PROYECTO EDUCATIVO DEL PROGRAMA (PEP)

COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

Vicerrectoría de Procesos Académicos y Proyección Social

Dirección de Currículo

Jefatura de Gestión Curricular

2022

Tabla de contenido

IDENTIDAD DEL PROGRAMA *3*

Reseña Histórica del programa **3**

Alineación del programa con el PEI y las Prioridades Estratégicas de la Universidad **4**

Alineación del programa con la Misión y visión de la Unidad Académica ... **5**

PERTINENCIA Y PROPÓSITOS DEL PROGRAMA *6*

Análisis del contexto **6**

Fundamentos teóricos y epistemológicos del programa **8**

El periodismo como un subcampo de la comunicación **10**

Dimensión epistemológica del periodismo 10

Tipos de conocimiento 11

Dimensión deontológica del periodismo 13

Dimensión disciplinar del periodismo 14

Misión y Visión del programa *16*

Misión **16**

Visión **16**

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE *19*

Requisitos académicos y/o de experiencia para el ingreso **19**

Perfil de Ingreso: 19

Perfil del graduado **19**

Perfil Ocupacional 20

Competencias y Resultados de Aprendizaje **20**

Competencias trasversales **21**

Competencias genéricas o comunes **22**

Competencias específicas **25**

Mecanismos y estrategias para la evaluación del logro de RPA. **30**

ORGANIZACIÓN Y ESTRATEGIA CURRICULAR *31*

Plan de estudios **31**

Lineamientos e innovación pedagógica y didáctica del programa **31**

Estrategias de flexibilización curricular **33**

Requisitos de grado **36**

Prácticas formativas **36**

Medios Educativos, recursos físicos y tecnológicos del programa 37

INVESTIGACIÓN EN EL PROGRAMA 38

Fundamentos teóricos y epistemológicos que orientan la investigación en el programa 38

Lineamientos para la formación en investigación en el programa 33

Mecanismos para el desarrollo de la investigación en el programa 39

Líneas de investigación 39

Grupos de investigación que apoyan el programa 34

ARTICULACIÓN CON EL MEDIO 41

Interacción con entorno 41

Lineamientos para el desarrollo de prácticas y pasantías 41

AUTOEVALACIÓN Y MEJORA CONTINUA DEL PROGRAMA 43

Mecanismos para la autoevaluación mejora continua del programa 43

REFERENCIAS 43

IDENTIDAD DEL PROGRAMA

Reseña Histórica del programa

Comunicación Social y Periodismo es un programa adscrito a la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana, una unidad académica que a la fecha ofrece todos los niveles de formación: cuenta con otros dos programas de pregrado (Comunicación Audiovisual y Multimedios, y Comunicación Corporativa), una especialización (Comunicación Organizacional), dos maestrías (Periodismo y Comunicación Digital, y Comunicación Estratégica), y el Doctorado en Comunicación.

El programa de Comunicación Social y Periodismo suma 50 años de existencia, luego de haber iniciado labores en febrero de 1972. Y, de acuerdo con el reporte de la Facultad a junio de 2022, de esta carrera se han graduado 5.221 personas, que se desempeñan como periodistas en diferentes medios de información (prensa, radio, televisión y multimedia) y como profesionales en los campos de la comunicación organizacional, política y para el desarrollo. Cuenta con 46 profesores de cátedra, 15 profesores de planta y 9 profesores de docencia planta adscritos al programa y con 22 convenios con medios de comunicación para la publicación de contenidos mediante Unisabana Medios y, 119 productos derivados de semilleros de investigación.

El Ministerio de Educación Nacional (MEN) otorgó el Registro Calificado al Programa en agosto de 2006 y le fue renovado, por siete años más, en enero de 2013. Luego se otorgó el Registro Calificado según Resolución No. 001267 del 04 de febrero de 2019 con vigencia de 7 años.

Comunicación Social y Periodismo cuenta, además, con Acreditación Nacional de Alta Calidad: la primera vez la obtuvo en octubre de 2007 por un tiempo de 4 años, y consiguió en abril de 2012 su renovación por seis años más. En el 2017 el Programa llevó a cabo el proceso de reacreditación de Alta Calidad y recibió la acreditación por 8 años, según Resolución 11567 de abril 17 de 2018.

El programa de Comunicación Social y Periodismo de La Sabana cuenta también con Acreditación Internacional de Calidad otorgada por el Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo (CLAEP). Le fue concedida, en 2003, por seis años; se la renovaron, en 2009, por igual periodo, y nuevamente se le renovaron, en octubre de 2015, por otros seis años. Se espera la visita de pares en septiembre de 2022 para la nueva renovación.

El programa de Comunicación Social y Periodismo destaca como fortaleza curricular al equipo profesoral, el plan de estudios visionario y común con los tres pregrados, la flexibilidad curricular, las profundizaciones y oferta electiva, los estudios coterminales, el sistema de Unisabana Medios y la Internacionalización.

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

La identidad de la Universidad de La Sabana y sus principios enaltecen en particular la búsqueda y la comunicación de la verdad, un asunto que es nuclear y propio de la profesión de los Comunicadores Sociales y Periodistas. Releva la Institución la promoción de la justicia, la solidaridad y la paz; todos valores que rigen el quehacer periodístico. Entonces, la correspondencia misional entre la Universidad y el Programa es connatural.

En la siguiente tabla puede verificarse la manera en que se articulan los postulados:

Postulados de la Misión Institucional	**Postulados de la Misión del Programa**
La Universidad de La Sabana procura que profesores, alumnos y demás miembros del claustro universitario se comprometan libremente, en unidad de vida, con coherencia de pensamiento, palabra y acción, a buscar, descubrir, comunicar y conservar la verdad, en todos los campos del conocimiento, con fundamento en una concepción cristiana del hombre y del mundo, como contribución al progreso de la sociedad. Fomenta, además, la realización del trabajo, vivido como servicio y medio para construir una sociedad justa, pacífica y solidaria.	El Programa forma profesionales que, desde una visión cristiana del hombre y del mundo, se comprometen con la promoción del bien común en todos los ambientes sociales y laborales, y que gracias a una amplia formación humanística y en ciencias sociales son capaces de incentivar el diálogo de lo público y la consolidación de una sociedad más justa, solidaria y libre.
Promueve el respeto a la dignidad trascendente de la persona humana y, en un ambiente de libertad responsable, propicia el perfeccionamiento integral de todos los miembros de la comunidad universitaria, con una atención personalizada y un ejercicio académico creativo, riguroso e interdisciplinario.	El Programa forma profesionales integrales, con sólidos fundamentos teóricos y un arraigado sentido de la ética, para desempeñarse en los campos del periodismo y la comunicación pública.

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 forma profesionales de la comunicación social y el periodismo con sentido crítico, capaces de poner en una perspectiva correcta y justa la realidad social y la acción comunicativa del hombre en la sociedad, guiados por el amor a la verdad, principio fundamental del recto actuar.

Fuente: Dirección de Programa / Facultad de Comunicación.

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 Social y Periodismo y la Facultad de Comunicación desde su constitución como propuesta formativa, hace 50 años, surge con el objetivo de ofrecer al país una opción académica para la formación de comunicadores para el sector de la comunicación y el periodismo con sólidas bases humanísticas y expertos en el manejo de los géneros, narrativas, lenguajes y técnicas propias de los medios de comunicación.

Por lo tanto, el programa de Comunicación Social y Periodismo se encuentra comprometido con la formación de los profesores en el aprendizaje experiencial y la implementación de estos en cada asignatura como métodos de aprendizaje Unisabana; con la creación de retos y en la participación de los mismo; con la expansión de nuevas experiencias internacionales para estudiantes y profesores; con la flexibilidad curricular dentro y fuera de la facultad, con la importancia de permear el currículo en lo humanístico y la visión cristiana del mundo. Un programa que también desarrolle habilidades blandas en los estudiantes y profesores donde el emprendimiento, la creatividad, el liderazgo y la innovación ayuden a la solución de problemas reales entre la academia y las empresas.

PERTINENCIA Y PROPÓSITOS DEL PROGRAMA

Análisis del contexto

Colombia vive un momento de creciente interés por los asuntos relacionados con el papel que desempeña la comunicación y el periodismo; una parte de ese interés se encarna en los miles de jóvenes que le apuestan su futuro profesional a la formación en este campo; otra parte está representada por la creciente oferta laboral para los profesionales de la comunicación; y, una última parte se evidencia en el importante número de programas 15 universitarios, que han seleccionado la comunicación y el periodismo como sus campos de estudio e investigación.

Desde esta perspectiva, el Programa se preocupa por atender necesidades que provienen de diferentes contextos como el desarrollo y la transformación de la profesión –y por ende de los desafíos éticos que de ello se desprende– y de las realidades sociales que afronta el país y la región.

De una parte, las redes sociales, los sitios web y el internet son algunas de las herramientas de trabajo de los periodistas. En este escenario tecnológico, la información llega al usuario de manera casi inmediata. Como la capacidad de la red es ilimitada, la información que yace allí es igual. El periodismo requiere entonces de profesionales con competencias para identificar noticias con contenido sospechoso, investigarlas e identificar su origen.

El papel del comunicador y el periodista es precisamente el de servir de mediador, de filtro, entre la realidad (los hechos sociales) y la audiencia o los ciudadanos. Y esta tarea cada vez se dificulta más por cuenta de fenómenos como la denominada posverdad que, según la Real Academia de la Lengua, traduce “distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales”. Dicha manipulación tiene como consecuencia la desinformación de la opinión pública.

Frente a este fenómeno el periodista debe verificar los datos a través de un fact-checking efectivo, que no es otra cosa que el viejo proverbio de verificar una y otra vez la información que se trasmite.

Como lo menciona Echeverría (2016, p.13), “la solución es elegir bien qué verifico, y mejor aún qué no verifico, con un foco especial sobre dónde hacemos llegar nuestras averiguaciones”. De otra parte, la polarización en los escenarios públicos es un fenómeno popular y ahora más frecuente en Latinoamérica, debido, en muchas ocasiones, a la publicación de discursos y noticias falsas en los medios digitales.

Por eso, es necesario desarrollar, en los profesionales en formación, habilidades para gestionar la opinión, “desactivar” las burbujas de odio y orientar a la opinión pública.

Le corresponde al Programa rescatar, en esta época, la comunicación social para servir a las comunidades y contribuir en la realización de la persona humana, a la vez de enaltecer la tarea de buscar y promover la verdad.

Debido a esto, el Programa de Comunicación Social y Periodismo traza los siguientes propósitos:

a. Ofrecer una robusta formación humanística y en ciencias sociales que facilite el desarrollo de criterio para entender la realidad social y al hombre mismo, con sentido antopológico-filosófico.

b. Entregar las herramientas teóricas al profesional en formación para que desarrolle un pensamiento analítico y complejo que le ayude a formular lecturas integrales de los contextos que le rodean (históricos, ideológicos, económicos, políticos, entre otros).

c. Desarrollar altamente las habilidades de lectura crítica, comunicación escrita y argumentación para que el profesional en formación sea un usuario competente-experto de la lengua castellana y pueda elaborar un discurso claro, conciso y preciso, de manera tanta escrita como oral.

d. Formar en los principales fundamentos científicos para el estudio de la comunicación, los cuales permitan a los estudiantes comprender la naturaleza humana y social de la comunicación y su evolución conceptual. Esta fundamentación debe llevar a los estudiantes a formularse preguntas pertinentes sobre su futura profesión y los diversos espacios de su ejercicio.

e. Involucrar a los estudiantes en una cultura de investigación, a través del aprendizaje por descubrimiento, para que sean capaces de identificar problemas de comunicación y formulen a partir de estos proyectos de investigación social.

f. Estimular el interés del profesional en estudiar la esfera pública y comprender su funcionamiento. Ello para que, luego, asuma su papel como gestor de la opinión pública. Y, además, identifique su papel como comunicador-periodista dentro de las organizaciones públicas, privadas y del tercer sector.

g. Formar en criterio al periodista para que escudriñe y discierna entre lo falso y engañoso y los hechos ciertos en aras de promover la búsqueda de la verdad. Al periodista le compete orientar a la ciudadanía y ofrecerle información verificada para que actúe en libertad.

h. Instruir en lenguajes y narrativas periodísticas para que se adquiera la destreza de producir diferentes contenidos, con sentido ético y estético, para luego ser distribuidos a través de diferentes plataformas y canales.

i. Potenciar el uso de una lengua extranjera, en este caso el inglés. La formación en ello abre las posibilidades de acceder a una educación profesional con visión internacional, a la movilidad y al crecimiento transcultural.

j. Concienciar sobre la función social de la comunicación y la actitud ética del comunicador-periodista en cualquiera de sus escenarios de acción para que ejerzan su profesión como agentes de desarrollo social y promotores del bien común.

Fundamentos teóricos y epistemológicos del programa

El campo de la comunicación ha estado en continua construcción, sobre todo desde comienzos del siglo XX, dando como resultado debates, diferentes objetos de estudio y metodologías de la investigación que han puesto sobre el tapete la pertinencia de una episteme de la comunicación.

Este escenario ha generado entre los analistas la discusión sobre la identidad de la comunicación, discusión que oscila entre el sustento de la comunicación como una ciencia, una disciplina, un campo del saber e incluso un arte -más aún, entre un objeto de estudio subsidiario de las ciencias sociales-, y una macrociencia receptora y convocadora de métodos y preguntas de otros saberes.

Este texto plantea la tesis de que la comunicación es un campo de conocimiento ubicable en un continuo de dos aspectos principales: uno de ellos, la investigación, comprendida como la producción de conocimiento; y, el segundo, la formación universitaria. El concepto de campo es retomado de Bourdieu, quien lo define como “un espacio social, estructurado, un campo de fuerzas -hay dominantes y dominados, hay relaciones constantes, permanentes, de desigualdad, que se ejercen al interior de ese espacio- que es también un campo de luchas para transformar o conservar este campo de fuerzas” (Bordieu, 1997, pp. 48-49).

Entender la comunicación como un campo implica pensarla, entonces, no como una disciplina en sí misma, con un objeto y método exclusivos, sino más bien en términos de una aproximación a diferentes disciplinas (un campo de reflexión interdisciplinar), que trabaja de manera transversal e incluye, al menos, los siguientes elementos:

- **Antropocentrismo:** la comunicación social se interesa por la forma en la que los seres humanos se relacionan entre sí. Este carácter vinculante es uno de los rasgos centrales de la comunicación.

- **Producción social del sentido:** del modo de relación entre los seres humanos se da una particular producción de sentido y significado.

- **Transmisión de información:** en toda relación entre seres humanos y en toda producción de sentido lo que se juega es un intercambio de información. Para la comunicación social este intercambio es relevante cuando la información transmitida es consciente.

- **Ecosistemas mediáticos:** estos intercambios de información son en particular relevantes cuando tienen lugar a través de sistemas técnicos definidos e incorporados que entran a encauzar las formas de intercambio.

Este campo posee dos características principales: una de índole interpretativa, que apuesta a realizar lecturas explicativas y comprensivas de la realidad; y otra a modo de dispositivo que promueve la creación de "objetos, discursos, conocimiento y acciones" (Pereira, 2005, p. 415).

En este sentido, Vasallo y Fuentes (2002), plantean los subcampos científico, educativo y profesional dentro del campo académico de la comunicación, como un conjunto de instituciones que se relacionan entre sí para producir y construir conocimiento. Científico: envuelto en prácticas de investigación y producción de conocimiento; educativo: que consiste en prácticas de difusión y propagación de ese conocimiento; y profesional: caracterizado por la aplicación del conocimiento en el mercado laboral. En pocas palabras, las instituciones que participen en el campo de la comunicación deben tener tres funciones fundamentales: producir (crear), enseñar (educar) y aplicar (profesionalizar).

Pensar la comunicación como un campo conduce, además, a dejar atrás la visión particular de la comunicación en su definición transmisionista (mero intercambio de información), debido a varias razones. Los estudios sobre los procesos de comunicación han dado a entender que en ellos no solo interviene la acción (finalidad de transmitir palabras, gestos o sentimientos), sino que aparecen condicionantes ontológicos que sobrepasan esta concepción y la proyectan hacia la construcción del sentido y la producción de interpretaciones sobre la realidad. Es así como la comunicación debe ser entendida como un campo que trata del "intercambio expresivo y las mediaciones" (Ollivier, B., 2000, p. 8), que se involucra en lo social y se ve implicado en "los procesos de producción, circulación, intercambio, negociación y usos de formas simbólicas en la vida social" (Ollivier, B., 2000, p. 9). Esto es, entender la acción de comunicar como una negociación continua de valores significativos por medio de los cuales los seres humanos comprendemos nuestra realidad social.

Así las cosas, el campo de la comunicación tendría, al menos, tres rasgos distintivos:

a) Estar en permanente construcción por la reformulación continua de su objeto de estudio, de sus teorías y sus metodologías, dado que, como lo sugiere Castells (1997), la investigación en este campo es una tarea larga y dispendiosa, tanto por lo cambiante como por la aparición constante de múltiples fenómenos que necesitan de una explicación.

b) Ser interdisciplinar, ya que la comunicación tiene un dominio de estudio en el que se emplean métodos y preceptos de otras disciplinas.

c) Ser responsable de estudiar los procesos de interacción e intercambio de significados para construir un marco discursivo que permita desarrollar una explicación más completa de la realidad social. Además, debe crear nuevos conceptos y maneras de explicar esa realidad abordando "los procesos culturales, la globalización creciente, las implicaciones de la sociedad de la información y los nuevos desafíos" (Pereira, 2005, p. 417) que producen complejos fenómenos sociales donde la subjetividad se visibiliza creando inestabilidad e incertidumbre.

El periodismo como un subcampo de la comunicación

Dimensión epistemológica del periodismo

Edward Barret (1968) afirmó que cuando Joseph Pulitzer, editor de The St. Louis PostDispatch y de The New York World, se entrevistó con Nicholas Murray Butler, presidente de la Universidad de Columbia, para conversar sobre la creación de la escuela de periodismo, declaró que el periodismo debía ser "una de las grandes profesiones intelectuales".

Quienes practican el periodismo, dijo Murray, deberían "tener conocimientos de política, literatura, gobierno, principios y tradiciones constitucionales, historia, economía, política, y también en materia de historia y poder de la opinión pública, y de servicios públicos".

Esta declaración de Barret, quien fue decano de la Escuela de Posgrados en Periodismo de la Universidad de Columbia, apoyándose en el concepto de Murray Butler, pone al periodismo en un escalón significativo de la Teoría del Conocimiento (epistemología). Es decir, que le atribuye, de alguna manera, una perspectiva metódica, sistemática, coherente y ordenada.

Estos aspectos sacan de forma inmediata al periodismo del nivel puramente técnico (oficio) y, aunque no lo elevan a la condición de una actividad estrictamente científica (ciencia), sí le dan un fundamento epistemológico que bien merece ser tenido en cuenta para su praxis.

La praxis del ejercicio periodístico, puesta en el terreno epistemológico, implica incuestionablemente la interrelación entre el sujeto y la realidad. El primer encuentro

entre estos dos elementos naturales arroja lo que se conoce como un conocimiento pre-científico.

Este conocimiento pre-científico se basa en un trabajo experimental de imitación de los hechos de la naturaleza, y será válido en la medida en que dicha imitación surja de la conformidad con la que el hombre trabaje con la naturaleza. Esto significa que toda actividad debe tender a una forma correcta de ejecución para su validez.

Si la intención es otorgar un fundamento epistemológico al Periodismo, será entonces preciso considerar que su praxis implica necesariamente una estrecha vinculación con la comunicación, la cual, vista como un campo de estudio, le dará al periodismo el aval para clasificarlo como algún tipo de conocimiento que interactúa con la realidad.

¿Cómo podría entonces el periodismo existir si no se apoyara, por ejemplo, en las ciencias sociales? ¿Cómo podría el periodismo realizar su praxis si a su quehacer no fuera inherente la ciencia lingüística, base de la comunicación?

Tipos de conocimiento

Es sabido que la relación sujeto-objeto no es un proceso estático. Por el contrario, es dinámico, y el motor de este dinamismo bien puede darse por los diferentes factores, situaciones y circunstancias sociales que motivan la necesidad de conocer, interpretar, comprender y resignificar la realidad.

De acuerdo con lo anterior, el siguiente esquema de Barragán (1977) permite reconocer los diferentes niveles del conocimiento y la manera como el hombre interactúa con la realidad para acercarse a un grado de conocimiento de la misma:

Realidad	
1. Vulgar	Es el conocimiento que se da por el simple hecho de vivir; equivale al sentido común.
2. Técnico	Es el conocimiento mediante el cual el hombre domina las herramientas e intenta dominar su entorno.
3. Simbólico	Es el conocimiento que empieza a reconocer un cierto nivel de abstracción; se encuentra en el arte, como la literatura, la pintura, la música y la cultura en general.
4. Social	Es el conocimiento que pone al individuo en interrelación con el otro. Da cuenta de las clases y los diferentes grupos sociales.
5. Político	Es el conocimiento natural que surge como respuesta a la necesidad de la rivalidad de clases en cualquier sociedad.

6. Religioso	Es el conocimiento basado en los dogmas. Tiene su fundamento en la fe y en las vivencias.
7. Científico	Es el conocimiento crítico, sistemático, ordenado, riguroso; exige método porque requiere ser comprobado y sometido a verificación.
8. Filosófico	Es el conocimiento que pretende alcanzar la interpretación de la totalidad de la realidad. Es lógico, metódico y crítico.

A partir de esta clasificación, puede decirse que el periodismo se soporta sobre una base de conocimiento preponderantemente social, más, si como se ha dicho, se desenvuelve en una dinámica relación con los demás campos de la comunicación.

En este sentido, un concepto de periodismo trasciende el planteado por Rivadeneira (2002), quién considera esta práctica como un sistema abierto de la comunicación humana tecnificada, que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlos a destino mediante canales de difusión" (pág. 36).

Si se tratase, solamente, de abordar sus dinámicas de producción, esa definición bastaría, pero el periodismo ha adquirido un papel complejo que responde tanto a su naturaleza como a su rol social. Para no ir tan lejos, al periodismo se le entiende como un escenario para la defensa de los principios democráticos y, por ello, de las libertades y los derechos de la gente, tarea tanto más necesaria en sociedad pluralistas, saturadas de información y cruzadas por múltiples ideologías y corrientes de pensamiento.

En la relación que el periodismo entabla con los sujetos y objetos sociales, se permite entenderlo también como una actividad intelectual necesaria no solo para informar acerca del acontecer social, sino para orientar a la opinión pública.

El periodismo, han dicho Rey y Barbero (1997), es un espacio de escenificación de lo social tanto por los hechos que presenta como por la manera como los presenta. Y también, hay que agregar, por los efectos que ello produce en el devenir social. No en otra dirección Fabio López de la Roche (2003) ha afirmado que el periodismo se configura "como un conjunto de saberes y experticias y como profesión de singular relevancia en la construcción de la realidad".

El periodismo produce las noticias que construyen una parte de la realidad social y que posibilitan a los individuos el conocimiento del mundo al que no pueden acceder de manera directa, ha dicho Stella Martini (2004, p. 15).

En Colombia, a juicio de Martín-Barbero y Rey (1997), el periodismo ha ocupado en las más recientes décadas un lugar privilegiado entre los actores sociales por su capacidad de crear agenda y de ofrecer modos de interpretación de las realidades.

Al hacerlo, no solo da cuenta de la realidad social, sino que la transforma y, no pocas veces, la crea, para bien o para mal.

Dimensión deontológica del periodismo

Una redefinición del periodismo parece estar enfocada, desde hace ya algún tiempo, a dar cuenta, primero, de "cómo ha de ser el periodismo" para luego sí aventurarse en determinar qué es el periodismo en la era de la globalización y las tecnologías digitales, tal como se lo plantearon 23 periodistas reunidos en la Faculty Club de la Universidad de Harvard, en 1997 (Kovach, 2003, 16). En este sentido, el ejercicio periodístico no propone ningún reto distinto al que por siempre ha hecho de éste una actividad determinante en la construcción de sociedad.

La preocupación en torno al futuro del periodismo parece centrarse, en gran parte, en la ética. Esta situación no deja de ser coincidente, como en diferentes momentos del pasado, por los traumas económicos, políticos y sociales suscitados por la aparición de un nuevo instrumento o medio que relegaba a otro o entraba a competir con él. Sucedió con la llegada del telégrafo, después con la radio y la televisión, más tarde con el fax y luego con los computadores; y ahora con las llamadas inteligencias artificiales y las redes sociales. Al respecto, Kovach afirma:

> *Un examen más detallado de la cuestión demuestra que no son la tecnología ni los periodistas ni las técnicas empleadas los elementos que definen el periodismo. Lo que define los principios y el propósito del periodismo es algo más básico: la función que desempeña la información en la vida de todo ciudadano (2003, p.24).*

En 2002, cuando Gabriel Galdón publicó su planteamiento filosófico sobre la naturaleza del periodismo, afirmó que es la prudencia la que vertebra todas y cada una de las acciones y funciones periodísticas, lo que define propiamente la naturaleza específica de esta profesión. Galdón explicó entonces, sobre el conocimiento de la prudencia heredado de los antiguos griegos, que la naturaleza del periodismo no es, en estricto sentido, la de la ciencia ni la del arte, sino la de un saber práctico de índole prudencial (2002, p. 18).

Al margen de la disrupción económica, tecnológica y digital, el primer principio del periodismo –la búsqueda desinteresada de la verdad a fin de favorecer el bien común y la sociedad– no solo permanece intacto, sino que en últimas es lo que distingue al periodismo de cualquier otra forma de comunicación o propaganda, señalan Kovach y Rosentiel (2007). Y agregan: la capacidad de verificar y sintetizar la información se ha vuelto la espina dorsal del periodismo en la era digital debido a la cantidad de información disgregada o falsa que circula en red.

Particulares procesos democráticos como el plebiscito por la paz en Colombia, el Brexit en Gran Bretaña y las elecciones de 2016 en los Estados Unidos demostraron que la información falsa, los rumores y las cajas de resonancia que se crean en las redes sociales pueden afectar seriamente las decisiones políticas del electorado y los resultados de las consultas.

En este contexto de falsedad, burbujas políticas y “post-verdad”, la labor primordial del periodista continúa siendo la de verificar que la información sea confiable (incluso aquella aportada por las mimas audiencias) y luego ordenarla para que la gente pueda interpretarla adecuadamente y tomar decisiones acertadas (Kovach & Rosenstiel, 2007).

Dimensión disciplinar del periodismo

Uno de los factores que más ha contribuido a que la comunicación absorba o en ocasiones horade la relevancia del periodismo en los contextos profesional y curricular de las universidades es la falta de reflexión crítica o filosófica alrededor del periodismo como un campo independiente.

El Nuevo Institucionalismo (Cook, 2006; Sparrow, 2006; y Bourdieu 1993) postula que el periodismo es un campo que posee cierta autonomía de otras fuerzas externas y que obedece a sus propias leyes, a pesar de que se enfrenta a una lucha constante para defender sus fronteras y proveer valor económico y capital cultural únicos.

Bourdieu (1993) identifica al periodismo como un campo autónomo que está en constante fricción con otras fuerzas económicas, políticas y sociales. Shoemaker y Reese (2013) llaman al periodismo la “profesión anti-reflexiva” porque se ha enfocado más en el entrenamiento práctico de sus participantes que en reforzar sus fundamentos teóricos, una de las condiciones básicas previas al desarrollo de cualquier campo del conocimiento o profesión.

A los reporteros y editores a los que se les pregunta qué es lo que hacen, casi siempre tienen dificultades articulando los principios de su trabajo (Kovach & Rosenstiel, 2007). Los reporteros piensan que su labor consiste en salir, encontrar la información, presentarla y enviarla de la mejor manera a través de diversos canales a una audiencia imaginaria, sin mucha reflexión durante ese intrincado proceso.

Esta intensidad en los elementos de producción sin una relación profunda sobre las implicaciones democráticas, éticas y sociales del proceso periodístico ha hecho que el periodismo permanezca más en el mundo del quehacer que en el universo de la reflexión profesional, lo que lo hace especialmente vulnerable durante cambios tecnológicos, políticos y económicos.

Esta falta de reflexión permea también los currículos de las universidades, en los que algunos programas de periodismo se han centrado más en el entrenamiento de los estudiantes para producir contenidos que en otros elementos fundamentales que den sustento a la profesión (Shoemaker & Reese, 2014).

La discusión sobre qué es más importante para el futuro educativo de los periodistas y su profesión, si las habilidades prácticas en la producción o un conocimiento sustantivo sobre los antecedentes históricos, políticos y sociales, continúa en diferentes universidades y medios alrededor del mundo (Frith & Meech, 2007).

Algunos teóricos han insistido en que el periodismo debería aproximarse más a la sociología y a la histórica para incluir a las comunidades y sus contextos en sus trabajos y reportes (Cottle, 2000). Ahora bien, si de lo que se trata es de anclar el periodismo a unas disciplinas o considerarlo en sí mismo una disciplina, habría que examinar primero las relaciones que se tejen desde éste con los demás campos de estudio de las Ciencias Sociales y, particularmente, con el campo de la comunicación social.

Tal como lo ha afirmado López de la Roche (2003), el periodismo ha sido un objeto de estudio incomprendido por las Ciencias Sociales, al punto de considerársele un “saber de tercer o cuarto orden, que no alcanzaría la decantación y la pureza científica del saber categorial y conceptual de las disciplinas sociales”. (pág. 9).

Lo cierto es que, según el mismo autor, el periodismo produce un conocimiento empírico pormenorizado y detallado de hechos, personajes y contextos geográfico-territoriales que es valioso para la sociedad y que no se compara con el conocimiento académico, pero con el cual debería dialogar.

Más aún, y como se ha demostrado en el campo laboral, el periodismo se ha descentrado de la comunicación social y ha interesado a disciplinas de campos disciplinares en apariencia distantes como el del Derecho, la Economía, la Política y las Relaciones Internacionales (Manrique, 2012). Se ha vuelto por ello motivo de preocupación en los ámbitos académicos del periodismo y la comunicación la incursión de profesionales de otras disciplinas a las salas de redacción.

Esta preocupación puede verse como una alerta temprana en la definición del periodismo, no sólo como un saber social específico, sino como un subcampo de estudio adscrito al campo de la comunicación social, pero en estado de simbiosis frente a otras disciplinas, incluso alejadas de las ciencias sociales.

En una investigación sobre estas cuestiones, se observó que más de la mitad de un grupo de académicos consultados consideró que hablar de comunicación en Latinoamérica es hablar de un campo disciplinario más amplio que el periodismo. Incluso, se evidenció la idea de que un periodista es comunicador social pero no todos los comunicadores sociales son periodistas. (Mellado, 2010).

El periodismo, entendido como un saber social específico y como una profesión, debería ser incorporado en los planes de estudio y en los ámbitos investigativos como un subcampo circunscrito al campo disciplinar de la comunicación social y, al mismo tiempo, como un objeto de estudio de interés para las demás disciplinas.

En este orden de ideas, el currículo sobre periodismo en las facultades y escuelas de comunicación social merecería guardar una estrecha vinculación con las demás áreas de las Ciencias Sociales.

Misión y Visión del programa

Misión

El programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana forma profesionales integrales, con sólidos fundamentos teóricos y un arraigado sentido de la ética, para desempeñarse en los campos del periodismo y la comunicación pública. Profesionales que, desde una visión cristiana del hombre y del mundo, se comprometen con la promoción del bien común en todos los ambientes sociales y laborales, y que gracias a una amplia formación humanística y en ciencias sociales son capaces de incentivar el diálogo de lo público y la consolidación de una sociedad más justa, solidaria y libre.

El programa de Comunicación Social y Periodismo, en concordancia con el Proyecto Educativo Institucional, forma a profesionales con sentido crítico, capaces de poner en una perspectiva correcta y justa la realidad social y la acción comunicativa del hombre en la sociedad, guiados por el amor a la verdad, principio fundamental del recto actuar.

Visión

El Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana será reconocido como uno de los mejores de Hispanoamérica por su aporte y contribución en la formación de comunicadores sociales y periodistas humanistas con rigor académico, quienes desde su ejercicio profesional ayuden a la conformación de una sociedad más justa, solidaria y libre.

El Programa de Comunicación Social y Periodismo proyecta su futuro a partir de una rigurosa y constante revisión de las profundas y dinámicas transformaciones de la profesión, aceleradas en buena parte por la tecnología, así como de un holístico análisis de los contextos, y las necesidades de sus ciudadanos, en los ámbitos internacionales, nacionales, regionales y locales. El futuro que formula, afirma su tanto su misión como sus propósitos a mediano y largo plazo.

Desde esta perspectiva:

- Queremos hacer del Programa un foco del saber comunicativo 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 todos los campos del saber. Para alcanzar esos niveles de calidad, la Facultad continuará con la vinculación de personas de la mayor idoneidad, a quienes ofrecerá los medios para su continua formación y adquirirá los recursos técnicos que permitan la realización de su misión.
- Queremos un programa abierto a toda persona que desee acudir a él para prepararse con competencia profesional; que, valorando la rectitud de criterio y la coherencia de vida, con decisión de servicio a los demás, sea capaz de estimular, mediante su trabajo, la configuración de una sociedad más justa y más humana.
- Queremos un programa en el que se valore profundamente a la persona, sus necesidades y sus aspiraciones de desarrollo en todos los órdenes.
- Queremos un programa en el cual todos sus miembros se encuentren comprometidos con su misión y sus propósitos.
- Queremos un programa centrado en los profesores, que propicie la investigación y la formación humanística, filosófica, científica, periodística y técnica de los profesores y de sus estudiantes. Unos profesores que gocen de permanentes oportunidades para su desarrollo y perfeccionamiento.
- Queremos un programa en el que todos sus profesores y empleados encuentren las oportunidades para su crecimiento personal y para su progreso laboral, así como los medios necesarios para una vida digna y holgada para ellos y para sus familias.
- Queremos un programa que cuente con los alumnos de las más altas capacidades, convencidos de su proyecto académico, con capacidad crítica y con una visión adulta y responsable de la vida, con un sentido social auténtico y que responda a las necesidades de la comunicación.
- Queremos un programa abierto a todas las personas con las condiciones requeridas para la educación superior al nivel en que esta se imparte en la Universidad, con independencia de sus posibilidades económicas.
- Queremos un programa que, sin estar al margen de los condicionamientos y de la realidad en la que está inserto, se constituya en un permanente y válido interlocutor ante la comunidad académica y científica y ante los distintos sectores de la sociedad, de la cultura y del mundo de la comunicación; que promueva la cooperación para el desarrollo de proyectos y programas conjuntos y el intercambio de talentos y recursos.

- Queremos que el programa difunda, desde una perspectiva cristiana, un pensamiento comunicativo seriamente estructurado en todos los campos del conocimiento de la comunicación.
- Queremos un programa cuyo compromiso con el desarrollo del conocimiento de la comunicación aporte soluciones a los grandes problemas y contribuya a dar respuesta a las nuevas exigencias y necesidades de la sociedad.
- Queremos un programa abierto a la transmisión del saber, dispuesto a brindar las mejores oportunidades y que haga de la educación de la comunicación un proceso permanentemente flexible.
- Queremos un programa que sea protagonista en el medio comunicativo, que sirva de referencia para plantear y presentar soluciones legítimas y justas a los problemas que aquejan a la sociedad.
- Queremos un programa que forme comunicadores sociales y periodistas poseedores de un conocimiento que les distinga por sus cualidades éticas, su capacidad de discernimiento de lo verdadero y lo falso, su responsabilidad profesional y la idoneidad en su trabajo.
- Queremos un programa que se destaque por la solución de problemas reales, participe activamente de retos y procesos creativos con empresas y sector de influencia, aportando en la solución de problemas de la sociedad.
- Queremos un programa donde se viva la relevancia práctica; un programa donde el aprendizaje experiencial sea transversal a todas las instancias del currículo y permita formar a profesionales altamente competitivos en un mundo cambiante.
- Queremos un programa destacado por sus diferentes opciones de experiencias de internacionalización que permita tener una mirada crítica del mundo.
- Queremos un programa altamente comprometido con el dominio de las herramientas y metodologías ágiles, procesos creativos e innovación para portar en nuevas formas de comunicar e informar.
- Queremos un programa que sea especialmente insistente en la necesidad de defender los derechos fundamentales de las personas, el orden social justo y la dignidad de la persona humana.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Requisitos académicos y/o de experiencia para el ingreso

Perfil de Ingreso:

- Tiene habilidades básicas para desarrollar una lectura literal e interpretativa de diferentes tipos de textos.
- Posee conocimientos básicos de gramática; esto es, semántica, sintaxis, ortografía y puntuación.
- Participa de una conversación usando el idioma español de manera sencilla y coherente.
- Demuestra un dominio básico del idioma inglés en sus cuatro habilidades: oralidad, escritura, lectura y escucha.
- Demuestra interés en el estudio de las ciencias sociales y las humanidades.
- Muestra interés por el quehacer periodístico, los medios de comunicación y la tecnología.
- Muestra interés en las problemáticas del país y del mundo y posee información básica para discutir al respecto.
- Demuestra capacidades para resolver de manera creativa situaciones problemáticas, a la vez que está dispuesto a escuchar y trabajar en grupo.
- Posee una actitud de apertura a la propuesta formativa del Programa y al Proyecto Educativo de la Universidad.

Perfil del graduado

- Analiza y explica la realidad social, desde diferentes contextos nacionales e internacionales, con base en sus conocimientos en ciencias sociales y formación humanística.
- Identifica, en su condición de orientador y gestor de la opinión pública, los asuntos de relevancia ciudadana y propicia el diálogo entre los diferentes actores públicos en pro de una sociedad pacífica, justa y mejor informada.
- Indaga, verifica, discierne y transmite información, mediante diferentes técnicas y herramientas, que contribuye a la búsqueda de la verdad y la promoción del bien común en los escenarios del periodismo y la comunicación pública (bien sea comunicación política, empresarial y/o para el desarrollo).
- Aplica el pensamiento creativo a la formulación, planeación, gestión y evaluación de procesos y productos comunicativos y periodísticos sobre la base de modelos viables de emprendimiento y negocio.
- Diagnostica los perfiles y necesidades de las audiencias y responde a estas con estrategias y productos especializados que exploran el uso creativo de narrativas y de los lenguajes escrito, gráfico, audiovisual, multimedial y transmediático.

- Aplica las tecnologías, con sentido ético y estético, a la investigación, producción, distribución y socialización de contenidos para diferentes medios y plataformas.
- Emplea los procedimientos básicos de la investigación social para formular proyectos de investigación en los campos de la comunicación pública y el periodismo.
- Participa de equipos de trabajo interdisciplinares, generando valor agregado desde áreas particulares de experticia y valiéndose de su habilidad multicultural, innovación y el dominio de una lengua extranjera.

Perfil Ocupacional

- Periodista (con especialidad temática) en redacciones de medios de comunicación, donde puede integrar equipos interdisciplinares de trabajo.
- Jefe de información de organizaciones públicas, privadas o del tercer sector en las que participa de la formulación, planeación, gestión y evaluación de procesos y productos comunicativos políticos, empresariales y para el desarrollo.
- Desarrollador, realizador o productor de proyectos especiales de carácter multimedia y transmedia en los ámbitos del periodismo y la comunicación pública.
- Analista y gestor de audiencias digitales dentro de los departamentos de comunicación de las organizaciones públicas, privadas o del tercer sector.
- Experto en el empleo de diferentes medios y plataformas tecnológicas para la producción, gestión y distribución de contenidos.
- Facilitador y acelerador de procesos de creatividad e innovación en el ámbito de la comunicación dentro de diferentes organizaciones.
- Analista o asistente de investigación de los fenómenos de comunicación pública que afectan el debate público y las relaciones de poder entre los actores sociales y de las transformaciones del ecosistema mediático y la industria informativa.
- En su condición de profesional independiente, desarrolla emprendimientos periodísticos, elabora proyectos (productos) periodísticos novedosos para terceros y se emplea como asesor de diferentes organizaciones.

Competencias y Resultados de Aprendizaje

Las competencias, de modo general, se definen como "saber hacer en contexto" (Trujillo, 2011). El Ministerio de Educación Nacional, desde 2011 se ha empleado la definición propuesta por Carlos Vasco: "Conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes, comprensiones y disposiciones cognitivas, Meta cognitivas, socio afectivas y psicomotoras apropiadamente relacionadas entre sí para facilitar el desempeño flexible, eficaz y con sentido de una actividad o de cierto tipo de tareas en contextos nuevos y retadores" (Trujillo, 2011).

En esa línea, la Facultad de Comunicación y el Programa definieron tres tipos de competencias: competencias trasversales (universitarias), competencias genéricas (de programas similares) y competencias específicas (propias de cada programa). Y se acordó indicar también el nivel de desarrollo de esas competencias, fuera este intermedio-competente o intermedio-experto; ambos niveles son propios de la formación de pregrado.

Igualmente se definió, a partir de la taxonomía de Bloom (1956), una serie de dominios de competencia:

- **Cognitivo:** El aprendizaje se demuestra mediante el recuerdo del conocimiento y las habilidades intelectuales: la comprensión de la información, la organización de ideas, analizar y sintetizar datos, aplicar conocimientos, elegir entre alternativas en la resolución de problemas, y evaluar ideas o acciones.

- **Afectivo:** El aprendizaje se demuestra por comportamientos que indican actitudes de conciencia, interés, atención, preocupación y responsabilidad, capacidad de escuchar y responder en interacciones con otros, y capacidad de demostrar esas características de actitud o valores que son apropiados a la situación de la prueba y al campo de estudio.

- **Psicomotor:** El aprendizaje se demuestra por las habilidades físicas (coordinación, destreza, manipulación, gracia, fuerza, velocidad), por el comportamiento (el uso de instrumentos o herramientas de precisión, o acciones que evidencian habilidades motoras gruesas tal como el uso del cuerpo en la danza o el rendimiento atlético).

La estructuración por competencias ha motivado también a trabajar la formación mediante los denominados resultados previstos de aprendizaje. En el Glosario de Tunning Educacional Structures (Pagani y Raffaella, 2003), estos resultados son declaraciones de lo que se espera que un estudiante conozca, comprenda y/o sea capaz de demostrar después de terminar un proceso de aprendizaje. O desde Council for Higher Education CHEA, EE.UU, son los conocimientos, competencias y habilidades que un estudiante ha alcanzado como resultado de su compromiso con un conjunto concreto de experiencias de educación superior.

Competencias trasversales

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”, y del cual se hablará en el siguiente numeral.

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.

Competencias genéricas o comunes

Las competencias que son compartidas por todos los comunicadores, independientemente del programa de la Facultad al que se haya ingresado, han sido definidas por el denominado Plan Común de Formación para los pregrados de la Facultad de Comunicación.

Así las cosas, se plantea que todo comunicador debe tener conocimientos, habilidades y sensibilidades para comprender la comunicación y el mundo que lo rodea, y de otro lado, debe tener la capacidad de crear y diseñar procesos y productos de comunicación.

Estos son entonces los ámbitos de competencia genéricos:

a. Ámbito de competencia relacionado con la comprensión
   Se orienta hacia tres aspectos: los contextos personal y sociocultural, los procesos de comunicación y la intención de los productos de comunicación. Los tres aspectos son comunes a los tres programas.

b. Ámbito de competencia relacionado con la producción
   Se orienta hacia dos aspectos: la investigación, planificación, ejecución y evaluación de los procesos de comunicación; y hacia la investigación, creación, producción, divulgación y evaluación de los productos comunicativos.

Debe explicitarse que los dos aspectos son comunes para los tres programas, pero las competencias en estricto sentido se formularon en específico para cada carrera, pues se considera que la creación es propia de cada programa.

Con estas ideas, se formuló la siguiente estructura:

Competencias Plan Común de Comunicación	
Ámbitos de competencia	**Competencias relacionadas con:**
COMPRENSIÓN	Comprensión del contexto personal y sociocultural
	Comprensión de los Procesos de comunicación
	Comprensión de la intención de los productos de comunicación
CREACIÓN	Planeación, ejecución y evaluación de procesos comunicativos
	Creación, diseño y evaluación de 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.

  El Core Curriculum Persona y Cultura, formación de competencias trasversales universitarias, es una pieza fundamental para el desarrollo de competencias relacionadas con la comprensión del contexto personal.

- **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:** un producto comunicativo es, simple y llanamente: una carta, un comunicado, el acta de una reunión, un anuncio publicitario, una noticia, una crónica, una serie de televisión, o un video clip. Todos estos productos 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.

  Adicionalmente, estos productos se construyen pensando en un lector o espectador, quien debe descifrar el sentido a partir de los códigos contenidos en dicho producto.

  La relación entre emisor y receptor no es directa, se da en el texto, a partir de las huellas que el emisor ha dejado y del trabajo de interpretación que el receptor realiza.

  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. Es así como un anuncio publicitario está dentro de una campaña, un boletín de prensa puede responder al manejo de crisis en una empresa, o una crónica puede pertenecer a una serie informativa sobre la pobreza.

Los procesos de comunicación son estrategias que persiguen un objetivo mayor y requieren de planeación, ejecución y evaluación. Estos procesos se diseñan de manera distintita 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.

  De igual manera que en el punto anterior, la creación y diseño de productos comunicativos es particular a cada profesión de la comunicación.

  En cada ámbito profesional se privilegian unos productos sobre otros, en virtud de la finalidad informativa, de entreteniendo, o de persuasión y seducción.

Competencias específicas

Las competencias propias del Programas se estructuraron a partir y con base en los mismos campos identificados en el Plan Común. Estos son, Comprensión y Producción.

a. En el ámbito de comprensión, para Comunicación Social y Periodismo se formula una competencia relacionada con los procesos de comunicación pública, lo que le permitirá la estudiante entender la composición de la esfera pública, el surgimiento de los asuntos sociales y qué y cómo comunican las

organizaciones públicas, privadas y del tercer sector. Y otra competencia relacionada con la creatividad y la innovación como motores de los procesos de emprendimiento.

b. En el ámbito de la creación, para Comunicación Social y Periodismo se formula una competencia relacionada con la estructuración (planeación, ejecución y evaluación) de los procesos tanto en los ámbitos de la comunicación pública como del periodismo. Y una competencia adicional que refiere a la producción y distribución de proyectos y contenidos, luego de la exploración creativa de lenguajes y narrativas.

Tabla 08. Competencias del programa de Comunicación Social y Periodismo

TIPO DE COMPETENCIA	ÁMBITO DE LA COMPETENCIA	DOMINIO	COMPETENCIA	RESULTADOS PREVISTOS DE APRENDIZAJE
Transversal	Comprensión del contexto personal y sociocultural	Cognitivo Afectivo Nivel intermedio / Competente	**1.** **Hace** 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.
Común	Comprensión del contexto personal y sociocultural	Cognitivo Nivel intermedio-experto	**2.** **Analiza** los contextos personales, ideológicos, económicos, históricos, políticos, jurídicos y comunicativos, para la planeación de procesos y la creación de productos en los ámbitos del periodismo y la comunicación pública.	• 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. • Comprende las transformaciones y el dinamismo del ecosistema comunicativo. • Evalúa críticamente las diferentes coyunturas contextuales que afectan su profesión. • 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.
Transversal	Comprensión del contexto personal y sociocultural	Cognitivo Afectivo Nivel intermedio-competente	**3.** **Reconoce** la importancia de la multiculturalidad y tiene un nivel intermedio alto en una lengua extranjera, que lo habilita para trabajar en un contexto de contenidos y audiencias globalizadas.	•
Común	Comprensión de los Procesos de comunicación	Cognitivo Nivel intermedio-experto	**4.** **Analiza** los procesos de la comunicación, a partir de las teorías de la comunicación, para entender su impacto en la sociedad, desde una perspectiva crítica y prudencial.	• Analiza los componentes de los procesos de comunicación mediada y no mediada. • 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.
Específica	Comprensión de los Procesos de comunicación	Cognitivo Nivel intermedio - competente	**5.** **Analiza** los procesos de comunicación pública usados por diferentes actores para dar visibilidad a los asuntos sometidos al debate.	• Identifica los marcos legales y sociales que afectan el debate público. • Descubre las causas de los asuntos públicos y su relevancia social. • Comprende la esfera pública como un espacio de interacción de actores, ideas e intereses enmarcados dentro de relaciones de poder. • Identifica las estrategias comunicativas (y discursivas) utilizadas por diversos actores sociales que influyen en el debate público. • Reconoce su papel profesional en el desarrollo del debate público.

				• Desarrolla un pensamiento crítico frente a la calidad del debate público y el papel de la comunicación en el desarrollo de este. • Comprende la función de veeduría del periodismo para fomentar la transparencia en la esfera pública.
Específica	Comprensión de los Procesos de comunicación / Planeación de los procesos de comunicación / Creación de productos de comunicación	Cognitivo Psicomotor Afectivo Nivel intermedio – competente	**6.** **Desarrolla** el pensamiento creativo e innovador como parte de los procesos de emprendimiento en los ámbitos del periodismo y la comunicación pública.	• Comprende los conceptos de emprendimiento, innovación y creatividad. • Esquematiza los componentes y las etapas del proceso de emprendimiento. • Diferencia los modelos de emprendimiento. • Compara casos de emprendimiento en los ámbitos del periodismo y la comunicación pública. • Explora diferentes metodologías para la generación del pensamiento creativo. • Identifica oportunidades para la resolución de necesidades y problemas en los ámbitos del periodismo y la comunicación pública.
Común	Comprensión de la intención de los productos de comunicación	Cognitivo Afectivo Nivel intermedio-experto	**7.** **Explica** 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.	• 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

Común	Comprensión de la intención de los productos de comunicación	Cognitivo Afectivo Nivel intermedio-experto	**8.** **Evalúa** el significado de los elementos que conforman el texto y su tipología para hallar el sentido global.	• Entiende el significado de los elementos del texto. • Identifica el tipo de texto y su relación con otros. • Comprende la estructura, articulación, funciones, voces, ideas y relaciones del texto como unidad global. • Establece la validez de los enunciados con base en la valoración de los argumentos. • Infiere la intención comunicativa de los textos a partir de las estrategias discursivas. • Relaciona los contenidos del texto con sus contextos. • Descubre soluciones a situaciones hipotéticas a partir de la información suministrada en el texto.
Específica	Planeación, ejecución y evaluación de procesos comunicativos	Cognitivo Psicomotor Nivel intermedio-experto	**9.** **Gestiona** procesos comunicativos pertinentes y viables para atender las problemáticas y las necesidades de la sociedad en los ámbitos del periodismo y la comunicación pública.	• Identifica las necesidades comunicativas de los ciudadanos en sus entornos particulares. • Establece objetivos estratégicos en función de las necesidades detectadas. • Fija las etapas de procesos estratégicos para el cumplimiento de los objetivos planteados. • Participa en equipos interdisciplinarios para la formulación de estrategias creativas, pertinentes y viables en los ámbitos del periodismo y la comunicación pública. • Establece mecanismos de seguimiento y evaluación para cada una de las etapas del proceso comunicativo o periodístico. • Reconoce nuevas oportunidades de acción, desde la comunicación y el periodismo, que garanticen la sostenibilidad de su profesión en el mercado.

Común	Planeación, ejecución y evaluación de procesos comunicativos	Nivel intermedio - competente	**10.** **Aplica** las lógicas de la investigación social a partir de la comprensión de los métodos y técnicas.	• Domina la búsqueda de fuentes de información científica a través de diversos medios. • Comprende los métodos cuantitativos, cualitativos y experimentales de las ciencias sociales para responder a las necesidades investigativas. • Identifica problemas de investigación en los campos de la comunicación y el periodismo. • 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. • Analiza diferentes fuentes de información cuantitativas y cualitativas para la solución de problemas. • Escoge el método de investigación apropiado para resolver el problema.
Común	Creación, diseño y evaluación de productos comunicativos	Nivel intermedio-experto	**11.** **Elabora** textos escritos coherentes y fluidos con diferentes recursos estilísticos y discursivos que respondan a propósitos comunicativos específicos.	• 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.

Específica	Creación, diseño y evaluación de productos comunicativos	Afectivo Psicomotor Respuestas guiadas Nivel intermedio-competente	**12.** **Elabora** productos en los ámbitos del periodismo y la comunicación pública para ser distribuidos en diferentes medios y plataformas.	• Establece el propósito comunicativo de los productos que diseña en coherencia con la estrategia formulada. • Integra a las audiencias en la elaboración del producto. • Aplica técnicas de investigación periodística (acceso y observación; selección y filtración) para documentar la realidad social. • Aplica narrativas, géneros y formatos en función de los propósitos comunicativos y las audiencias. • Innova en la elaboración de productos o proyectos, garantizando su aplicabilidad en campos específicos del periodismo y la comunicación pública. • Selecciona los medios y plataformas idóneas para distribuir los productos entre las audiencias. • Propone mejoras a los productos, luego de la evaluación de los efectos en las audiencias.
Específica	Creación, diseño y evaluación de productos comunicativos	Cognitivo Psicomotor Afectivo Nivel intermedio-experto	**13.** **Orienta** a la opinión pública para la toma de decisiones informadas y en procura de la verdad y del bien común.	• Define la agenda comunicativa en relación con asuntos públicos relevantes para la sociedad y la democracia. • Devela las inconsistencias de la información por medio de metodologías de verificación. • Ofrece información verdadera, significativa y pertinente para la sociedad. • Promueve el diálogo público entre los distintos actores políticos. • Fomenta acciones que contribuyan a la movilización de los actores sociales en la búsqueda del bien común.

Mecanismos y estrategias para la evaluación del logro de RPA.

El programa de Comunicación Social y Periodismo y en concordancia con la Universidad de La Sabana, ha desarrollado la coherencia curricular, donde se definen las Competencias del programa, los componentes de las competencias, los Resultados Previstos de Aprendizajes y las asignaturas donde se deben desarrollar dichas competencias.

Luego de esto, se desprenden los Syllabus de cada asignatura. En ellos se puede encontrar información detallada de las técnicas de evaluación para los Resultados Previstos de Aprendizajes como: evaluaciones escritas individuales o grupales, exposiciones grupales, presentaciones de trabajos, análisis de casos, solución a problemas o retos, bitácoras, muestras audiovisuales, entre otras.

Estos se definen según la estrategia de enseñanza trazada y las unidades de contenido a desarrollar.

ORGANIZACIÓN Y ESTRATEGIA CURRICULAR

Plan de estudios

Plan de estudios

SEMESTRE 1	Cred.
Pensamiento moderno y contemporáneo	2
Historia mundial contemporánea	2
Teorías de la Comunicación I	2
Escritura I	3
Fotografía	2
Competencias básicas digitales	3
Electiva I	2
Inglés III	3
Total créditos: 19	

SEMESTRE 2	Cred.
Core Curriculum I	2
Deontología y legislación de la Comunicación	3
Historia de Colombia	2
Teorías de la Comunicación II	3
Escritura II	3
Diseño gráfico digital	2
Inglés IV	3
Total créditos: 18	

SEMESTRE 3	Cred.
Core Curriculum II	2
Sociedad internacional	2
Teorías de la Comunicación III	2
Estructura política del Estado	2
Escritura III	3
Edición de audio y video	2
Electiva II	2
Inglés V	3
Total créditos: 18	

SEMESTRE 4	Cred.
Core Curriculum III	2
Sociología	2
Estadística	2
Reporterismo y redacción periodística	3
Producción de video	4
Producción de audio	2
Inglés VI	3
Total créditos: 18	

SEMESTRE 5	Cred.
Core Curriculum IV	2
Introducción a la economía colombiana	3
Periodismo narrativo	4
Video storytelling	4
Audio storytelling	2
Inglés VII	3
Total créditos: 18	

SEMESTRE 6	Cred.
Core Curriculum V	3
Opinión pública	2
Investigación social	3
Periodismo de opinión	2
Data storytelling	3
Métricas y análisis de audiencias	2
Media economics	2
Electiva III	2
Total créditos: 19	

SEMESTRE 7	Cred.
Ética periodística	2
Comunicación política	2
Comunicación empresarial	2
Narrativas multimedia y transmedia	4
Entrepreneurship and communication	2
Profundización 1A	2
Profundización 1B	2
Electiva IV	2
Total créditos: 18	

SEMESTRE 8	Cred.
Comunicación para el desarrollo	2
Laboratorio optativo de proyectos periodísticos	6
Creativity and innovation in communication	2
Profundización 1C	2
Profundización 1D	2
Práctica social	3
Seminario de práctica profesional	1
Total créditos: 18	

SEMESTRE 9	Cred.
Práctica profesional	17
Total créditos: 17	

El estudiante puede elegir entre cuatro opciones de profundizaciones para cursar entre séptimo y octavo semestre.

Total créditos carrera: 163

Lineamientos e innovación pedagógica y didáctica del programa

La orientación pedagógica y didáctica del programa de Comunicación Social y Periodismo proviene de las pautas institucionales consignadas en el documento Formación Integral y Educación Personalizada (Universidad de La Sabana, 2001). Una lectura de esto a la luz de la carrera puede resumirse en lo siguiente:

a. La formación que se imparte a los estudiantes debe propender hacia el reconocimiento de su complejidad e integralidad como personas. Debe así

mismo entregar las herramientas de juicio para que el Comunicador y Periodista se reconozca como agente de cambio en sus contextos, buscando la verdad y promoviendo el bien común.

b. Los formadores deben asumir su compromiso de asesorar, acompañar y guiar a los estudiantes dentro y fuera del aula de clase. Pero, también deben promover la autonomía y el criterio o la capacidad de los alumnos de gobernarse a sí mismos en consonancia con sus proyectos de vida.
c. Los directivos y profesores del Programa deben facilitar y promover espacios, tanto en el plan de estudios como en ámbitos extracurriculares, para que los estudiantes cultiven su apertura hacia el relacionamiento con sus pares de carrera y de otros programas, representantes de la profesión y miembros de las comunidades que serán impactadas con su quehacer como comunicadores y periodistas y se sensibilicen con las realidades de Colombia y el mundo. De ahí la importancia que tiene, como estrategia pedagógica, el fomento de los trabajos de campo, las prácticas sociales y profesionales y los invitados nacionales e internacionales en las clases, al igual que la invitación a los estudiantes a participar de actividades como la Semana de la Comunicación y los Unisabana Ágora.
d. Debido a la importante presencia del Plan Común en los primeros semestres, es fundamental tener una importante oferta de actividades y estrategias extracurriculares exclusivas para los estudiantes del Programa, que ayude en la formación específica y perfile la vocación hacia la Comunicación y el Periodismo.
e. El proceso de enseñanza-aprendizaje debe atender a las competencias establecidas por el Programa y que dependen, según corresponda, a alguno de los dos grandes campos de formación identificados y formalizados por la Facultad de Comunicación: la comprensión y la creación. Así mismo, a través de los Departamentos Académicos debe velarse porque el desarrollo académico de las asignaturas responda tanto a los dominios (cognitivo, afectivo, psicomotor) como a los niveles de desempeño (competente y/o experto) de las diferentes competencias.
f. El currículo está diseñado para que exista una relación armónica entre los conocimientos teóricos, teórico-prácticos y eminentemente prácticos.
g. Además de la presencialidad, el Programa de promover la existencia y la planeación del trabajo independiente por parte de los estudiantes y el profesor, así como los ejercicios de virtualización que contribuyan en la integración de las tecnologías en el proceso de enseñanza-aprendizaje.
h. El aprendizaje debe ser una experiencia que integre la exploración de los distintos saberes, para lo cual el Programa diseñó un plan de estudios con una naturaleza interdisciplinar por excelencia. Esto se enriquece con el diálogo y el accionar académico e investigativo de profesores y estudiantes fuera del aula de clase, en espacios como los semilleros de investigación.
i. Algunas competencias y habilidades deben incentivarse y evaluarse transversal y constantemente en las diferentes asignaturas: la lectura crítica, la comunicación escrita, el pensamiento lógico, la internacionalización de los contenidos, etc.

j. La Facultad, sus directivos y profesores, deben facilitar que los estudiantes puedan sacar provecho de la flexibilidad curricular del Programa. Debe brindarse la asesoría para que sean muchos los beneficiados con la electividad, el Plan Común de Formación en Comunicación, el doble programa y las opciones de movilidad (nacional e internacional) y estudios coterminales.

Estrategias de flexibilización curricular

La propuesta curricular pretende ser lo suficientemente flexible, dinámica y creativa para fomentar la autonomía y el desarrollo social del estudiante, a la vez de animarle para descubrir sus intereses profesionales particulares. Ello es posible gracias a los siguientes componentes propios de Comunicación Social y Periodismo en La Sabana:

- **El Plan Común de Formación de los Pregrados**
  Un componente que estimula la flexibilidad es el Plan Común de Formación de la Facultad de Comunicación, que comparten los tres programas de pregrado de esta unidad: Comunicación Social y Periodismo, Comunicación Audiovisual y Multimedios, y el recién creado Comunicación en las Organizaciones. El Plan lo integran 14 asignaturas y equivale a 35 créditos.

  Adicional a estos créditos, los tres programas comparten otros 52. Lo que equivale a que 87 créditos (o 53,4%) sean reconocibles entre las carreras, facilitando y motivando a que un estudiante haga doble programa en la Facultad de Comunicación. Los detalles de esta estrategia se pueden revisar en el numeral 3.13.7 de este documento.

- **Profundizaciones y minors**
  En un ambiente tan competitivo como el de la comunicación y el periodismo, la formación generalista no basta. Es imperativo contar con un valor agregado y diferencial. En esa dirección, el Programa ofrece a los estudiantes la posibilidad de optar, entre una oferta finita, por una profundización temática, según sus intereses vocacionales. La profundización, que se cursa en sexto y séptimo semestre, está integrada por cuatro materias que equivalen a ocho (8) créditos académicos. La profundización se certifica y se entrega junto al título profesional.

Los estudiantes tienen, además, otra ventaja. Si a la profundización seleccionada se le suman al menos otros cuatro (4) créditos –para un total de 12 créditos–, provenientes de materias electivas de la misma naturaleza temática, se certificará como un minor o intensificación. Esto facilitará a los estudiantes, y futuros graduados, hacer estudios coterminales con los programas de especialización que para entonces ofrezca la Facultad de Comunicación, y que normalmente tienen una duración de un año y una equivalencia de 24 créditos.

- **Estudios coterminales**
  El plan de estudios de Comunicación Social y Periodismo está diseñado para articularse con algunos de los currículos de los programas de posgrado de las instituciones de educación superior en el exterior y, especialmente, con las maestrías y la especialización que ofrece la propia Facultad; estas son, Maestría en Periodismo y Comunicación Digital y Maestría en Comunicación Estratégica y Especialización en Gerencia de la Comunicación Organizacional. En los anteriores casos, los estudiantes podrán cursar materias de posgrados, equivalentes a un semestre, usando algunos de los créditos del pregrado.

- **Opciones de grado**
  La Facultad de Comunicación tiene hoy las siguientes modalidades para que los estudiantes desarrollen el trabajo de grado:
  a. Pasantía investigativa en semillero de investigación
  b. Investigación monográfica
  c. Investigación aplicada
  d. Proyecto creativo de carácter audiovisual
  e. Proyecto creativo de carácter escrito
  f. Proyecto creativo multimedia
  g. Proyecto de desarrollo empresarial
  h. Curso de Intensificación

- **Dobles programas**

  Los alumnos de la Universidad de La Sabana tienen la oportunidad de cursar en paralelo dos programas académicos. La política al respecto fue actualizada en junio de 2015 y consignada en la Reglamentación 054 (2015), aprobada por la Comisión de Asuntos Generales del Consejo Superior. Entre los beneficios de esta estrategia están: a) la equivalencia automática de las denominadas materias reconocibles entre programas, b) el uso de electivas del programa base en el segundo programa y viceversa, c) en caso de estar

exento de cursar Inglés, los créditos pueden utilizarse para cursar asignaturas obligatorias del segundo programa, y d) posibilidad de cursar una sola práctica profesional y una sola opción de trabajo de grado.

- **Movilidad estudiantil**
  La movilidad estudiantil, en la Universidad de La Sabana, se desarrolla en gran parte desde la Dirección de Relaciones Internacionales, que es el ente encargado de fortalecer y promover “la internacionalización para aumentar la calidad académica y la competitividad institucional”. El brazo derecho de esta unidad en la Facultad es la figura de la “Coordinación de Internacionalización”. A través de estas instancias se impulsan las diferentes estrategias de autonomía que otorga la movilidad, entre ellas están Semestre Universitario en el Exterior, Movilidad nacional a través de Sígueme o AFACOM, Salidas académicas.

- **Virtualización**
  Esta es una estrategia activa en los pregrados de la Universidad de La Sabana, mediante la oferta de algunas materias en modalidad virtual dentro de los planes de estudio. Según el Plan de Desarrollo de la Facultad de Comunicación 2016-2019, en el caso de Comunicación Social y Periodismo se ofrecieron las siguientes materias:
  1. Seminario de práctica
  2. Historia Mundial Contemporánea
  3. Historia de Colombia
  4. Fundamentos de marketing político

- **Prácticas sociales y profesionales**
  Otro espacio fundamental donde los alumnos son protagonistas en la configuración de su proceso formativo son las prácticas sociales y profesionales. En ambos casos los alumnos son convocados por la Jefatura de Prácticas y Alumni de la Facultad para señalar sus campos de interés y los lugares donde quisieran desempeñarse. Para ello el Programa ha llegado a rubricar hasta 200 convenios con organizaciones sin ánimo de lucro para llevar a cabo las prácticas sociales, y hasta 480 convenios con empresas en diferentes sectores de la Comunicación y el Periodismo para adelantar las prácticas profesionales en coherencia con los perfiles definidos por el Programa.

Requisitos de grado

Los requisitos para obtener el grado de Comunicador Social y Periodista son:

1. Cursar y aprobar el total de los créditos académicos del programa.
2. Cursar y aprobar el examen internacional de inglés.
3. Presentar y aprobar el trabajo de grado.
4. Cursar y aprobar las prácticas profesionales.
5. Cursar y aprobar el examen de estado.

Prácticas formativas

Prácticas sociales:

Las prácticas sociales son un espacio de formación en el cual los estudiantes desarrollan habilidades y competencias ciudadanas a través del aprendizaje basado en el servicio a los demás. Por lo tanto, para que dicho objetivo sea una realidad es necesario que el estudiante se involucre con el qué hacer de la organización y entienda el contexto y su impacto en la sociedad. Para esto, se diseñó una metodología basada en la aproximación y propuesta del estudiante al escenario de práctica.

Con esta metodología se pretende que los estudiantes enriquezcan el sentido humano y profesional y que las organizaciones sean beneficiadas con los aportes y los productos que se desarrollen. La metodología incluye la presentación de una propuesta por parte del estudiante con 3 entregables específicos durante el semestre:

1. Diagnóstico organizacional: el cual incluye, historia de la organización, estructura organizacional, pilares estratégicos de la organización, beneficiarios atendidos, estado de las comunicaciones y un análisis situacional o matriz DOFA.
2. Propuesta del plan de mejora
3. Presentación del trabajo desarrollado

El seguimiento que se da a la práctica social se realiza principalmente a través de las visitas que realiza el monitor académico (profesor de cátedra) a la entidad durante el semestre. De esta forma, se evalúa al estudiante en cuanto a competencias, desempeño y proyecto de impacto a la organización.

Prácticas profesionales:

Las prácticas profesionales son escenarios de enseñanza ideales para que los estudiantes pongan a prueba sus conocimientos y habilidades, así como los valores

adquiridos durante su paso por La Universidad, previo al inicio de su vida profesional. En este sentido, deben estar alineadas con los objetivos curriculares que se establecen para cada programa y deben contar con el adecuado acompañamiento, tanto de las organizaciones donde se llevan a cabo, como de los monitores de práctica, quienes apoyan al estudiante durante este proceso.

A cada estudiante se le asigna un monitor (profesor de cátedra de la Facultad), quien lo acompaña durante su proceso de formación y entra en contacto con el jefe directo o Tutor del estudiante, para evaluar el desempeño y actitud del alumno durante el tiempo de la práctica. De esta forma, el monitor realiza 3 visitas (virtuales o presenciales) a la organización durante el semestre.

Asimismo, el estudiante debe entregar informes que permitan al monitor conocer su experiencia en la entidad. Estos informes deben ser completados con total claridad y veracidad para que el docente pueda tener información valiosa del desarrollo de la práctica del estudiante y conocer si existe alguna situación particular que deba atender con prioridad. El estudiante entrega 3 informes durante el semestre.

Medios Educativos, recursos físicos y tecnológicos del programa

El programa de Comunicación Social y Periodismo cuenta con un Centro de Producción Multimedia que hace parte de la Facultad de Comunicación. Este centro cuenta con tecnología (Equipos y Softwares) de punta para el desarrollo de la relevancia práctica del programa, estos a su vez, se apalanca en los espacios físicos de los laboratorios como se muestra en la siguiente tabla:

Cuadro: Espacios CPM	
Espacio	**Cantidad de equipos**
Sala Multimedia 1	23
Sala Multimedia 2	23
Estudio de Fotografía	1
Estudio de Televisión	1
Máster del estudio de Televisión	3
Salas de edición	20
Salas de captura de sonido	2
Sala Multimedia 3	23

Sala de visualización e ingesta	8
Sala Multimedia 4	21
Sala Multimedia 5	21
Cabina estudio Unisabana Radio	2
Máster estudio Unisabana Radio	2
Cabina estudio de radio	2
Máster estudio de Radio	2
Sala de microformatos	1
Sala de edición de audio	8
Estudio de Sonido	1
Aula móvil	21
TOTAL	**185**

Fuente: Jefatura del CPM, abril de 2022.

Adicional, el Centro de Producción Multimedia cuenta con 3.674 de softwares para el uso de los estudiantes.

INVESTIGACIÓN EN EL PROGRAMA

Fundamentos teóricos y epistemológicos que orientan la investigación en el programa

La Facultad adoptó el concepto de investigación formativa para los pregrados (Plan común, 2017) lo que implica que se asume en las tres acepciones propuestas por Restrepo-Gómez (2003): *investigación exploratoria* ("búsqueda de necesidades, problemas, hipótesis y poblaciones relevantes para estructurar o refinar proyectos de investigación cuando éstos no tienen claros ni unas ni otros", p. 198), *formación en y para la investigación* (formar en investigación "a través de actividades que no hacen parte necesariamente de un proyecto concreto de investigación", p, 198) e *investigación para la transformación* en la acción o la práctica (para determinar estados de avance o mejorar procesos, p. 199). Adicionalmente, en el marco de este concepto, la investigación aporta al desarrollo del pensamiento crítico de los profesionales, los motiva al aprendizaje constante, los anima a solucionar problemas y resolver preguntas de manera metódica y sistemática.

En consecuencia, Comunicación Social y Periodismo cuenta con 2 asignaturas que forman en y para la investigación; los estudiantes participan en los semilleros y desarrollan trabajos de grado que aportan a la investigación exploratoria; y utilizan, en los seminarios y laboratorios, métodos y técnicas de investigación para documentar, diagnosticar y evaluar sus productos de tipo profesional.

De igual forma, 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.

Mecanismos para el desarrollo de la investigación en el programa

La Facultad de Comunicación cuenta con cuatro grupos de investigación reconocidos y categorizados por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, Minciencias: Cultura Audiovisual, categoría A1; Centro de Investigación en Comunicación Corporativa y Organizacional, Cicco, categoría A; Observatorio de Medios, Categoría A1 y Grupo de Investigación en Periodismo, categoría A1. Aunque profesores y estudiantes del programa de Comunicación Social y Periodismo hacen parte de los cuatro grupos, los dos últimos concentran la mayor parte de la actividad investigativa del programa.

La categorización de Minciencias contempla una escala que va desde C hasta A1, que es la clasificación más alta que puede recibir un grupo en el sistema nacional de investigación. Cómo se observa, en la más reciente convocatoria de medición de grupos, en 2021, los cuatro grupos de la facultad fueron clasificados en las más altas posiciones.

En cuanto a las líneas de investigación se destacan las siguientes:

Derecho a la información y calidad informativa:

Esta línea aborda el conjunto de eslabones que inciden directamente en la satisfacción del derecho a la información de las personas: gobierno, políticas y regulaciones, propiedad de los medios de comunicación; condiciones sociales, económicas y políticas de un país y de los profesionales de la información, en el entendido de que todos estos aspectos se reflejan en la calidad de la información que reciben las audiencias y que solo una sociedad bien informada es capaz de tomar decisiones libres.

Gestión, emprendimiento e innovación en medios periodísticos:

Esta línea estudia la gestión, el emprendimiento y la innovación en los medios y en la actividad periodística. El propósito principal es entender cómo la gestión, el emprendimiento y la innovación emergen de las interrelaciones que se generan entre los diferentes sistemas económico, político, tecnológico, cultural y social y cómo las organizaciones de medios utilizan estos elementos a fin de adaptarse a los ajustes, cambios y evoluciones generados en el dinamismo del sistema.

Nuevas tecnologías e información periodística:

Estudia los modelos y tendencias que acompañan al periodismo digital, contemplando aspectos relativos al diseño, producción y difusión de los mensajes periodísticos por internet y otras plataformas digitales. Analiza el futuro de la profesión frente las presiones tecnológicas y socioeconómicas, la participación de las comunidades/audiencias en los procesos editoriales y redes sociales, y el manejo de grandes volúmenes de datos (big data), entre otros.

Historia de los Medios de Comunicación y el Periodismo:

Esta línea aborda los procesos históricos de creación y desarrollo de los medios de comunicación y el periodismo en Colombia desde una perspectiva cultural y social, que abarca el análisis del impacto de los medios y el periodismo en las transformaciones sociales, culturales y políticas del país (construcción de identidad nacional, definición de lo público, configuración de la opinión pública, memoria histórica).

Agendas mediáticas, tratamiento informativo y opinión pública:

Esta línea aborda la Teoría de la Agenda Setting, el establecimiento mediático de los temas de mayor relevancia y cómo el público los procesa; el Framing o marco en que enfoca el periodista la información, y los efectos que ejercen sobre la opinión pública.

ARTICULACIÓN CON EL MEDIO

Interacción con entorno

La Facultad de Comunicación y el Programa de Comunicación Social y Periodismo cuenta con diferentes formas de articulación con el entorno, donde los semilleros de investigación, los grupos de investigación, clases de profundizaciones y laboratorios optativos, prácticas sociales y profesionales, ponencias de los profesores, educación continua y, desde el 2017, Unisabana Medios, un proyecto académico y de proyección social que facilita los siguientes procesos en el programa:

- Tener un medio multimedial (www.unisabanamedios.com) en el cual se curan y se publican en tiempo real y en diferido los contenidos producidos en diferentes asignaturas, entre ellas Fotografía, Audio storytelling, Video storytelling, Data storytelling, Narrativas multimedia y transmedia, periodismo narrativo, entre otras.

- Tener un órgano que gestiona convenios de cooperación con medios de comunicación, empresas privadas e instituciones públicas del país y del exterior para intercambiar contenidos (aquellos que, por ejemplo, se producen en las clases), instalaciones y talento profesional que contribuya en la formación integral de los estudiantes. Esto garantiza que en varias oportunidades que las cabezas de esos convenios sean clientes reales de los proyectos académicos de los alumnos y profesores.

Unisabana Medios también entrega realimentación de la evaluación de los contenidos, producidos por los estudiantes, a la Dirección del Programa –y a las Jefaturas de Departamento–, lo que redunda en el mejoramiento curricular y en la calidad del proceso de aprendizaje y de enseñanza.

Lineamientos para el desarrollo de prácticas y pasantías

La Universidad de La Sabana, en su proceso de transformación para ser una universidad de tercera generación se encuentra comprometida con el aseguramiento del aprendizaje y entiende las Prácticas Universitarias como un proceso vital para la integración curricular con el entorno real en el que deberán desenvolverse los estudiantes.

Las Prácticas Universitarias son una actividad académica e integral al plan de estudios que se establece como un requisito obligatorio para programas académicos de la Facultad. Su propósito fundamental es lograr afianzar las competencias desarrolladas durante la formación profesional mediante la interacción con el entorno profesional y representan claramente la expresión de servicio que la Universidad define en su misión.

Las Prácticas Universitarias buscan integrar los propósitos que la Universidad plasma en su Proyecto Educativo Institucional-PEI a través de una formación abierta, interdisciplinaria, centrada en proyectos, promotora del debate y la postura crítica, el pensamiento autónomo, la capacidad de innovación y la solución de problemas, que en su conjunto potencialicen el desarrollo de competencias humanísticas, disciplinares y profesionales (Universidad de La Sabana, 2014).

Las prácticas universitarias son escenarios de enseñanza y aprendizaje que integran las funciones sustantivas de la Universidad, propiciando la transferencia del conocimiento adquirido y de las competencias y habilidades desarrolladas por los estudiantes. Tienen la capacidad de transformar el contexto en el que se desarrollan y de atender las necesidades de las organizaciones donde se llevan a cabo.

Las Prácticas Universitarias están contempladas dentro de las mallas curriculares y/o planes de estudio, alineadas con el perfil del graduado, las competencias que determinan dicho perfil y el logro de los resultados de aprendizaje previstos; siendo una fuente constante de realimentación para el diseño curricular de un programa académico.

Estrategias de movilidad

La movilidad estudiantil, en la Universidad de La Sabana, se desarrolla en gran parte desde la Dirección de Relaciones Internacionales, que es el ente encargado de fortalecer y promover “la internacionalización para aumentar la calidad académica y la competitividad institucional”. Por esta razón, actualmente 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, salidas académicas, entre otros que se destacan a continuación:

1. El programa SÍGUEME, que facilita la movilidad nacional entre estudiantes de las universidades participantes. Mediante este, el Programa recibió a 7 alumnos de otras instituciones colombianas, en el periodo 2016-2020.
2. Semestres universitarios en el exterior (SUE): La Universidad de La Sabana tiene suscritos 90 convenios con entidades de educación superior en el exterior. De ellos, en 40 participa el Programa de Comunicación Social y Periodismo. A través de estos convenios, 72 alumnos hicieron intercambios en el exterior entre 2016 y 2022.
3. Escuela Internacional de Verano e invierno, que permite fomentar la estrategia de internacionalización en casa, ofreciendo a los estudiantes la oportunidad de tener formación internacional de alta calidad con expertos de alto reconocimiento mundial en diferentes temas relevantes para la industria de la Comunicación.

AUTOEVALACIÓN Y MEJORA CONTINUA DEL PROGRAMA

Mecanismos para la autoevaluación mejora continua del programa

El programa de Comunicación Social y Periodismo cuenta con los siguientes mecanismos que garantizan la mejora continua del programa:

- Evaluación por instrumentos de profesores.
- Evaluación cualitativa, grupos focales, de profesores nuevos.
- Revisión de encuesta de calidad de los programas.
- Plan de mejoramiento de los programas.
- Encuestas de los 3 momentos de los graduados.
- Encuentros con empleadores
- Gestión micro curricular mediante los jefes de deptos. Donde se perfeccionan los syllabus, se asegura la coherencia curricular y se fortalece el aprendizaje Unisabana.

REFERENCIAS

Barret, Edward W. (1968). Reportaje a la Realidad. Ediciones Troquel, Buenos Aires.

Barragán, H. L., (1997). Epistemología. Editor: Universidad Santo Tomás. Santafé de Bogotá.

Bourdieu, P. (1993). The Field of Cultural Production. Cambridge, UK: Polity Press.

Bourdieu, P. (1997). Espacio social y campo de poder. Barcelona: Anagrama.

Castells, M. (1997). “La era de la información”. En: Economía, sociedad y cultura. Volumen 1, La sociedad red. Madrid: Alianza Editorial

Cottle, S. (2000). Ethnic minorities & The media: Changing cultural boundaries. McGrawHill Education (UK).

Echevarría, Borja. (2016). Más ‘fact-checking’contra la posverdad. Cuadernos de periodistas, 33, 9-16.

Frith, S., & Meech, P. (2007). Becoming a journalist: Journalism education and journalism culture. Journalism.

Galdón, G. 2002. Teoría y práctica de la documentación informativa. Barcelona. Editorial Ariel S.S.

Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2007). The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect. New York: Random House

López de la Roche, Fabio. 2003. El periodismo: ese relegado objeto de estudio y de debate ciudadano. Revista Diálogos de la Comunicación. N.66. Pgs: 9-16. Felafacs. Recuperado de: file:///C:/Users/rodolfopp/Downloads/DialnetPresentacionDelDossierSobreHistoriaDeLosMediosDeCo-2187366.pdf

Martín Barbero, J., & Rey, G. (1997). La formación del campo de estudios de Comunicación en Colombia.

Manrique-Grisales, J. (2012). Enseñar periodismo para leer y narrar la sociedad del siglo XXI. Cuadernos de Información, (30), 111-122.

Mellado Ruíz, Claudia. 2010. La voz de la academia: reflexiones sobre periodismo y comunicación. Revista Cine y Pensamiento, Número 56. P. 274-287.

Ollivier, B. (2000). Observer la communication – aissance dúne interdiscipline. París: CNRS.

Pagani, Raffaella, comp. (2003) Glosario de Tunning Educacional Structures. Enlace: http://www.relint.deusto.es/TUNINGProject/index.htm

Pereira, J.M. (2005). “La comunicación: un campo de conocimiento en construcción. Reflexiones sobre la comunicación social en Colombia”. En: Investigación y Desarrollo, vol. 126 13, n.° 2, pp. 412-443. . Barranquilla: Universidad del Norte. Recuperado de: http://www.redalyc.org/pdf/268/26813209.pdf

Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Facultad de Comunicación de La Universidad de La Sabana. (2018). Proyecto Educativo del Programa. Chía, Colombia

Rivadeneira, R. (2002). Periodismo: la teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación. 4. ª edición. México, DF: Editorial Trillas.

Martini, S. (2004). Periodismo, noticia y noticiabilidad. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial Norma.

Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2014). Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective. Routledge.

Sparrow, B. (2006). A Research Agenda for an Institutional Media. Political Communication, 23(January 2004), 145–157. Doi: 10.1080/10584600600629695

Trujillo, H. (2011). Enfoque de Competencias en la Educación: del conocimiento al uso y apropiación. Ministerio de Educación. Recuperado de: https://www.mineducacion.gov.co/1621/w3-printer-299611.html

Universidad de La Sabana. (2001). Formación Integral y Educación Personalizada. Chía, Colombia. Recuperado de: https://www.unisabana.edu.co/fileadmin/Archivos_de_usuario/Documentos/Documentos_la_Universidad/Docs_Institucionales/8._Formacion_Integral_y_Educacion_Personalizada.pdf

Universidad de La Sabana. (1999). Proyecto Educativo Institucional. Chía, Colombia. Recuperado de: https://www.unisabana.edu.co/fileadmin/Archivos_de_usuario/Documentos/Documentos_la_Universidad/Docs_Institucionales/2._Proyecto_Educativo_Institucional_-PEI.pdf

Vasallo de L, M.I. y Fuentes, R. (2002). Comunicación, campo y objeto de estudio. México: ITESO.