interdisciplinares (6) | | | | 26 |
| **Equivalentes Programas de pregrado de la Facultad** | Core curriculum (11) | Inglés V, VI y VII (9) | Electivas (8) Competencias básicas digitales (3) | Plan común (35) | Seminario práctica, Prácticas social (4) | Práctica profesional (17) | 87 |

Fuente: Dirección de Comunicación Audiovisual y Multimedios. Facultad de Comunicación. 2018.

## 4.4 Requisitos de grado

El estudiante de la Facultad de Comunicación, con el fin de obtener el grado universitario debe cursar y aprobar la totalidad de los créditos de las asignaturas del plan de estudios, aprobar la práctica profesional, el examen internacional de inglés, presentar la prueba Saber Pro y desarrollar una de las **opciones de grado** que la Facultad ha definido.

Las opciones de grado buscan, por un lado, potenciar las competencias investigativas en estudiantes cuyas capacidades e intereses estén inclinadas hacia este ámbito de formación; y por otro, evaluar en el estudiante el nivel de desarrollo de las competencias de comprensión de los contextos, los procesos de comunicación y la intención de los productos comunicativos; y de las competencias de creación de procesos y productos de comunicación. A través del desarrollo de producción profesional, de proyectos de investigación, o de cursos en postgrado, el programa debe evidenciar en el estudiante el sentido crítico, el incremento y profundización de sus conocimientos relacionados con la comunicación, la aplicación de criterios éticos que garanticen el respeto a los valores del hombre y la sociedad y el nivel de logro en las competencias, habilidades y actitudes profesionales.

El documento de opciones de trabajos de grado de la Facultad (2009), modificado en 2010 y 2012, plantea que este proceso es la oportunidad de conjugar las actividades investigativas con los saberes, competencias y conocimientos prácticos adquiridos a lo largo de la carrera. De ahí que contemple 8 tipos de opciones de grado: Pasantía Investigativa, Investigación Monográfica, Investigación Aplicada, Proyecto creativo de carácter audiovisual, Proyecto de desarrollo empresarial, Proyecto creativo de carácter

escrito, curso de intensificación y/o Coterminales con programas de Especialización o Maestría.

Aunque las opciones de Pasantía Investigativa, Investigación Monográfica e Investigación Aplicada son las que desarrollan procesos investigativos propiamente dichos; las otras opciones exigen actividades investigativas que cualifican la producción audiovisual.

En este orden de ideas, las opciones de grado de los programas de comunicación xse pueden agrupar en tres tipos: realización de producción profesional, investigación formativa y coterminales

1. Producción profesional. En esta opción de grado el estudiante debe dar cuenta de sus conocimientos y habilidades para la realización de un producto o proceso de comunicación acreditando las fases de investigación, diseño, realización y evaluación; donde se evidencie el conocimiento del contexto sociocultural, de los lenguajes, los públicos y los impactos posibles del producto en el entorno. Pueden ser productos creativos de carácter escrito, audiovisual o multimedia, proyectos de emprendimiento o trabajos derivados de cursos de profundización.
2. Investigación formativa. El Programa ha promovido en el estudiante el uso del método científico o de sus partes, a través de asignaturas específicas de investigación o a través del estudio de casos, de la elaboración de ensayos teóricos o del diseño de pequeños proyectos. Esta opción de grado es la oportunidad para que el estudiante continúe con su formación investigativa, ya sea a través del desarrollo de un proyecto de investigación propio, participando en un semillero de investigación o apoyando el trabajo de investigación de algún profesor de la Facultad.
3. Coterminales entre pregrado y maestría. Esta opción se relaciona con las competencias en investigación formativa. Es una opción de grado que permite optar por el título profesional cursando y aprobando un conjunto de asignaturas en los programas de Maestría ofrecidos por la Facultad de Comunicación.

*Tabla 05. Opciones de grado de la Facultad de Comunicación*

| Opción de grado | Descripción |
|---|---|
| **Pasantía investigativa en semillero de investigación** | Es un mecanismo para promover la formación de investigadores, que se basa en la participación del estudiante en un semillero de investigación formalmente constituido por la Facultad, en el cual actúa como auxiliar de las investigaciones profesorales al mismo tiempo que profundiza sobre una línea de investigación temática, lo cual le permite proponer y desarrollar su propio trabajo de investigación. |
| **Investigación monográfica** | Es el estudio de problemas de tipo teórico o práctico en la correspondiente disciplina, que se concentra en resolver una hipótesis de trabajo para describir la situación problemática, analizarla para establecer causas y consecuencias, y proponer soluciones. Este tipo de trabajos puede apoyarse tanto en la investigación documental como en la investigación de campo. |
| **Investigación aplicada** | Es aquella que parte de una situación problemática que requiere ser intervenida y mejorada. Comienza con la descripción sistemática de la situación deficitaria, luego se enmarca en una teoría suficientemente aceptada de la cual se exponen los |

| | |
|---|---|
| | conceptos más importantes y pertinentes; posteriormente, la situación descrita se evalúa a la luz de esta Teoría y se proponen secuencias de acción o un prototipo de solución. Supone el uso de los métodos de la investigación-acción-participación, |
| **Proyecto creativo de carácter audiovisual** | Los conocimientos adquiridos durante la carrera pueden materializarse como productos de carácter audiovisual, que deberán estar sustentados en un proyecto y evidenciar el plan de trabajo ejecutado en su realización, al igual que el sustento investigativo para el desarrollo del contenido temático. Igualmente, se tendrán en cuenta los aspectos técnicos y de producción, que deben reflejar altos estándares de calidad |
| **Proyecto de desarrollo empresarial** | Tiene la finalidad de que el estudiante proponga proyectos concretos orientados a la resolución de problemas de carácter comunicativo al interior de una empresa u organización. Igualmente, se busca que el estudiante presente proyectos orientados a la generación de empresas, cuyo objeto social sea consecuente con su formación profesional. |
| **Proyecto creativo de carácter escrito** | Las destrezas y conocimientos adquiridos durante la carrera, pueden hacerse tangibles en un proyecto creativo de carácter escrito, que debe partir de la investigación periodística y materializarse en uno o varios géneros periodísticos, o desde la comunicación audiovisual, y hacerse tangible en el guion de un mediometraje o de un largometraje. |
| **Curso de Intensificación** | Es la concentración de estudios académicos en un tema específico de la Comunicación y/o el Periodismo, desarrollados por fuera del plan de estudios de la carrera, con una intensidad mínima de 120 horas. El estudiante está en libertad de escoger una de las opciones homologables como curso de intensificación, del paquete ofrecido por la Coordinación de Educación Continua de la Facultad de Comunicación, ya que son las únicas que se considerarán para homologación. |
| **Coterminales con programas de especialización y maestría ofrecidos por la Facultad o en convenio con otras instituciones educativas.** | En el marco de la política de internacionalización, la Universidad de La Sabana y específicamente la facultad de Comunicación, cuenta en cada uno de sus programas, con diferentes convenios de programas coterminales con instituciones de educación superior de reconocida trayectoria, que permiten a los estudiantes acceder a especializaciones y maestrías antes de recibir el título del pregrado. |

Fuente: Dirección de Programa. 2022

## 4.5 Prácticas formativas

Nuestros estudiantes, en su rol como practicantes universitarios, tienen la posibilidad de impactar en las organizaciones donde se llevan a cabo dichas prácticas, y de la mano de sus tutores y profesores, afianzar y apropiar los conocimientos adquiridos durante su proceso formativo a través de su aplicación práctica y el desarrollo de los objetivos específicos definidos para esta experiencia de aprendizaje.

En este sentido, se desarrolla un seguimiento continuo a los avances del estudiante en orden a lograr los objetivos de aprendizaje establecidos para cada caso de la siguiente forma:

La jefatura de Prácticas y Alumni de la Facultad de Comunicación coordina la formación previa a la salida al trabajo de los estudiantes en las fundaciones y organizaciones a través de la asignatura Seminario de práctica. Adicionalmente hace un seguimiento de cada

practicante a través de un profesor tutor que se asigna y se convierte en el puente de comunicación entre la Universidad, las organizaciones representadas por los jefes directos y los estudiantes. Para ellos se programan visitas periódicas durante el semestre y se propician espacios de dialogo con el estudiante. El tutor ayuda a diseñar ajustes y a proponer acciones de mejora concertadas con la empresa o con el practicante y de esa misma forma hace parte de la evaluación del proceso.

*Tabla 06. Resultados de aprendizaje de materias relacionadas directamente con la práctica en el programa de Comunicación Audiovisual y Multimedios.*

| Materia | Resultados previstos de aprendizaje |
|---|---|
| Seminario de práctica | • Conoce los prerrequisitos para iniciar la practica según los lineamientos establecidos por la Facultad de Comunicación y el Departamento de Lenguas y Cultura Extranjera.<br>• Desarrolla su hoja de vida y reel o portafolio de acuerdo a su perfil profesional y estándares establecidos.<br>• Diferencia los tipos de contratación con los que puede ser vinculado a una empresa con el fin de conocer las obligaciones y condiciones legales en las que prestará el servicio.<br>• Comprende el compromiso que conlleva vincularse a una empresa y los factores que lo benefician en el mismo.<br>• Reconoce las normas de protocolo con el fin de presentarse y desenvolverse correctamente en los diferentes escenarios de Práctica.<br>• Identifica las aptitudes laborales que presenta el estudiante con el fin de potencializarlas.<br>• Reconoce las herramientas necesarias para enfrentarse a procesos de selección.<br>• Simula entrevista personal y grupal. |
| Práctica Social | • Genera sentido social en el estudiante, buscando un aporte significativo a través de la comunicación. Analiza la problemática social, buscando soluciones de acuerdo a las necesidades de la población vulnerable.<br>• Permite fortalecer las competencias relacionadas a la comunicación asertiva, flexibilidad y adaptabilidad.<br>• Adquiere elementos de juicio que le permite acercarse a escenarios reales.<br>• Permite desarrollar un proyecto de comunicación. |
| Práctica Profesional | • Realiza contenidos y productos de comunicación respondiendo a las necesidades del entorno.<br>• Ejecuta labores de planeación, diseño y evaluación de procesos comunicativos.<br>• Consolida criterios que le permiten identificar y definir su campo profesional específico.<br>• Identifica el contexto laboral, desde el sector al cual pertenece su escenario de práctica.<br>• Permite fortalecer las competencias relacionadas al trabajo en equipo, solución de problemas y trabajo bajo presión. Permite al estudiante proponer desde su conocimiento en el escenario de práctica |

Fuente: Dirección de Programa. 2021

De la misma forma, y para evaluar el impacto de las mismas en los escenarios de práctica, así como otras variables de este proceso de co-formación entre la Universidad y las organizaciones aliadas, se aplica de manera continua una encuesta de percepción a los escenarios de práctica, para identificar las oportunidades de mejoramiento que se pueden dar en cada caso y en los procesos asociados a la práctica universitaria. Para medir la

satisfacción desde el programa se aplica una herramienta de medición para nuestros estudiantes en prácticas, con el fin de identificar las competencias desarrolladas en cada práctica universitaria.

Igualmente, el formato mismo de evaluación de la practica permite a los jefes dejar comentarios y anotar oportunidades de mejora, tanto para el proceso del estudiante como para el programa. Periódicamente se propician encuentros con empleadores de las fundaciones y las empresas en las que se plantean diálogos de evaluación junto con los directores de programa.

### 4.6 Medios Educativos, recursos físicos y tecnológicos del programa

La Universidad y la Facultad cuentan con una gran variedad de recursos dispuestos y disponibles para el cumplimiento de los objetivos de formación del programa. Por ejemplo se cuenta con la plataforma VirtualSabana, la cual da apoyo a los procesos académicos, a partir de facilitar recursos que los profesores emplean para el aprendizaje virtual de manera independiente. Esta plataforma está desarrollada sobre LMS Moodle (Modular Object Oriented Dynamic Learning Environment), y actualmente soporta cursos en toda la Universidad. De manera permanente se ofrecen cursos de apoyo a las clases presenciales, cursos virtuales de nivelación de tecnologías, a través de *Teams* y talleres para el manejo de herramientas de acuerdo con la solicitud de cada facultad. En este mismo sentido, la Universidad incorporó desde el área de sistemas y Tecnologías de Información, la política de hacer uso eficiente del concepto de la nube denominada Sabana Cloud, donde se centralizan aplicaciones utilizadas tanto a nivel administrativo como académico.

Como elemento de mejora a los procesos, el sistema de información de la biblioteca cuenta con una plataforma de gestión de los préstamos de los libros, denominada EUREKA. Así mismo, la Biblioteca Octavio Arizmendi Posada de la Universidad de La Sabana cuenta con los materiales bibliográficos según las necesidades académicas, investigativas y de proyección social y cultural de los profesores del programa de Comunicación Audiovisual y Multimedios como se verá en detalle en la característica 40 de este mismo factor.

La Facultad de Comunicación ha dispuesto para el desarrollo de sus programas el Centro de Producción Multimedia (CPM). El Centro trabaja de la mano con las direcciones de Programa, para atender el componente práctico de los programas.

Este trabajo conjunto se da en dos escenarios, la planeación de las clases semestralmente y la proyección de recursos que luego se traduce en el presupuesto de inversión.

En este apartado nos detendremos en el primero de esos escenarios. Una vez se ha verificado con los profesores el syllabus de las materias, estos informan al CPM de manera detallada los recursos que necesitarán para alcanzar los RPA, tanto en la clase como en el tiempo de trabajo independiente.

Con base en dichas solicitudes, el CPM programa los laboratorios y dispone de las reservas de equipos de las clases. Con base en la información proporcionada por los

profesores, ello, se aprueban posteriormente las solicitudes que hacen los estudiantes en el sistema de información del CPM.

A continuación presentamos un resumen de los campos y áreas del programa frente a los principales recursos educativos de la universidad y facultad que apoyan los procesos de enseñanza y aprendizaje.

*Tabla 07. Uso de recursos educativos por tipos de materia del Programa.*

| Campo | Área | Créditos | Principales recursos educativos |
|---|---|---|---|
| Fundamentación | Fundamentación Socio-humanística | 28 | Recursos bibliográficos, aplicaciones de la suite de Microsoft, préstamo de computadores portátiles, plataforma virtualsabana, plataforma Teams, Sabana cloud. |
| | Fundamentación Teórica | 16 | |
| | Investigación | 7 | |
| Formación profesional | Escritura | 17 | Laboratorios del centro de producción multimedia CPM, almacén de préstamo de equipos, recursos bibliográficos, aplicaciones de la suite de Microsoft. |
| | Producción | 17 | |
| | Técnico | 26 | |
| | Gestión | 9 | |
| Profundización | Electivo | 12 | Laboratorios del centro de producción multimedia CPM, almacén de préstamo de equipos, recursos bibliográficos, aplicaciones de la suite de Microsoft, plataforma virtualsabana, plataforma Teams, Sabana cloud. |
| | Lengua Extranjera | 9 | |
| | Prácticas | 21 | |
| | Trabajo de grado | - | |

Fuente: Dirección de Programa. 2022

La Universidad, la Facultad y el programa concentran esfuerzos permanentes para disponer, desarrollar y mantener los mejores recursos de apoyo, y ejecutar estrategias pedagógicas, tecnológicas y de acompañamiento para rodear los procesos de enseñanza-aprendizaje fortaleciendo la labor de docentes y generando valor a la experiencia de los estudiantes. Todo comienza con el objetivo de búsqueda de correspondencia entre las estrategias de enseñanza-aprendizaje con los Resultados Previstos de Aprendizaje (RPA) y competencias propias del perfil del profesional de Comunicación Audiovisual y Multimedios, así como el estudio de la pertinencia con cada recurso.

El uso de espacios de aprendizaje en el programa se define a partir de las competencias que se pretende desarrollar y los resultados previstos de aprendizaje (RPA). Ambos, las competencias y los resultados previstos están consignadas en las matrices de coherencia curricular, que son la base del desarrollo de las materias del programa. De los 145 RPA consignados en la matriz, 45 corresponden al CPM, que corresponden al 31% del total:

*Tabla 08. RPA que hacen uso del CPM y su frecuencia.*

| Cuenta de Resultados Previstos de Aprendizaje (RPA) relacionados con la competencia: * | Etiquetas de columna | | |
|---|---|---|---|
| **Etiquetas de fila** | **CPM** | **General** | **Total general** |
| ANÁLISIS AUDIOVISUAL | | 5 | 5 |
| ANÁLISIS DE AUDIENCIAS | | 4 | 4 |
| ANIMACIÓN | 5 | | 5 |
| AUDIOVISUAL ENTREPRENEURSHIP | | 7 | 7 |
| CULTURA AUDIOVISUAL | | 6 | 6 |
| CULTURA DIGITAL | 1 | 4 | 5 |
| DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA | 2 | 1 | 3 |
| DISEÑO DE PRODUCCIÓN | 2 | 4 | 6 |
| DISEÑO GRÁFICO DIGITAL | 2 | | 2 |
| DISEÑO Y GESTIÓN AUDIOVISUAL | | 5 | 5 |
| ESTÉTICAS AUDIOVISUALES | | 4 | 4 |
| FOTOGRAFÍA E IMAGEN | 2 | 4 | 6 |
| FUNDAMENTOS DEL RELATO | | 4 | 4 |
| GÉNEROS Y FORMATOS AUDIOVISUALES | | 4 | 4 |
| GRABACIÓN EN ESTUDIO | 4 | | 4 |
| GUION DE FORMATOS CORTOS | | 3 | 3 |
| GUION DE INTERACTIVOS | 1 | 3 | 4 |
| GUION DE SERIADOS | | 4 | 4 |
| HISTORIA AUDIOVISUAL | | 5 | 5 |
| LABORATORIO DE PROYECTO AUDIOVISUAL | 3 | 6 | 9 |
| LENGUAJE AUDIOVISUAL | 3 | 1 | 4 |
| MEDIA ECONOMICS | | 6 | 6 |
| PRÁCTICA SOCIAL | | 2 | 2 |
| PRODUCCIÓN DE INTERACTIVOS | 3 | 1 | 4 |
| PRODUCCIÓN EJECUTIVA | | 4 | 4 |
| PROGRAMACIÓN Y DISEÑO DE INTERACTIVOS | 5 | | 5 |
| SEMINARIO DE PRÁCTICA | | 3 | 3 |
| SONIDO | 3 | | 3 |
| TALLER DE NARRATIVAS DE FICCIÓN | 3 | 5 | 8 |
| TALLER DE NARRATIVAS DE NO FICCIÓN | 3 | 5 | 8 |
| TEORÍA DE MONTAJE Y EDICIÓN | 3 | | 3 |
| **Total general** | **45** | **100** | **145** |

Fuente: Jefatura del CPM con base en la matriz de coherencia curricular. 2022

*Tabla 09. RPA que hacen uso del CPM y su porcentaje.*

| Cuenta de Resultados Previstos de Aprendizaje (RPA) relacionados con la competencia: * | Etiquetas de columna | | |
|---|---|---|---|

| Etiquetas de fila | CPM | General | Total general |
|---|---|---|---|
| ANÁLISIS AUDIOVISUAL | 0,00% | 100,00% | 100,00% |
| ANÁLISIS DE AUDIENCIAS | 0,00% | 100,00% | 100,00% |
| ANIMACIÓN | 100,00% | 0,00% | 100,00% |
| AUDIOVISUAL ENTREPRENEURSHIP | 0,00% | 100,00% | 100,00% |
| CULTURA AUDIOVISUAL | 0,00% | 100,00% | 100,00% |
| CULTURA DIGITAL | 20,00% | 80,00% | 100,00% |
| DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA | 66,67% | 33,33% | 100,00% |
| DISEÑO DE PRODUCCIÓN | 33,33% | 66,67% | 100,00% |
| DISEÑO GRÁFICO DIGITAL | 100,00% | 0,00% | 100,00% |
| DISEÑO Y GESTIÓN AUDIOVISUAL | 0,00% | 100,00% | 100,00% |
| ESTÉTICAS AUDIOVISUALES | 0,00% | 100,00% | 100,00% |
| FOTOGRAFÍA E IMAGEN | 33,33% | 66,67% | 100,00% |
| FUNDAMENTOS DEL RELATO | 0,00% | 100,00% | 100,00% |
| GÉNEROS Y FORMATOS AUDIOVISUALES | 0,00% | 100,00% | 100,00% |
| GRABACIÓN EN ESTUDIO | 100,00% | 0,00% | 100,00% |
| GUION DE FORMATOS CORTOS | 0,00% | 100,00% | 100,00% |
| GUION DE INTERACTIVOS | 25,00% | 75,00% | 100,00% |
| GUION DE SERIADOS | 0,00% | 100,00% | 100,00% |
| HISTORIA AUDIOVISUAL | 0,00% | 100,00% | 100,00% |
| LABORATORIO DE PROYECTO AUDIOVISUAL | 33,33% | 66,67% | 100,00% |
| LENGUAJE AUDIOVISUAL | 75,00% | 25,00% | 100,00% |
| MEDIA ECONOMICS | 0,00% | 100,00% | 100,00% |
| PRÁCTICA SOCIAL | 0,00% | 100,00% | 100,00% |
| PRODUCCIÓN DE INTERACTIVOS | 75,00% | 25,00% | 100,00% |
| PRODUCCIÓN EJECUTIVA | 0,00% | 100,00% | 100,00% |
| PROGRAMACIÓN Y DISEÑO DE INTERACTIVOS | 100,00% | 0,00% | 100,00% |
| SEMINARIO DE PRÁCTICA | 0,00% | 100,00% | 100,00% |
| SONIDO | 100,00% | 0,00% | 100,00% |
| TALLER DE NARRATIVAS DE FICCIÓN | 37,50% | 62,50% | 100,00% |
| TALLER DE NARRATIVAS DE NO FICCIÓN | 37,50% | 62,50% | 100,00% |
| TEORÍA DE MONTAJE Y EDICIÓN | 100,00% | 0,00% | 100,00% |
| **Total general** | **31,03%** | **68,97%** | **100,00%** |

Fuente: Jefatura del CPM con base en la matriz de coherencia curricular. 2022

El sistema de laboratorios de la Universidad de La Sabana está compuesto por un total de 148 espacios de laboratorios (entre laboratorios, talleres y aulas especializadas), distribuidos en distintas locaciones del campus universitario y que atienden a 8 grandes categorías:

- Hospital Simulado.

- Laboratorios médicos.
- Centro de producción de medios
- Laboratorios FinTEch.
- Neuro Smart Lab
- Laboratorios de gastronomía.
- Fab Lab.
- Biocentro.
- Laboratorios de psicología.
- Living Lab, entre otros.

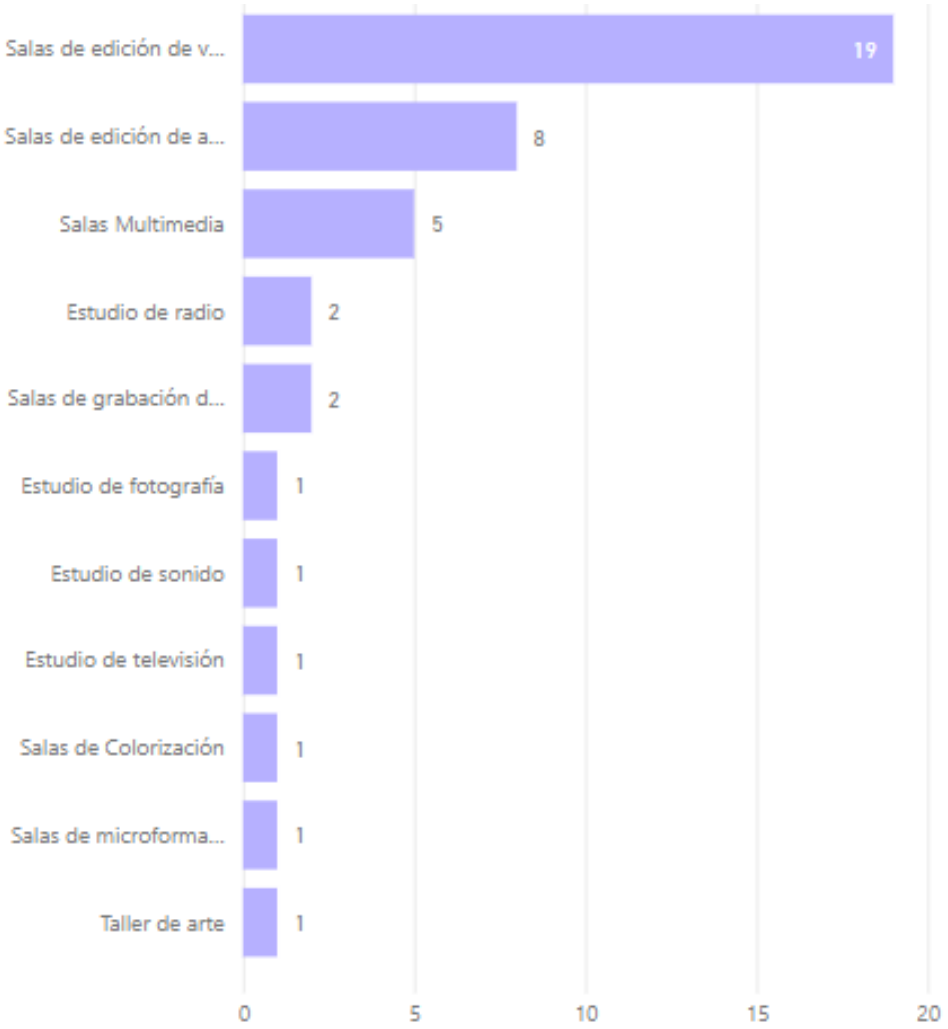
En estos escenarios, se pone en práctica el conocimiento recibido por los estudiantes durante los componentes teóricos de sus asignaturas, para que los estudiantes desarrollen y fortalezcan sus competencias durante el desarrollo de los procesos de aprendizaje en sus componentes prácticos. Así mismo, estos laboratorios se usan sistemáticamente para el desarrollo de proyectos de investigación y experimentos por parte de los grupos adscritos a cada Facultad.

Las capacidades físicas, técnicas y tecnológicas de estos espacios, vienen siendo complementadas a través del proceso continuo de la actualización y adquisición y mantenimiento de equipos, con el objetivo de fomentar la capacidad de innovación, la interdisciplinariedad y la investigación por parte de todos los miembros de la comunidad universitaria.

El sistema de laboratorios ha venido desarrollado y apropiado las metodologías y políticas de buenas prácticas, asegurando el bienestar de la comunidad universitaria, implementando políticas del autocuidado y normas de bioseguridad, logrando las certificaciones de las instancias sanitarias correspondientes; así como el desarrollo de un plan de ambientes saludables dentro de los escenarios prácticos.

El Centro de Producción Multimedia es el laboratorio adscrito a la Facultad de Comunicación. El CPM tiene como objetivo brindar los recursos para el desarrollo de las competencias relacionadas con la producción de medios de los programas. Para ello cuenta con los siguientes espacios de práctica:

*Gráfico 03. Laboratorios del CPM.*




Fuente: Jefatura del CPM. 2022.

El Centro cuenta con cinco salas multimedia (Dos en el primer piso, una en el segundo y dos en el tercero) en las que se dictan las clases de escritura, postproducción, diseño y diagramación para medios impresos y digitales. Las salas están equipadas con computadores iMac de 27 pulgadas, con procesadores Intel Core i9 de 3.6 Ghz con una capacidad en memoria RAM de 16GB y un disco duro de estado sólido de 1Tb. Adicionalmente la Faculta cuenta con un "Aula móvil", un carro equipado con computadores portátiles Mac que permiten dictar las clases de redacción en cualquier aula de la Universidad.

Tanto las salas multimedia como los laboratorios se doraron con cámaras PTZ y sistemas de sonido (reproducción y captura) para atender la alternancia de clases durante la pandemia de Covid-19. Estos equipos son de dos categorías: Equipos fijos, con sistemas de video conferencia y tres juegos de cámaras *Go pro*, para aquellas clases en las que el profesor requiere tener movilidad.

En el primer piso está ubicado el Estudio de Televisión del CPM. Con 180,41 metros cuadrados, cuenta con sinfín blanco, sinfín de *chroma key*, parrilla de iluminación, 96 circuitos de iluminación y una consola digital que permite grabar y para tener preparados

diferentes esquemas de iluminación. También cuenta con tres cámaras para broadcast HD Sony (Sony HDC-2400), y una cámara adicional (Sony PMW 300) en una grúa con un brazo de tres metros, dos *dollys*, dos *SteadyCam* y una bodega para el almacenamiento de *grip* y escenografía. El estudio se utiliza para la grabación de diversos productos, como escenas de espacios interiores, videoclips, magazines y noticieros, entre otros.

En el mismo primer piso está ubicado el Estudio de Fotografía con un área de 83.47 metros cuadrados. El estudio cuenta con telones, mesas de luz, luces y flases *Elinchrom*. En este espacio se llevan a cabo sesiones de fotografía publicitaria y de alimentos, de retrato y de composición. El estudio está dotado también con 40 circuitos, luces Octica y 3 cámaras Sony XdCam 4k, lo que le permite funcionar como un estudio alterno de televisión.

El estudio de fotografía cuenta con su propio control máster que está dotado con una consola digital de sonido DHD, una superficie de control, un equipo *tricaster* para la transmisión y sistema de comunicación para la producción de programas en directo.

Para los dos estudios se cuenta con un espacio para la caracterización, de personajes, dotada con tocadores con iluminación tipo camerino, vestidores y duchas que brindan comodidad a esta tarea. Estos espacios son usados para las clases de caracterización de los programas de pre y posgrado, además del uso que se hace de ellos cuando se realizan productos audiovisuales en los estudios de televisión y fotografía.

Adicionalmente la Facultad cuenta con un taller para la elaboración de escenografías el taller de arte, de 10 metros cuadrados, dotado con herramientas para este fin.

Por último, en este piso hay dos auditorios de 246 metros cuadrados con 190 sillas, dotados con equipos de sonido y video.

En el 2do. piso está ubicado el *Control Equipment Room -CER-*, sitio desde donde se administra el flujo de datos de audio y de video del edificio. Desde allí se administran los recursos de procesamiento y almacenamiento de las salas, así como el sistema de comunicaciones del edificio a través de dos, servidores de video, un sistema de almacenamiento de 320 TB un sistema offline de cinta LTO.

Contiguo al CER está el máster de televisión donde es recibido y monitoreado todo lo que pasa en el estudio de televisión, dotado con una consola digital de sonido, un *switcher*, pantallas de visualización, VTR, generador de caracteres y sistema de comunicación para la producción de programas en directo. A la fecha los equipos del máster se encuentran en buen estado. En 2020 se adquirió una nueva consola de sonido DHD y en 2021 se planea la reposición del *switcher* que llegó al final de su vida útil.

En este piso se ubican también la sala de visualización e ingesta y las salas de edición de video. La primera es usada para la descarga y selección del material grabado, que luego puede ser editado en las 20 estaciones independientes. Las salas utilizan programas de edición y posproducción, de video y animación como la Suite de Adobe, Final Cut X, Motion, MPEG, Blender, Unity y Compresor. Estas estaciones cuentan además con equipos MAC de 32 GB en RAM, 2 procesadores de 8 núcleos Intel Xeon, discos de estado sólido de 1 TB, 2 monitores de 27″ y monitores de audio. Allí hay también dos cabinas insonorizadas para la grabación de audios equipadas con computadores Apple iMac e interfaces de audio Apogee ONE. Hay una sala adecuada para el trabajo de colorización con una superficie y un computador Mac Pro

En el tercer piso está se encuentra la Sala de Comité Editorial donde se llevan a cabo los comités de redacción de las clases de periodismo.

En el mismo piso están ubicados los estudios de Unisabana Radio y de radio. Estos estudios tipo aula tienen capacidad para 20 estudiantes en el cuarto de control y de ocho en la cabina El software que se utiliza para la programación musical es Radiologik y la emisora cuenta con un software as a Service, Airtime, para su programación. Los estudios de radio cuentan con consolas DHD de 12 canales con la que se pueden aplicar filtros dinámicos, *delays,* ecualizadores, etcétera, a cada canal. La cabina de Uinsabana Radio cuenta con un sistema de transmisión de video automatizado llamado studiocast que permite transmitir lo que sucede en la cabina en vivo

En 2019 la Facultad construyó en el tercer piso la Sala de Microformatos, una sala diseñada para crear contenidos convergentes, adaptados a la red, de producción inmediata y de menor duración y alcance que un programa de televisión. Brinda a los programas académicos un espacio en el cual desarrollar formatos dirigidos específicamente a internet (Videoblogs, *videocast*, entrevistas) y otras tareas de postproducción que pueden realizarse autónomamente (doblajes, grabación de segmentos para televisión).
La sala cuenta con 3 cámaras PTZ de 4k, barras para iluminación, luces led y un sistema de conmutación automático de cámaras mediante la detección de voz. Cuenta también con una consola de sonido DHD, micrófonos de mano y solapa y una pantalla para la visualización.

Otro de los laboratorios del CPM para el servicio de los estudiantes y profesores de la Facultad ubicado en el tercer piso del Edificio K es la Sala de Edición de Sonido, que cuenta con ocho estaciones que se destinan a la edición y diseño sonoro de productos audiovisuales. Cada estación funciona con un iMac de 27 pulgadas con un procesador 3,8Ghz Intel Core i5 quad core con una capacidad de 16GB en memoria RAM y un disco duro 512GB. En estas salas se utilizan programas como Pro Tools, Logic y Adobe Audition que permiten la sincronización, edición y mezcla de diálogos, ambientes, música y foley.

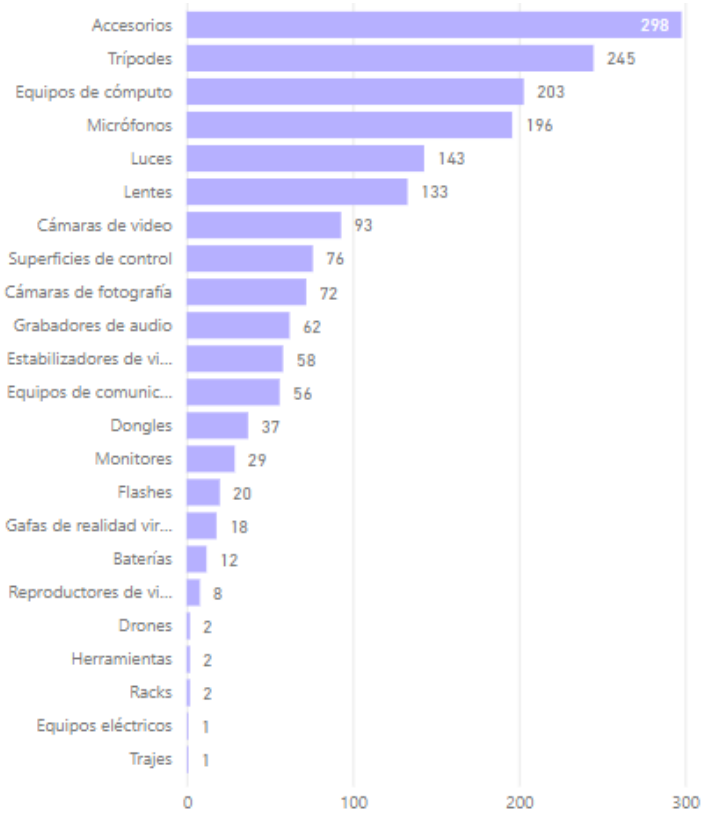
Por su parte, el estudio de sonido que se usa para la producción de audio con calidad profesional. Está dividido en dos espacios, el *control room* o puesto central de control, equipado con Pro Tools HD, cuenta con una compleja red de configuración entre computador, software de grabación, tarjetas de sonido, controladores de monitoreo y una consola digital; , cuenta con una compleja de configuración entre computador, software de grabación, tarjetas de sonido, controladores de monitoreo y una consola digital, esta consola visualmente maneja 24 canales pero se pueden trabajar más de 192 canales dependiendo de los procesos o *plugins* que se manejen en cada sesión.

Cuenta con un ordenador Mac Pro y una configuración de parlantes en 5.1, permitiendo la mezcla para sonido envolvente. En este espacio se dictan clases de diseño sonoro, musicalización, edición de sonido, sonido directo, lenguaje sonoro y expresión oral.

El segundo espacio, *live room* o cabina de sonido es el lugar en donde se ubica la fuente de sonido, ya sea voces, instrumentos, *foley*, grupos musicales, etc. Este espacio esta insonorizado y acústicamente diseñado para que el sonido se comporté de la mejor manera en su interior. En este espacio se encuentra un *patch* panel que permite conectar y capturar hasta 10 micrófonos individuales.

Adicionalmente, la Facultad cuenta con un almacén de préstamo de equipos, un espacio destinado al almacenamiento y préstamo de los equipos disponibles. Los estudiantes pueden acceder a cámaras fotográficas; cámaras de video HD, estabilizadores para cámaras de video, luces micrófonos, grabadoras de sonido, tablas de dibujo Wacom y otros accesorios. A corte de abril de 2022, el inventario del CPM presentaba el siguiente estado:

*Gráfico 04. Equipos del CPM*




Fuente: Jefatura del Centro de Producción Multimedia, Facultad de Comunicación. 2021.

La Facultad mantiene actualizados estos recursos a través del plan de reposición y renovación de tecnología, del que se da cuenta de manera detallada en el Factor 12 del presente documento. En lo que respecta a la dotación de laboratorios, la Universidad destina partidas anuales en el presupuesto de inversión de la Facultad.

Por otra parte, la Biblioteca Octavio Arizmendi Posada de la Universidad de La Sabana cuenta con los materiales bibliográficos según las necesidades académicas, investigativas y de proyección social y cultural de los profesores y estudiantes de la Facultad y el programa actualizan los recursos bibliográficos constantemente.

**Evaluación de colecciones:** Los procesos de Biblioteca buscan mantener colecciones pertinentes, actualizadas, relevantes y alineadas a los programas académicos, apoyando la docencia, la investigación, la proyección social y la cultura. Uno de los procesos es la evaluación del material bibliográfico físico, esta evaluación se ejecuta a través de un diagnóstico del material bibliográfico existente para implementar estrategias tendientes a su actualización. Una vez concluido el proceso de evaluación se identifica el material que debe ser actualizado, descartado y/o donado.

**Proceso de Adquisiciones, suscripción y renovación de material bibliográfico:** La suscripción y/o compra de los recursos electrónicos se rige según la Política de Desarrollo de Colecciones y el Instructivo de Compra, Suscripción y Renovación de material Bibliográfico. En el documento anexo se puede ver la Política de desarrollo de colecciones.

Se tienen en cuenta algunas variables para adquisición: necesidad de adquisición por parte de las unidades académicas, asignación presupuestal, consulta del recurso (estadística) y revisión de duplicidad con otros recursos, entre otras. Las aprobaciones de adquisición son otorgadas por los directores de programas, jefes de área y/o el Comité de Adquisiciones de Biblioteca. Se pueden consultar las órdenes de compras cerradas y actas del Comité de Adquisiciones.

**Colección Bibliográfica impresa y electrónica:** La Biblioteca cuenta con los siguientes reportes obtenidos del Centro de información de Biblioteca:

- Transacciones: por medio del cual se obtiene estadísticas de uso de los servicios de consulta en sala, préstamo de material bibliográfico, préstamo de salas de estudio en grupo, préstamo de material de apoyo (Portátiles, audífonos, calculadoras) y renovaciones. Permite obtener datos por tipo de usuario, por facultad y por programa. Datos disponibles desde 2019. Para datos anteriores se emplea reportes tomados del sistema Bibliográfico Aleph.
- Recursos electrónicos: Este reporte permite tener estadísticas del uso de bases de datos, expresados en accesos y usuarios únicos. Muestra información por tipo de usuario, facultad, programa, permite conocer accesos por recurso, top de usuarios que más hacen uso del servicio.

Además de hacer uso de la biblioteca en el campus de Chía, se ofrece a los estudiantes los siguientes servicios a distancia:

- Préstamo Interbibliotecario: Permite retirar material de otras bibliotecas en calidad de préstamo, a través de convenios interinstitucionales.
- Autopréstamo: A través de la App Autopréstamo Biblioteca, disponible para Android y IOS.
- Renovación por internet: Permite renovar el préstamo de libros a través del catálogo en línea ¡Eureka!
- Préstamo a nivel nacional: Para programas en extensión y virtuales.
- Consulta en otras bibliotecas: Permite consultar otras bibliotecas y centros de documentación mediante una carta de presentación.

**Repositorio Institucional - Intellectum:** Intellectum contiene publicados en acceso abierto (dependiendo de la disposición del autor) los trabajos de grado de estudiantes de pregrado y posgrado. Estos documentos se pueden consultar a través del siguiente enlace. Https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/28 buscando y seleccionando el programa académico del que se requiere información.

**Ejecución presupuestal de recursos bibliográficos.** La Biblioteca lleva un control de las solicitudes de compra de material bibliográfico realizada por los estudiantes, profesores (facultades) o personal administrativo (libros impresos y electrónicos). Esta información se registra en el cuadro de Seguimiento Control de pedidos e ítems del año vigente. Así mismo, se lleva registro de todas las compras, suscripciones y renovaciones de recursos

bibliográficos (bases de datos, revistas y periódicos) en el cuadro de Presupuesto y recursos del año vigente.

Como se puede ver en el detalle de las colecciones de la facultad del anexo, la Facultad y el Programa cuentan con acceso a gran cantidad de bases de datos y recursos bibliográficos necesarios para el apoyo de la actividad en el aula, tanto para la investigación de los grupos de la Facultad. En total se reportan 5570 recursos entre 14 diferentes tipos de recurso. De los anteriores, 3790 son referencias bibliográficas del programa, donde la mayoría son libros. De los anteriores, se aprecia una mayoría de referencias en el área de ciencias sociales (1159) y 1679 recursos que se ubican en los rangos de las últimas dos décadas por el año de publicación. La lista completa de las referencias se puede ver en la pestaña lista del mismo anexo. También se resalta la cantidad de recursos y bases de datos electrónicas de la Facultad, listadas a continuación.

*Tabla 10. Listado de recursos electrónicos suscritos y adquiridos. 2017-2021*

| Nombre Recursos Electrónico Comunicación |
|---|
| Communication Source - EBSCO |
| Digitalia Films |
| Digitalia Hispánica |
| Ebscohost |
| Jstor |
| Oxford University Press |
| Pasalapágina |
| Sage |
| Science Direct |
| Springer Nature |
| Taylor & Francis |
| Academic Collection - Ebsco |
| Bibliotechnia |
| Ebook Collection - Ebsco |
| Ebook Central |
| Digital Content - Macgraw Hill |
| Overdive |
| SpringerLink |
| Sage Ebook |
| Taylor and Francis Ebook |
| WOS |
| Scopus |
| Scival |
| Mendeley |
| JCR (Journal Citation Report) |
| Incites |
| Aceprensa |

| |
|---|
| Lean Library |
| Pivot |

Fuente: Biblioteca Central Universidad de La Sabana. 2022

## 5. INVESTIGACIÓN EN EL PROGRAMA

### 5.1 Fundamentos teóricos y epistemológicos que orientan la investigación en el programa

A partir del diagnóstico de la investigación, innovación y creación de la Universidad de La Sabana realizado en 2020, se estableció que "la Universidad de La Sabana en tanto institución autónoma, ha evaluado y generado mecanismos para garantizar su calidad de manera permanente. Para la Universidad, la investigación como la formación para la investigación, la innovación, la transferencia y el emprendimiento tienen la mayor relevancia". Anexo F8-01 PEI, pág.53

De acuerdo con el Proyecto Educativo Institucional, (Anexo F8-01), la misión de la Universidad "se relaciona con todos los sectores de la sociedad, y contribuye con legítimas soluciones a sus múltiples y complejos problemas, mediante un trabajo interdisciplinario, competente y solidario, resultado de la acción articulada de investigación y docencia, que mira al bien común, a la convivencia y cooperación entre los hombres, sin discriminación alguna, y al reconocimiento incondicionado de la vida humana, de la persona y de la familia en la sociedad" (Universidad de La Sabana, 2015. Pp. 3).

Los frentes estratégicos propuestos para orientar la acción de la Universidad en los próximos años guardan coherencia con el PEI y reflejan de manera directa o indirecta el papel prioritario de la investigación en la institución. Es así como, una de las prioridades estratégicas en el plan de desarrollo del trienio 2021-2023 (Anexo F8-01), hace referencia a la construcción de una "Arquitectura para la investigación 3G, lo que significa la creación de un sistema abierto, integrado y sostenible de investigación, innovación, transferencia de conocimiento y emprendimiento (IITE), que privilegie la investigación con impacto tangible real o potencial".

Por su parte, y desde la estructura curricular, el Programa ofrece 7 materias cuyos resultados previstos de aprendizaje están relacionados directamente con habilidades investigativas como se ve a continuación.

*Tabla 11. Asignaturas del Programa con RPA enfocados a las habilidades investigativas*

| Asignatura | RPA´S |
|---|---|

| | |
|---|---|
| Investigación Social | Comprende los métodos cuantitativos, cualitativos y experimentales de las ciencias sociales para responder a las necesidades investigativas. |
| Investigación Social | Formula preguntas, hipótesis y objetivos de investigación. |
| Investigación Social | Identifica el marco teórico y conceptual desde el cual se abordará la investigación. |
| Investigación Social | Determina el estado del conocimiento en el campo específico del problema. |
| • Análisis Audiovisual<br>• Análisis De Audiencias | Conoce los enfoques teóricos que sustentan los análisis de contenido, de texto audiovisual, de discurso y de audiencias. |
| • Análisis Audiovisual<br>• Análisis De Audiencias | Reconoce y aplica los métodos y técnicas de investigación de análisis audiovisual y de audiencias |
| • Producción Ejecutiva<br>• Media Economics<br>• Análisis De Audiencias | Valora críticamente los procesos de producción audiovisual desde el punto de vista de la distribución o los mercados. |
| • Media Economics<br>• Análisis De Audiencias<br>• Diseño y Gestión Audiovisual<br>• Audiovisual Entrepreneurship | Revisa modelos y marcos de creación y adaptación de productos audiovisuales y culturales para distribuirlos en mercados específicos. |

Fuente: Dirección de Programa. 2022

## 5.2 Lineamientos para la formación en investigación en el programa

El programa ha tenido un avance significativo en términos de la formación para la investigación y la investigación creación realizando distintas acciones que buscan promover el espíritu investigativo, creativo e innovador en los estudiantes, especialmente mediante tres tipos de estrategias:

1) *Proyectos creativos de productos audiovisuales y multimediales*: donde, a lo largo del semestre, el estudiante ejercita la “investigación para la producción” de documentales, argumentales, programas de televisión o productos interactivos.
2) *Diseño de proyectos audiovisuales y de emprendimiento*: componente que promueve la investigación, la creatividad y la innovación a través de materias como: Diseño de Proyectos Audiovisuales, Economía de Medios, Audiovisual Entrepreneurship, Laboratorio de Proyecto Audiovisual.
3) *Proyectos de investigación científica*: actividades de asignaturas que propician el aprendizaje de métodos y técnicas de investigación científica y en las que los estudiantes deben determinar, desde un ejercicio reflexivo, las causas y los efectos derivados del proceso de la Comunicación Audiovisual, en un ambiente multimedia. Con ellas, se les motiva a formularse preguntas para proceder luego a una etapa de comprobación y verificación, con las que puedan sacar conclusiones en investigaciones relacionadas con las formas creativas y discursivas del mercado audiovisual, la evaluación de productos y proyectos audiovisuales y el impacto que éstos pueden tener en el ambiente comunicativo destinado a la ficción y al entretenimiento.

El plan de estudios garantiza la aproximación a conocimientos y metodologías orientadas a que el estudiante reflexione sobre aspectos propios de su profesión desde un enfoque

investigativo y de investigación - creación. Si se analiza por asignaturas, de los 162 créditos académicos del Programa, 32 están dedicados a la formación en investigación e investigación – creación, es decir, el 19,7%; este valor se incrementó con respecto al proceso de medición anterior, donde se tenían 7 de 174 créditos, es decir, un 4%.

La tabla muestra las asignaturas del plan de estudios que aportan al componente investigativo:

*Tabla 12. Asignaturas del plan de estudios que incentivan la investigación - creación*

| Ámbito disciplinar | Asignatura | Créditos | Semestre |
|---|---|---|---|
| **Investigación** | Historia Audiovisual | 3 | 2 |
| | Cultura Digital | 2 | 3 |
| | Sociología | 2 | 4 |
| | Cultura Audiovisual | 2 | 5 |
| | Investigación social | 3 | 5 |
| | Análisis Audiovisual | 2 | 6 |
| | Análisis de Audiencias | 2 | 7 |
| **Investigación-Creación** | Animación | 2 | 4 |
| | Producción de interactivos | 3 | 5 |
| | Taller de narrativas de no-ficción | 4 | 6 |
| | Taller de narrativas de ficción | 4 | 7 |
| | Laboratorio de proyectos audiovisuales | 6 | 8 |
| | **TOTAL** | 32 | |

*Fuente: Dirección de Programa. 2022*

En estas materias se busca que los estudiantes conozcan y apliquen los métodos y técnicas de investigación, aumentando en el nivel de complejidad y de competencia, a medida que avanzan en el plan de estudios.

Por otra parte, el Programa cuenta con tres intensificaciones, que permiten al estudiante profundizar en algunos aspectos del ejercicio profesional: a) Intensificación en Gestión de productos y proyectos audiovisuales, b) Intensificación en Diseño y producción de interactivos comunicativos y c) Intensificación en Investigación y análisis de productos y proyectos audiovisuales d) Minor en Producción de Videojuegos. Cada una de ellas (se puede ver el diseño curricular de las intensificaciones en el anexo Intensificaciones Comunicación Audiovisual y Multimedios, representa un conjunto coherente de electivas disciplinares del Plan de estudios (12 créditos) que corresponden a un área profesional de la comunicación audiovisual y los multimedios. Con la aprobación de estos créditos, el estudiante recibe una certificación complementaria al título profesional.

Concretamente, la Intensificación de “Investigación y análisis de productos y proyectos audiovisuales” busca desarrollar las diferentes dimensiones y ámbitos de análisis propios de los estudios en Comunicación Audiovisual y Multimedios, especialmente aquellos orientados a conseguir que los estudiantes sean capaces de conjugar reflexión y emoción en sus producciones y ser conscientes del impacto que tienen, en la sociedad, los

contenidos audiovisuales. Se espera que el estudiante que curse esta intensificación fomente su capacidad analítica e investigativa con fines creativos y de estudio de las producciones audiovisuales y los fenómenos culturales que suscitan. Asimismo, el alumno podrá explorar la posibilidad de seguir una carrera investigativa a nivel de posgrado (maestría y doctorado).

### 5.3 Mecanismos para el desarrollo de la investigación en el programa

El Programa promueve la capacidad de indagación y búsqueda, y la formación de un espíritu investigativo, creativo e innovador que favorece en el estudiante una aproximación crítica y permanente al estado del arte en las áreas de conocimiento del programa y lo impulsa a potenciar un pensamiento autónomo que le permita la formulación de problemas de conocimiento y de alternativas de solución, así como la identificación de oportunidades.

Una de las estrategias utilizadas para el desarrollo de habilidades, es la incorporación de estudiantes en los semilleros de investigación, con actividades que van más allá del proceso académico formal y dinamizan la adquisición de competencias investigativas, que se materializan en proyectos concretos: de investigación, de elaboración de estados del arte, de revisión completa de bibliografía con fines de publicación, de publicación de artículos, de seminarios de estudio, entre otros.

Para la ventana de medición del presente documento, la Facultad ha tenido activos los siguientes semilleros:

*Tabla 13. Semilleros Activos Facultad de Comunicación 2017-2021*

| Grupo de investigación | Línea de investigación | Profesor tutor |
|---|---|---|
| **CICCO** | Comunicación en las organizaciones | Ángela Preciado Hoyos |
| **CULTURA AUDIOVISUAL** | SIGLA-Semillero Interdisciplinario de Guion y Laboratorio Audiovisual. Línea: Investigación creación. | Ana María Pérez Guerrero<br>Carlos Andrés Reyes López<br>Andrés Forero Serna |
| **GIP** | Calidad Informativa | Liliana María Gutiérrez Coba |
| | Periodismo Digital | María Isabel Magaña Arango |
| **OBSERVATORIO DE MEDIOS** | Investigación en Proceso de Paz y Medios de Comunicación | Juan David Cárdenas Ruíz |
| | Comunicación pública y participación ciudadana | Juan Carlos Gómez Giraldo |
| | | TOTAL |

*Fuente: Sistema de Información Olis. 2022*

En consecuencia, la Facultad de Comunicación cuenta con 6 semilleros activos y en 2 de éstos, se encuentran inscritos estudiantes del programa de Comunicación Audiovisual y Multimedios: el del Observatorio de Medios y el Semillero Interdisciplinario de Guion y Laboratorio Audiovisual como se evidencia la siguiente tabla.

*Tabla 14. Estudiantes del Programa que han participado en los semilleros de investigación de la Facultad entre 2017 y 2021*

| Semilleros | Año | # de estudiantes |
|---|---|---|

| | | |
|---|---|---|
| SIGLA | 2017 | 12 |
| SIGLA<br>Comunicación pública y participación ciudadana | 2018 | 13 |
| SIGLA<br>Comunicación pública y participación ciudadana | 2019 | 11 |
| SIGLA | 2020 | 8 |
| SIGLA<br>Comunicación pública y participación ciudadana | 2021 | 11 |
| TOTAL | 2017 a 2021 | 55 |

*Fuente: Dirección de profesores e Investigación, facultad de Comunicación (2022)*

## 5.4 Líneas de investigación

El programa propende por la búsqueda de espacios de reflexión, discusión e investigación relacionada con la Comunicación Audiovisual y Multimedios, en un mundo globalizado. En este sentido y respondiendo a los énfasis de formación, el programa ha orientado sus líneas de investigación hacia estos temas.

En consonancia con lo anterior, la investigación en el Programa contribuirá a formar y estructurar el perfil del graduado así:

- Hacer aportes a la solución de problemas teóricos, prácticos y técnicos.

- Articular la investigación con docencia mediante la incorporación de estrategias que fortalezcan las competencias de investigación en los currículos.

- Fomentar la formación en investigación entre los estudiantes, que forje el respeto por la propiedad intelectual y estimule la búsqueda del conocimiento.

- Establecer vínculos entre la investigación, el contexto empresarial y social.

Por cercanía con el perfil del programa, los objetivos de investigación del grupo Cultura Audiovisual se relacionan de forma más estrecha con las temáticas de la formación investigativa que se desarrollan. De tal forma, el programa declara, a través del grupo de investigación, el foco en el conjunto de prácticas, representaciones y lenguajes simbólicos que se relacionan con los procesos de comunicación audiovisual y sus modos y medios específicos, en contextos sociales concretos. Así mismo, se busca analizar las relaciones entre la comunicación y los procesos de configuración de culturas audiovisuales para comprender la implicación de lo audiovisual en los procesos de construcción de la realidad social y cultural. Entre sus intereses actuales se encuentra estudiar los discursos y narrativas audiovisuales, investigar los fenómenos, procesos y prácticas de comunicación y representación audiovisual para comprender las relaciones entre la producción, la difusión y el consumo o uso de los productos y medios audiovisuales. Como proyección al futuro buscamos construir archivos de investigación que permitan a futuros investigadores plantear problemas específicos sobre este campo y formar nuevas generaciones de profesionales interesados en el estudio de la cultura audiovisual. Uno de nuestros objetivos estratégicos es promover el estudio de la cultura audiovisual en Colombia desde distintas perspectivas y fortalecer la relación entre la academia y la industria para el mejoramiento de las prácticas profesionales y el fomento de la investigación-creación.

## 5.5 Grupos de investigación que apoyan el programa

Los grupos de investigación de la Facultad de Comunicación, que soportan la investigación desarrollada en todos los programas académicos, se encuentran en 2022 clasificados por Minciencias en categoría A1 (3) y en categoría A (1), El objetivo de cada grupo se detalla a continuación:

Categoría A1

**Grupo de Investigación en Periodismo (GIP)**: El GIP Analiza los procesos de producción y circulación de mensajes periodísticos en distintas plataformas, haciendo énfasis en las rutinas y en los contenidos, con el fin de establecer relaciones entre la calidad de la información que emiten los medios y la formación de la opinión pública. Algunas de las líneas de investigación que abarca tienen que ver con la calidad de la información periodística, sistemas informativos y derecho a la información, agendas mediáticas y nuevas tecnologías. El GIP se integra al centro como un grupo fundamental para el desarrollo de la línea de producción, distribución y consumo de contenidos online a través de diversas plataformas digitales.

**Grupo de Cultura Audiovisual**: Tiene como objetivo principal investigar el conjunto de prácticas, representaciones y lenguajes simbólicos que se relacionan con los procesos de comunicación audiovisual y sus modos y medios específicos, en contextos sociales concretos. Sus líneas de investigación abarcan los discursos y narrativas, prácticas y representación audiovisuales. Cultura Audiovisual se integra al centro de investigación con el propósito de entender cómo la tecnología digital ha cambiado los discursos, narrativas y prácticas audiovisuales.

**Observatorio de Medios**: Se trata de un grupo de investigación que contribuye a la identificación, análisis y discusión de problemas propios de la comunicación política en los medios de comunicación. En particular el grupo se centra en la comunicación pública y la partición ciudadana. Este grupo se integra con regularidad al programa con el propósito de dar respuesta a la comunicación política y a la participación ciudadana en las nuevas plataformas online y redes sociales.

Categoría A

**Centro de Investigaciones de la Comunicación Corporativa Organizacional (CICCO)**: El Cicco se orienta al desarrollo de investigaciones relativas a la comunicación en las organizaciones y al estudio sobre la gestión de organizaciones que producen, comercializan y divulgan contenidos informativos o prestan servicios de comunicación. El CICCO juega un papel importante para el centro de investigación porque indaga sobre el impacto de las nuevas tecnologías digitales en la comunicación y la estrategia corporativa de las organizaciones.

## 6. ARTICULACIÓN CON EL MEDIO

### 6.1 Interacción con entorno

La Universidad de La Sabana promueve actividades y programas que favorecen la interacción de estudiantes, profesores y administrativos con comunidad internacional, de manera que se aporte al desarrollo de habilidades de interacción en idiomas diferentes al propio, así como de interacción con personas de otras culturas, lo cual resulta crítico para el trabajo en equipos multiculturales a nivel académico, científico y laboral:

- Espacios de formación de profesores:

  Periódicamente, desde la Dirección de Relaciones Internacionales y la Dirección General de Investigación, se ofrecen talleres institucionales o por facultad -según demanda- en temas como Internacionalización del Currículo, Internacionalización de las asignaturas, acceso a Recursos externos de cooperación internacional, entre otros. Adicionalmente, se promueven los webinars y cursos ofrecidos por redes de membresía institucional como la Asociación Columbus en Internacionalización del Currículo y gestión de redes de colaboración.

- Mecanismos de conexión de profesores y programas con pares internacionales:

  - Unisabana Faculty Links: Plataforma institucional creada en 2020 para facilitar el contacto de profesores de La Sabana con nuevos pares internacionales para desarrollar acciones de colaboración para asignaturas o investigación.

  - Encuentros de investigadores: institucionalmente se promueven los encuentros con investigadores internacionales, segmentados por áreas del conocimiento o por grandes temas, ya sea organizados de manera conjunta con los aliados o aprovechando la vinculación de la Universidad a distintos programas internacionales y su participación en proyectos de Cooperación Internacional.

  -Convocatoria interna de investigación: Concurso de proyectos de investigación de profesores y grupos de la Universidad que incluye criterios de colaboración con otras instituciones a nivel nacional e internacional.

- Promoción de metodologías de aprendizaje basadas en la interacción internacional: Desde 2020, se dio un impulso institucional a la implementación de la metodología COIL – Collaborative Online International Learning, la cual tiene como requisito fundamental el desarrollo de actividades en el marco de las asignaturas, que contemplen la interacción de estudiantes de la Universidad con estudiantes de otras universidades.

- Participación institucional en programas, redes y asociaciones: Enfoque en el relacionamiento y la colaboración de internacionalización que promueven la interacción de estudiantes y profesores. La Universidad forma parte de las siguientes redes, asociaciones e iniciativas, las cuales ofrecen programas de interacción internacional tanto para la comunidad académica:

  - Asociación Universitaria Iberoamericana de Posgrados, AUIP. Enfocada en posgrado, la AUIP ofrece modalidades de colaboración internacional que incluyen la participación de profesores como pares evaluadores y colaboradores técnicos para otros programas, becas de movilidad, oportunidades de estancias de investigación.

  - Asociación Columbus. Cuenta, entre otras, con iniciativas como el Columbus Hub Academy que promueve la metodología COIL, y mesas temáticas de trabajo entre miembros para investigación.

  - Proyecto 5+5. Creado en 2020, la Universidad participa en conjunto con la Universidad Adolfo Ibañez de Chile, Universidad San Francisco de Quito de Ecuador, Universidad de Monterrey y la Pontificia Universidad Católica de Perú, en el desarrollo de proyectos COIL alrededor de cinco Objetivos de Desarrollo Sostenible, aportando a la interacción de profesores y estudiantes.

  - Asociación CCYK. Asociación colombiana con enfoque de internacionalización a través de la cual se han desarrollado encuentros de investigadores en conjunto con redes internacionales y universidades aliadas de la Red como North Carolina State University, Portland State University, entre otros.

- Enlazados por la Paz. Iniciativa en la que participa la Universidad en conjunt con siete universidades más de Colombia y que promueve el desarrollo de actividades académicas alrededor del Desarrollo Rural y la Construcción de Paz. En el marco de la iniciativa se han desarrollado encuentros con investigadores estadounidenses, miembros de las Land Grant Universities.

- Programas asociados a la movilidad entrante de estudiantes y profesores nacionales e internacionales. Además de los programas de movilidad con instituciones en convenio, la Universidad promueve la participación de los estudiantes y programas en:
  - Buddy Program. Programa de acompañamiento a estudiantes internacionales presenciales y virtuales de pregrado, en el que estudiantes de La Sabana los acompañan durante toda su experiencia académica con la Universidad.
  - Programa Explora CCYK y Programa SIGUEME. Programas de movilidad nacional que promueven el intercambio académico de estudiantes de las universidades miembro. Explora permite el intercambio a nivel de estudios y de estancias de investigación de pre y posgrado. SIGUEME permite el intercambio de alumnos para asignaturas de pre y posgrados.
  - Programa de Reciprocidad ICETEX. La Universidad participa institucionalmente en este Programa, el cual tiene dos componentes:
    - Beca Colombia. Se promueve la participación de los programas de posgrado en este programa de reciprocidad del ICETEX, el cual estimula la presencia de estudiantes internacionales regulares en los programas de posgrado. Ver participación de estudiantes del Programa aquí.
    - Expertos Colombia. A cambio de las becas que se ofrecen, la Universidad accede al apoyo económico del ICETEX para movilidad y participación de profesores y estudiantes en programas de movilidad.
- Convocatorias internacionales de recursos para programas de movilidad en doble vía como 100,000 Strong in the Americas, Viajes de Estudios del DAAD, entre otros.
- Promoción de la participación de estudiantes y profesores internacionales en actividades de la Universidad y facultades.
- Living Lab, como satélite de la Red Nacional CEmprende, (puede relacionar proyectos específicos de su programa en el marco de esta Red)

## 6.2 Lineamientos para el desarrollo de prácticas y pasantías

Las prácticas social y profesional, de acuerdo con el Proyecto Educativo Institucional son actividades sustantivas de la formación académica y profesional de los estudiantes de la Facultad de Comunicación que permite la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos durante su formación, y facilita además el conocimiento del entorno, la actualización y aplicación de conocimientos teóricos y prácticos para aportar a la solución de problemas y necesidades reales de las empresas, las organizaciones y la sociedad en general. Las prácticas deben responder a la articulación de las funciones de investigación y docencia, realizarse con vocación de servicio y espíritu solidario, plantear soluciones interdisciplinarias a los problemas y necesidades del entorno y realizarse en distintos sectores de la sociedad, a nivel nacional e internacional, público y privado.

Las prácticas son para las empresas una oportunidad de selección de futuros profesionales, permiten una visión de la organización por una persona ajena a la misma y participan de la formación de los futuros profesionales. El estudiante, por su parte, puede tener un contacto directo con la realidad laboral, desarrollar actividades de trabajo en equipo en el ámbito laboral, afianzar su formación académica profesional y favorecer el aprendizaje continuo.

Para el Programa, las prácticas permiten recibir realimentación del entorno para enriquecer el currículo, confrontar la formación de los estudiantes con el ejercicio profesional, fortalecer la proyección social y derivar oportunidades de consultoría, asesoría, investigación, educación continuada, así como proyectar la imagen de la Universidad y de la Facultad, posicionar la calidad del programa y favorecer su impacto positivo en la sociedad.

Las prácticas universitarias son parte integral del currículo del pregrado en Comunicación Audiovisual y Multimedios. Son de carácter obligatorio en octavo y noveno semestre y tienen un valor de 20 créditos: 3 créditos para la práctica social y 17 créditos para la práctica profesional.

Las prácticas profesionales de los alumnos de noveno semestre del programa de Comunicación Audiovisual y Multimedios deberán responder a proyectos específicos que se desarrollaren en cualquiera de los siguientes ámbitos: la Universidad, la Facultad, en empresas públicas o privadas, en medios de comunicación, en organizaciones sociales y en organizaciones no gubernamentales. Los proyectos pueden ser continuos, es decir, pueden sobrepasar el período de la práctica profesional del alumno. En este caso prevalece el proyecto Institucional sobre el requerimiento académico del alumno. Exigen una vinculación de tiempo completo por un período mínimo de 6 meses y la vinculación del estudiante a una organización para realizar una práctica debe estar de acuerdo con lo establecido por la Ley para tal efecto.

Para ingresar al semestre de práctica profesional el estudiante debe haber cursado y aprobado la totalidad del programa académico contemplado hasta octavo semestre, incluido. Deberá también haber culminado su ciclo de formación en una segunda lengua. El estudiante, una vez asignada la práctica, tendrá el acompañamiento de un tutor, quien en colaboración con el jefe inmediato hará el seguimiento al estudiante.

**Práctica social**

Tiene por objeto la vinculación del estudiante a proyectos y programas comunitarios, ya sean a nivel nacional o en el exterior, adelantados o bien por la propia Facultad de Comunicación, o bien por otras unidades académicas y administrativas de la Universidad de La Sabana, o por organizaciones no gubernamentales, comunidades organizadas y organismos internacionales de desarrollo. Se realiza en octavo semestre y tiene un valor de tres créditos.

**Práctica Profesional**

Tiene por objeto la iniciación del estudiante en el ejercicio profesional mediante su vinculación a una organización nacional o internacional, pública o privada. Este tipo de práctica puede darse también en empresas familiares formales, o cuando el estudiante cree

su propia empresa como producto del desarrollo de un proyecto aprobado por la Dirección del Programa. Se realiza durante noveno semestre y tiene un valor de 14 créditos.

A partir de 2008 la Facultad realiza encuentros con los jefes de las empresas y organizaciones donde los estudiantes adelantan las prácticas sociales y profesionales, los cuales son un espacio para la retroalimentación y mejoramiento del Programa. Estos espacios han contribuido para mantener un diálogo directo con ellos y evidenciar las fortalezas y oportunidades de mejora en doble vía.

Nuestros estudiantes, en su rol como practicantes universitarios, tienen la posibilidad de impactar en las organizaciones donde se llevan a cabo dichas prácticas, y de la mano de sus tutores y profesores, afianzar y apropiar los conocimientos adquiridos durante su proceso formativo a través de su aplicación práctica y el desarrollo de los objetivos específicos definidos para esta experiencia de aprendizaje.

En este sentido, se desarrolla un seguimiento continuo a los avances del estudiante en orden a lograr los objetivos de aprendizaje establecidos para cada caso de la siguiente forma:

La jefatura de Prácticas y Alumni de la Facultad de Comunicación coordina la formación previa a la salida al trabajo de los estudiantes en las fundaciones y organizaciones a través de la asignatura Seminario de práctica. Adicionalmente hace un seguimiento de cada practicante a través de un profesor tutor que se asigna y se convierte en el puente de comunicación entre la Universidad, las organizaciones representadas por los jefes directos y los estudiantes. Para ellos se programan visitas periódicas durante el semestre y se propician espacios de dialogo con el estudiante. El tutor ayuda a diseñar ajustes y a proponer acciones de mejora concertadas con la empresa o con el practicante y de esa misma forma hace parte de la evaluación del proceso.

*Tabla 15. Resultados de aprendizaje de materias relacionadas directamente con la práctica en el programa de Comunicación Audiovisual y Multimedios.*

| Materia | Resultados previstos de aprendizaje |
|---|---|
| Seminario de práctica | • Conoce los prerrequisitos para iniciar la practica según los lineamientos establecidos por la Facultad de Comunicación y el Departamento de Lenguas y Cultura Extranjera.<br>• Desarrolla su hoja de vida y reel o portafolio de acuerdo a su perfil profesional y estándares establecidos.<br>• Diferencia los tipos de contratación con los que puede ser vinculado a una empresa con el fin de conocer las obligaciones y condiciones legales en las que prestará el servicio.<br>• Comprende el compromiso que conlleva vincularse a una empresa y los factores que lo benefician en el mismo.<br>• Reconoce las normas de protocolo con el fin de presentarse y desenvolverse correctamente en los diferentes escenarios de Práctica.<br>• Identifica las aptitudes laborales que presenta el estudiante con el fin de potencializarlas. |

| | |
|---|---|
| | • Reconoce las herramientas necesarias para enfrentarse a procesos de selección.<br>• Simula entrevista personal y grupal. |
| Práctica Social | • Genera sentido social en el estudiante, buscando un aporte significativo a través de la comunicación. Analiza la problemática social, buscando soluciones de acuerdo a las necesidades de la población vulnerable.<br>• Permite fortalecer las competencias relacionadas a la comunicación asertiva, flexibilidad y adaptabilidad.<br>• Adquiere elementos de juicio que le permite acercarse a escenarios reales.<br>• Permite desarrollar un proyecto de comunicación. |
| Práctica Profesional | • Realiza contenidos y productos de comunicación respondiendo a las necesidades del entorno.<br>• Ejecuta labores de planeación, diseño y evaluación de procesos comunicativos.<br>• Consolida criterios que le permiten identificar y definir su campo profesional específico.<br>• Identifica el contexto laboral, desde el sector al cual pertenece su escenario de práctica.<br>• Permite fortalecer las competencias relacionadas al trabajo en equipo, solución de problemas y trabajo bajo presión. Permite al estudiante proponer desde su conocimiento en el escenario de práctica |

Fuente: Dirección de Programa. 2021

De la misma forma, y para evaluar el impacto de estas en los escenarios de práctica, así como otras variables de este proceso de co-formación entre la Universidad y las organizaciones aliadas, se aplica de manera continua una encuesta de percepción a los escenarios de práctica, para identificar las oportunidades de mejoramiento que se pueden dar en cada caso y en los procesos asociados a la práctica universitaria. Para medir la satisfacción desde el programa se aplica una herramienta de medición para nuestros estudiantes en prácticas, con el fin de identificar las competencias desarrolladas en cada práctica universitaria.

Igualmente, el formato mismo de evaluación de la practica permite a los jefes dejar comentarios y anotar oportunidades de mejora, tanto para el proceso del estudiante como para el programa. Periódicamente se propician encuentros con empleadores de las fundaciones y las empresas en las que se plantean diálogos de evaluación junto con los directores de programa.

### 6.3 Estrategias de movilidad

La Universidad de La Sabana, incluye dentro de sus públicos de interés a otras instituciones de educación superior para cumplir con sus propósitos misionales, dado que la cooperación universitaria se hace necesaria para lograr complementar y aumentar las capacidades institucionales con las que pueden tener otras instituciones, o para compartir con otras que lo requieran las capacidades desarrolladas al interior de La Sabana. Son varios los frentes de articulación con otras instituciones dentro de los que podríamos destacar: la formación de nuestros docentes, la transferencia de tecnología, la cooperación para el desarrollo de proyectos entre instituciones o con terceros que lo requieran, el fortalecimiento de capacidades de laboratorios, entre otras.

En este trabajo, hemos realizado articulación con diferentes Universidades nacionales e internacionales con las que a través de la identificación de intereses compartidos, experiencias exitosas y líneas de investigación común para lo cual realizamos acciones concretas dirigidas a: 1)la formación de capital humano, 2) la creación o intensificación de redes de conocimiento según necesidades y especialización, 3) el fortalecimiento de las relaciones institucionales de los distintos departamentos, institutos o unidades que participan, que puede derivar en una mejora continuada en los procesos, y 4) el intercambio y movilidad como parte de un proceso de intercambio de experiencias y la apertura de escenarios prácticos para nuestros docentes y estudiantes.

Para el programa de Comunicación Audiovisual y Multimedios, ha sido de total prioridad permanecer actualizado y vigente con relación al mundo académico y laboral actual. Por esta razón, en este momento existe el cargo de la Coordinación de Internacionalización, una figura que surgió en el 2017 ante la inminente necesidad de garantizar nuevas alternativas para los estudiantes del programa, generar estrategias de visibilidad de la Facultad en el exterior, nuevos programas de internacionalización en casa, gestión de invitados internacionales de alto nivel, entre otros. Anteriormente, esta carga administrativa se manejaba como un encargo a un profesor activo y ahora es una posición de tiempo completo.

El programa de Comunicación Audiovisual y Multimedios tiene un amplio portafolio de convenios para que los estudiantes puedan realizar diferentes programas de internacionalización:

*Tabla 16. Convenios Internacionales CAM*

| Institución educativa | País |
|---|---|
| Universidad de Soongsil | Corea del Sur |
| Hochschule Furtwangen | Alemania |
| HS Osnabruck – University of Applied Sciences | Alemania |
| Universidad Austral | Argentina |
| Macquarie University | Australia |
| University of Technology UTS | Australia |
| RMIT | Australia |
| Pontificia Universidad Católica de Minas de Gerais | Brasil |
| Universidade Federal Fluminense | Brasil |
| Universidade Franciscana | Brasil |
| Universidade Positivo | Brasil |
| Universidad de Sao Paulo | Brasil |
| Mount Royal University | Canadá |
| St Marys University | Canadá |
| The Université Du Quebec A Montreal UQAM | Canadá |
| Université Sherbrooke | Canadá |
| DUOC UC | Chile |
| Universidad Andrés Bello | Chile |

| | |
|---|---|
| Universidad Austral de Chile | Chile |
| Universidad de los Andes | Chile |
| Universidad de los Hemisferios | Ecuador |
| Universidad Antonio de Nebrija | España |
| Universidad Católica de Valencia | España |
| Universidad de Navarra | España |
| Universidad de Lleida | España |
| Universidad Internacional de Cataluña | España |
| EFAP – School of Communication | Francia |
| EFAP ICART – Ecole du management de la Culture | Francia |
| Florence University of the Arts | Italia |
| Universidad de Guanajuato | México |
| Universidad Panamericana | México |
| UPAEP | México |
| Universidad Santo Toribio de Mogrovejo | Perú |
| Universidad de Piura | Perú |
| Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas | Perú |
| Universidad de Montevideo | Uruguay |
| Vancouver Film School | Canadá |
| New York Film Academy | Estados Unidos |
| Michigan State University | Estados Unidos |

Fuente. Coordinación de internacionacionalización. 2022

El programa cuenta con un portafolio activo de convenios con varias universidades en el mundo que presenta posibilidades de movilidad académica de diferente naturaleza. A la fecha, existen un total de 40 convenios vigentes de los cuales 38 son para Semestre Académico en el exterior y 2 para estudios coterminales.

En el caso de los estudios coterminales, en el que el estudiante del pregrado de Comunicación Audiovisual obtiene un título adicional, el alumno cuenta con opciones en instituciones de alto prestigio internacional.

Como parte de la socialización con comunidades extranjeras, la Jefatura de Movilidad y Recursos Internacionales de la Universidad de La Sabana ha diseñado el *buddy program* en el cual los estudiantes de los diferentes programas asumen el acompañamiento de alguno de los alumnos extranjeros durante su intercambio. Este programa les permite a los estudiantes internacionales interactuar durante todo su periodo de intercambio con nuestra comunidad universitaria en actividades académicas y culturales.

# 7. AUTOEVALUACIÓN Y MEJORA CONTINUA DEL PROGRAMA

## 7.1 Mecanismos para la autoevaluación mejora continua del programa

El programa de Comunicación Audiovisual y Multimedios realiza ejercicios periódicos de autoevaluación y para ello se apoya en órganos de gobierno colegiado que permanentemente velan por el mejoramiento continuo de sus procesos y del cumplimiento de sus objetivos y metas en coherencia con su PEP y con los planes de desarrollo de la Universidad y Facultad: Consejo de Directores de Programa, Consejo y Comisión de la

Facultad de Comunicación y la subcomisión del Programa, Subcomisión Curricular de pregrado, y los espacios de Autoevaluación del Programa tales como el trabajo constante con cada jefatura de departamento. Adicionalmente la Dirección del Programa se comunica formalmente con sus graduados y con los empleadores desde las prácticas profesionales obteniendo de estas reuniones insumo para el ajuste curricular y actualización del mismo, y se encuentran la evidencia de este proceso en la Jefatura de Prácticas de la Facultad, como se puede observar en detalle en el factor 4.

Este proceso de autoevaluación se realiza con el fin de mantener y mejorar la calidad del programa, y se orienta por los principios institucionales que buscan generar una cultura en pro del mejoramiento continuo en todos los aspectos que tienen que ver con el desarrollo de las tareas formativas y administrativas que son asumidas por la Universidad en su Proyecto Educativo Institucional, de manera que pueda impactarse positivamente la sociedad desde el quehacer educativo. Para llevar a cabo la autoevaluación se tiene en cuenta a los estudiantes, profesores, egresados y directivos, por medio de diferentes metodologías como encuestas de percepción, seguimiento de indicadores y análisis documental.

El reflejo de esta cultura de búsqueda y aseguramiento de la calidad del programa se evidencia en las siguientes actividades de autoevaluación periódicas institucionales y de programa cuyo estudio tiene el objetivo de conocer la percepción de los distintos miembros de la comunidad universitaria con los procesos, programas y servicios que comprender el quehacer académico y administrativo de la universidad, permitiendo identificar las fortalezas y oportunidades de estos, con el fin de orientar los planes de mejora para asegurar su óptima calidad. Allí se evalúan los siguientes 11 factores: que revisan los siguientes factores: 1) Cumplimiento de los Objetivos del Programa y Coherencia con la Visión y Misión de la Universidad; 2) Estudiantes; 3) Profesores; 4) Procesos Académicos y Lineamientos Curriculares; 5) Visibilidad nacional e internacional; 6) Investigación y creación artística y cultural; 7) Bienestar institucional; 8) Autoevaluación y Autorregulación; 9) Organización, Gestión y Administración; 10) Recursos de apoyo académico e infraestructura física; 11) Recursos financieros.

De igual forma se realizan otros tipos de análisis y evaluaciones que brindan información relevante para la gestión de la calidad como el análisis del portafolio de Facultad y las encuestas de graduado de momento 0, momento 1 y momento 5 y el estudio de mejora continua, donde se mide la experiencia que tuvo el graduado en la universidad, su situación laboral, los logros profesionales y su satisfacción con la formación del Programa y la Universidad.

## 8. REFERENCIAS

Adorno, T. & Horkheimer, M. (1998). *Dialéctica de la ilustración*. *Fragmentos filosóficos*. Madrid: Trotta.

Andersson, D. and Andersson, A. (2006). *The Economics of Experiences, the Arts and Entertainment*. Cheltenham: Edward Elgar.

Barthes, R. (1985). La aventura semiológica, (pp. 163-201), Barcelona: Paidos.

Benthan, Jeremy (2005) Teoría de las ficciones, Politopías; 5. Madrid: Marcial Pons.

Brea, J. L. (2005). Los estudios visuales: por una epistemología política de la visualidad. En J. L. Brea (Ed.), *Estudios Visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización.* Madrid: Akal.

Bourdieu, P (1988). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Ed. Taurus. Madrid.

De Garay, A, (1999) *"Del rock al dance: el consumo musical de los jóvenes urbanos*",En: *Tiempo*, noviembre 1999, México.[3] En línea: http://www.uam.mx/difusion/revista/nov99/garay.html

Dyer, R. (1992). *Only Entertainment*. London: Routledge.

Eco, U. (1996). Seis paseos por los bosques narrativos. Harvard University Norton. Lectures 1992-1993. Barcelona: Lumen.

Estudios Pedagógicos, vol. XXXVIII, núm. 2, diciembre, 2012, pp. 321-335 Universidad Austral de Chile Valdivia, Chile

Frege, G. (1973) Sobre sentido y referencia. Estudios sobre semántica. Barcelona: Ariel.

Gordillo, inmaculada (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito: Ciespal.

Gray, J. (2008). *Television Entertainment*. London: Routledge. Gray, J. (2010a) *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts*. New York, NY: NYU Press.

Guerrero, E. (2013). *Guion y producción de programas de entretenimiento*, Madrid: Eiunsa.

Hartley, J., et. al., (2013). *Key Concept in Creative Industries*. Londres: Sage.

Herrmann-Pillath, C. (2010) *The Economics of Identity and Creativity: A Cultural Science Approach*. St. Lucia: University of Queensland Press and New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.

Juan Lamarche (2000) La ficción y la verdad, Aesthetics and Philosophy of the Arts, Twentieth World Congress of Philosophy, in Boston, Massachusetts from August 10-15, 1998.

Luna, D. (2015) "Hay bonanza de la economía creativa", en: *Mintic*. Consultado el 14 de septiembre de 2017 http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-14437.html

Manovich, L. (2013) Software Takes Command, New York: Bloomsbury Academic

Martín-Barbero, J (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía.* G. Gili. México.

Martín-Barbero, J & Muñoz, S, (coord.) (1992). *Televisión y melodrama.* Tercer Mundo Editores. Bogotá.

Martínez Bonati, F. (1992). La ficción narrativa. Murcia: Publicaciones Universidad de Murcia.

Mirzoeff, N. (2003). *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós.

Mitchell, W. J. T. (2003). Mostrando el ver. Una crítica de la cultura visual. *Estudios Visuales*, (1).

Mitchell, W. J. T. (2005). No existen medios visuales. En *Estudios Visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización.* (pp. 17-25). Madrid: Akal.

Montoya, M, (1992). *¿Un nuevo modelo de comunicación en América Latina? Conversaciones con nueve estudiosos de los medios y la cultura.* Fundación M. Buendía. México D.F.

Mignolo, W. (1981). Semantización de la ficción literaria. Teoría del texto e interpretación de textos. México. UNAM.

Mora Muñoz, José Miguel; Osses Bustingorry, Sonia Educación Artística para la Formación Integral: Complementariedad entre Cultura Visual e Identidad Juvenil

Ordine, N. (2013). *La utilidad de lo inútil*, Barcelona: Acantilado.

Pedrero Esteban, L. M. (2014). "Ocio y entretenimiento audiovisual", en: *Innovación Audiovisual, el blog en el que más de ochenta firmas sacamos nuestras ideas a pasear.* consultado el 25 de agosto de 2017 en: http://innovacionaudiovisual.com/2014/09/18/ocio-y-entretenimiento-audiovisual/

Pozuelo, JM (2010). La ficcionalidad: estado de la cuestión, Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica, ISSN 1133-3634, Nº 3, 1994, págs. 265-284

Ricoeur, Paul. (1989) La vida: un relato en busca de narrador en Educación y política, Buenos Aires, Docencia, pp. 45-58.

Scolari, C. (2008) Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva, Barcelona: Gedisa

Sheridan, B. (2016) Screen Producing and Education in the 21st Century In The 21st Century Film & TV School, CILECT, Sofia, Bulgaria.

Sunkel, G, (comp.) (1999) *El consumo cultural en América Latina.* Convenio Andrés Bello. Bogotá.

*Webster's Third New Unabridged International Dictionary*, C & G. Merriam Company, Springfield, Massachusetts, 1967.