



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Dirección General de Estudios de Posgrado
Facultad de Letras y Ciencias Humanas
Unidad de Posgrado

**Formación del comunicador de cinco universidades
peruanas y su incidencia en el perfil del egresado y su
acceso a campos laborales**

TESIS

Para optar el Grado Académico de Magíster en Comunicación
Social con mención en Investigación en Comunicación

AUTOR

Rocío Brígida RUBIO GARCÍA

ASESOR

Aurora Maritza BRAVO HEREDIA

Lima, Perú

2016



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Rubio, R. (2016). *Formación del comunicador de cinco universidades peruanas y su incidencia en el perfil del egresado y su acceso a campos laborales*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

UNIDAD DE POSGRADO
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE
GRADO ACADÉMICO DE MAGISTER

1235


A los veinticinco días del mes de agosto de dos mil dieciséis, siendo las 15.00 horas, en el local de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas, se reunió el Jurado de Grado integrado por los profesores: Mg. Luz Carrillo Mauriz (Presidenta), Mg. Aurora Bravo Heredia (Asesora), Mg. José Ventocilla Maestre (Informante), Mg. Luz Marina Orellana Marcial (Informante) y Mg. Ricardo Falla Barreda (Miembro) para calificar la sustentación de la tesis titulada **Formación del comunicador de cinco universidades peruanas y su incidencia en el perfil del egresado y su acceso a campos laborales**, presentada por la señorita Rocío Brígida Rubio García bachiller en Ciencias de la Comunicación para optar el Grado de Magíster en Comunicación Social con mención en Investigación en Comunicación.

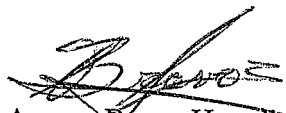
Hecha la exposición y absueltas las preguntas formuladas por el Jurado, éste acordó la siguiente calificación de acuerdo a lo establecido por el Art. 61 del Reglamento General de Estudios de Posgrado, aprobado por R.R. N° 00301-R-09 del 22 de enero de 2009.

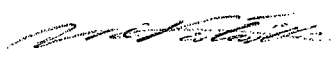
Buena (15)


Habiendo sido aprobada la sustentación de la tesis, el Jurado recomendó que la Facultad proponga que se le otorgue el grado académico de Magister en **Comunicación Social con mención en Investigación en Comunicación** a la señorita **Rocío Brígida Rubio García**.

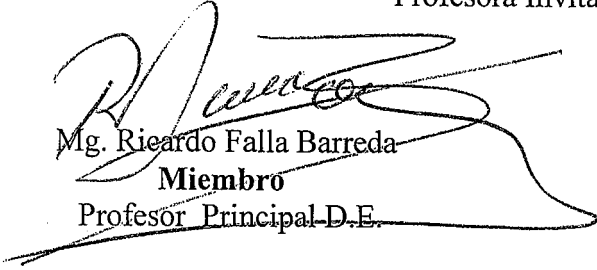
El acto académico de sustentación concluyó a las *17:00* horas.


Mg. Luz Carrillo Mauriz
Presidenta
Profesora Principal D.E.


Mg. Aurora Bravo Heredia
Asesora
Profesora Contratada


Mg. José Ventocilla Maestre
Informante
Profesor Auxiliar T.C.


Mg. Luz Marina Orellana Marcial
Miembro
Profesora Invitada


Mg. Ricardo Falla Barreda
Miembro
Profesor Principal D.E.

Dedico esta investigación a mis padres, hermanos y a Arturo, quienes con su apoyo y aliento motivaron el término de este estudio; a todos mis alumnos de Ciencias de la Comunicación de la UNFV, quienes inspiraron la temática elegida, y a mi asesora Aurora, maestra y guía de principio a fin.

ÍNDICE

PORTADA	1
DEDICATORIA/AGRADECIMIENTO	2
INDICE	3
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1. Descripción del problema	11
1.2. Formulación del problema	13
1.3. Objetivos de la investigación	15
1.4. Hipótesis de investigación	16
1.5. Variables	16
1.6. Justificación e importancia	16
1.7. Alcances y límites de la investigación	18
CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO	19
2.1. Modelos de formación de comunicadores	20
2.1.1. Modelos de formación en América Latina y El Caribe de acuerdo al contexto socio histórico	22
2.1.1.1. Modelo tecnicista funcionalista (década del 30 al 60)	23
2.1.1.2. Modelo humanista-crítico (década del 60 al 80)	26
2.1.1.3. Modelo tecnocrático empresarial neoliberal (década de 90 a la fecha)	28
2.1.1.4. Modelo tecnocrático empresarial neoliberal de corte humanista propuesto por la Unesco (década del 90 a la fecha)	32
2.1.1.5. Modelo culturoológico en tiempos neoliberales (2001 a la fecha)	34
2.2. Formación en América Latina: plan de estudio, perfil profesional y campo laboral	36
2.2.1. Plan de estudio y perfil de egresado	38
2.2.2. Campo laboral	41
2.3. Formación de comunicadores en Lima Metropolitana	44
2.3.1. Plan de estudio y perfil de egresado	47
2.3.2. Campo laboral	49

2.3.2.1. Industria cultural: Información y el entretenimiento en la televisión peruana	51
2.3.2.2. Comunicación social del sector público en conflictos socio ambientales	54
2.3.2.2.1. Dimensiones de la comunicación social del sector público en los conflictos socio ambientales	61
CAPÍTULO III.- METODOLOGÍA	67
3.1. Tipo y diseño de la investigación	67
3.2. Población y muestra	68
3.2.1. Tipo de muestreo y esquema de selección de programas de comunicación	68
3.2.2. Tipo de muestreo y esquema de selección de los egresados de programas profesionales de comunicación	72
3.4. Instrumentos y técnicas para la recolección de datos	73
3.5. Procedimiento	74
CAPÍTULO IV.- ANÁLISIS DE RESULTADOS	79
4.1. Plan de estudios, perfil del egresado y campos laborales de los programas profesionales de comunicación de las universidades peruanas: ULima, PUCP, USMP, UPC y UNMSM	79
4.1.1. Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima (ULima)	84
4.1.2. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)	90
4.1.3. Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres (USMP)	99
4.1.4. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)	106
4.1.5. Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San marcos (UNMSM)	122
4.2. Resultados	128
4.3. Entrevista en profundidad realizada a egresados de los programas de Comunicación de ULima, PUCP, USMP, UPC y UNMSM	135
4.3.1. Egresados de la Facultad de Comunicaciones de la ULima	136
4.3.2. Egresados de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la PUCP	142
4.3.3. Egresados de la Escuela de Comunicaciones de la USMP	148
4.3.4. Egresados de la Facultad de Comunicación de la UPC	153

4.3.5. Egresados de la Escuela de Comunicación Social de la UNMSM	159
4.4. Resultado general	165
CAPÍTULO V.- DISCUSIÓN DE RESULTADOS	169
CONCLUSIONES	179
RECOMENDACIONES	181
FUENTES DE INFORMACIÓN	183
ANEXOS	194
1. Flujograma de la investigación.	
2. Matriz de consistencia.	
3. Estudios generales de letras de la PUCP.	
4. Modelo de cuestionario entrevistas en profundidad semi-estructurada.	

LISTA DE TABLAS

Tabla N° 1: Modelos de formación de comunicadores en América Latina y El Caribe	22
Tabla N° 2: Crecimiento de centros de formación profesional de comunicación en América Latina y El Caribe en las últimas tres décadas	37
Tabla N° 3: Sub ranking de la carrera de Ciencias de la Comunicación	70
Tabla N° 4: Pensando solamente en UNIVERSIDADES PRIVADAS, ¿de qué universidades contrataría egresados?	71
Tabla N° 5: Pensando solamente en UNIVERSIDADES PÚBLICAS, ¿de qué universidades contrataría egresados?	72
Tabla N° 6: Ejes de formación en Comunicación-adaptación de la propuesta de formación de la Licenciatura de Comunicación y Cultura de la UACM	83
Tabla N° 7: Estructura curricular-Programa Académico de Comunicación Año 2014- Universidad de Lima	85
Tabla N° 8: Número de asignaturas que conforman cada eje de formación según especialidad en la Facultad de Comunicación de la ULima	87
Tabla N° 9: Estructura curricular-Programa Académico de Comunicación Social Año 2014- I-PUCP	93
Tabla N° 10: Número de asignaturas que conforman cada eje de formación según carrera profesional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la PUCP	92
Tabla N°11: Estructura curricular-Programa Curricular Académico de Comunicación Año 2014-USMP	101
Tabla N°12: Número de asignaturas que conforman cada eje de formación según especialidad en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la USMP	102
Tabla N° 13: Estructura curricular-Programa Académico de Comunicaciones Año 2014-UPC	108
Tabla N° 14: Número de asignaturas que conforman cada eje de formación según carreras profesionales de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UPC	111
Tabla N° 15: Estructura curricular- Programa Académico de Comunicación Social Año 2014- UNMSM	125
Tabla N°16: Número de asignaturas que conforman cada eje de formación según especialidad en la Escuela de Comunicación Social de la UNMSM	126
Tabla N°17: Síntesis de la Formación de comunicadores según estructura curricular, perfil del egresado y campos laborales de cinco universidades peruanas	134
Tabla N°18: Síntesis de resultados de entrevistas semi-estructuradas realizadas a egresados de comunicación de cinco universidades peruanas	167

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico N°1: Línea de tiempo: Modelos de formación del comunicador en América Latina y El Caribe según el contexto sociohistórico	24
Gráfico N°2: Ciclo de vida de los conflictos	58
Gráfico N°3: Ejes de formación en Comunicación-adaptación de la propuesta de formación de la Licenciatura de Comunicación y Cultura de la UACM	81
Gráfico N°4: Número de asignaturas que conforman cada eje de formación según su especialidad en la Facultad de Comunicación de la ULima	87
Gráfico N°5: Número de asignaturas que conforman cada eje de formación según carrera profesional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la PUCP	94
Gráfico N°6: Número de asignaturas que conforman cada eje de formación según especialidad en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la USMP	102
Gráfico N°7: Número de asignaturas que conforman cada eje de formación según carreras profesionales de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UPC	111
Gráfico N°8: Número de asignaturas que conforman cada eje de formación según especialidad en la Escuela de Comunicación Social de la UNMSM	126

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación indaga sobre la **“Formación del comunicador de cinco universidades peruanas y su incidencia en el perfil del egresado y su acceso a campos laborales”**. El objetivo de esta pesquisa es analizar la formación profesional de los comunicadores teniendo en cuenta el plan de estudio, perfil profesional y campo laboral de los egresados de las carreras de comunicación de cinco universidades peruanas, y determinar su incidencia en el perfil del egresado y en los campos laborales. Los programas profesionales de comunicación de las universidades peruanas corresponden a la Universidad de Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú, Universidad San Martín de Porres, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

La tesis presenta la siguiente hipótesis: El modelo de formación profesional hegemónico de cinco universidades peruanas incidiría en un perfil de comunicador tecnocrático-empresarial y su acceso a los campos laborales correspondería predominantemente al sector privado y mediático.

Con respecto al contenido de la tesis, éste se divide en cinco capítulos. En el capítulo I se planteó el problema de investigación, el mismo que indaga y examina la relación entre el modelo de formación predominante en las facultades de comunicación de cinco universidades peruanas y su incidencia en el perfil del comunicador y campos laborales.

En el capítulo II, correspondiente al Marco Teórico, se aborda el fenómeno de la formación académica, retomando, conceptos y categorías de destacados teóricos e investigadores de la comunicación, en su mayoría provenientes principalmente de América Latina, como Jesús Martín-Barbero, Raúl Fuentes, Javier Esteinou, Mario Cantarero, Marta Rizo y Tanius Karam. Asimismo, se tiene en cuenta la sugestiva investigación de Teresa Quiroz sobre el tema de la formación académica del comunicador en el país y las reflexiones de Rosa María Alfaro.

Todos estos investigadores tienen en común la concepción de una formación que además de conocer las herramientas comunicativas y tecnológicas, sean capaces de proponer cambios que coadyuven al desarrollo de los países de América Latina y El Caribe. Sin embargo, la tendencia curricular de moda a partir de los 90 tiene como objetivo formar

profesionales con conocimientos y capacidades para realizar tareas técnicas profesionales, de tipo ejecutiva, administrativa y gerencial que satisfagan preferentemente las demandas del sector productivo-empresarial y mediático del país.

Como modelo alternativo al hegemónico, surge en México el “modelo culturológico” que se caracteriza por incidir en la adquisición de conocimientos teóricos, epistemológicos, conceptuales y metodológicos, instancias que permiten al estudiante investigar, interpretar y crear estrategias comunicacionales en contextos socioculturales específicos; pero que también insta en la adquisición de capacidades tecnológicas y comunicativas. También se describe en este capítulo las realidades curriculares de otros países de la región y, a través de un breve diagnóstico, se explica la incidencia de la formación hegemónica en los formatos y contenidos de la televisión nacional y en la comunicación social del sector público en nuestro país.

En el capítulo III se desarrolla la metodología que consiste en una investigación de alcance explicativo y de enfoque cualitativo, cuyo diseño es no experimental, transversal-causal. La muestra es de tipo no probabilística y parte de un criterio de selección: universidades prestigiosas en la enseñanza de la comunicación en el país. En tal sentido la selección se basó en dos estudios, uno internacional realizado por la revista *América Economía Intelligence* que se titula “Ranking de las mejores universidades del país 2013”¹¹, y el otro nacional ejecutado por Ipsos Perú, “Percepción del egresado universitario en las empresas 2013”.

En cuanto a los instrumentos analíticos y de sistematización se recurrió al análisis de las estructuras curriculares y planes de estudio de las universidades de la muestra, así como al método de entrevista en profundidad semi estructurada, que permiten demostrar la hipótesis.

En el capítulo IV, en primer lugar se analizan los planes de estudio propuestos por las facultades y escuelas de comunicación conformantes de la muestra de estudio a través de un esquema de análisis en base a la propuesta de formación interdisciplinaria y contemporánea de la Licenciatura en Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM). En base a ello, se determina que el modelo predominante

¹¹ A este ranking se suma el sub *ranking* de ocho carreras profesionales, una de ellos es la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación.

de formación de las cinco universidades peruanas conformantes de la muestra es el tecnocrático empresarial con sesgo humanista; en segundo lugar, se analiza y sistematiza el perfil profesional en base al modelo y la propuesta de las universidades; en tercer lugar, se hace un análisis del campo laboral en base a estudios de Teresa Quiroz y de Felafacs. En la segunda parte de este capítulo, se analizan los datos cualitativos resultado de las entrevistas en profundidad semi estructuradas aplicada a una muestra significativa de 25 egresados (cinco por universidad).

Finalmente, en el capítulo V se discuten los resultados obtenidos en el capítulo IV a la luz de la hipótesis y los planteamientos de los investigadores antes mencionados de la formación profesional del comunicador. Los resultados demuestran la validez de la hipótesis y una correlación causal con diversas variables, así como con el contexto socio histórico estructural. Los resultados son los siguientes:

1. El modelo predominante de formación académica es el tecnocrático-empresarial neoliberal con sesgo humanista.
2. El perfil profesional es de un comunicador funcionalista-tecnocrático, con deficiente formación teórica y metodológica que le impide aportar en la elaboración de estrategias y políticas de comunicación en beneficio de la sociedad. Su visión predominante de análisis de fundamenta en el marketing.
3. El campo laboral demanda profesionales tecnocráticos en las especialidades de periodismo, comunicación audiovisual, publicidad, marketing, relaciones públicas y comunicación organizacional, para que desarrollen tareas ejecutivas, técnicas profesionales, administrativas y gerenciales.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

En el contexto actual, la tecnología experimenta cambios día a día gracias al desarrollo de la ciencia. Estos cambios, indudablemente, afectan a los movimientos sociales, las dinámicas culturales y los procesos comunicativos que se registran en nuestros países. Sin embargo, estas afectaciones sociales, culturales y comunicativas muchas veces se dejan de lado para favorecer el desarrollo de economías neoliberales en los países de América Latina y El Caribe.

Este contexto neoliberal que se vive en América Latina tiene su correlato en el campo educativo, principalmente en el nivel superior. En ese sentido, en el caso particular del campo académico-educativo de la comunicación existe la obligación de repensar la formación de los comunicadores (Martín-Barbero 1990, Hernández 2002, Cantarero 2002, Esteinou 2011, Rizo 2009 y 2012, Fuentes 2012 y Quiroz 2012). Es decir, al tener actualmente una formación coherente con un enfoque tecnocrático empresarial, centrado en el manejo de técnicas, normas y conocimientos instrumentales que garantizan la eficacia de su trabajo, existe la necesidad de incorporar el sentido social de la tarea realizada.

El boom de los estudios de comunicación que se dio en los años 90 en el Perú estuvo marcado por la tendencia a enseñar el manejo técnico de los medios de comunicación masiva, es decir, el diseño de mensajes para ser difundidos en distintos soportes: prensa, radio, televisión o internet. El perfil profesional estaba, entonces, dirigido a la formación de profesionales de los medios y, en mucha menor medida, a la formación de comunicadores sociales competentes en el análisis, reflexión, investigación e intervención en el campo de la comunicación y la cultura; sin esas competencias sería muy dificultoso para el comunicador comprender y escudriñar la realidad social que domina nuestra coyuntura actual, por ejemplo.

La tendencia de innovación educativa a partir de los años 90 en los países latinoamericanos era articular la educación con el empleo sin dar cabida a una discusión respecto al sentido social. Según Díaz Barriga (1988), se trataba de una innovación de carácter eminentemente tecnocrático donde el empleo es el eje de la innovación curricular.

Ya en la segunda década del siglo XXI, en el neoliberalismo propiamente dicho, la formación de tipo tecnocrática funcionalista continúa en el Perú, sobre todo en aquellas carreras como Periodismo y Comunicación Audiovisual, aunque con un corte humanístico que buscaría el reencuentro del estudiante con la cultura en su sentido más amplio. No obstante, se siguen formulando expresiones de tipo eficientista² y de corte tecnocrático en unas carreras más que otras. Así, por ejemplo, se entiende por qué las especialidades o carreras más demandadas en la actualidad sean Relaciones Públicas o Comunicación Corporativa (Felafacs-NCA, 2010).

Benassini afirma que aun cuando la formación procure ir “más allá de los medios de comunicación y la publicidad, el imaginario de los empleadores suele mantenerse en dichos campos” (ctd en Rizo 2012: 36). Pero no solo los empleadores conciben la figura de un comunicador como hacedor de mensajes, también los académicos y los propios estudiantes (Rizo 2012). Dicho de otro modo, el comunicador es visto como *técnico* en vez que como *profesional*, lo que a larga se traduce en una dificultad que debe sortear el egresado al momento de competir por un puesto laboral.

En esta realidad formativa, donde prevalece la relación educación-trabajo sobre educación-sociedad, “la aportación universitaria limitada a la preparación acrítica de técnicos es no sólo una pobre aportación a la sociedad, sino un obstáculo a la satisfacción de sus necesidades” según Fuentes (ctd en Rizo 2012:71). En el caso peruano, las demandas comunicativas provienen, por ejemplo, de los sectores deprimidos y olvidados del país quienes deben coexistir en constante conflicto con las empresas mineras o de hidrocarburos, y donde el Estado ha cumplido en hechos pasados un triste papel de garante de las empresas extractivas en vez que de defensor de los derechos de nuestros connacionales andinos y selváticos.

Estos hechos ocurren justamente cuando “la comunicación se encuentra en el corazón de un cierto número de aspectos centrales de la sociedad, precisamente aquellos que son más decisivos: el desarrollo, el conocimiento, la identidad, la política y el bienestar social” (Moragas 271).

² Eficientista es un término que refiere un tipo de educación que tiene por objetivo servir eficientemente la demanda laboral especializada del sector privado, preferentemente.

En concordancia con lo planteado anteriormente, en investigaciones realizadas en el ámbito latinoamericano (Martín-Barbero 1990, Hernández 2002, Cantarero 2002, Esteinou 2011, Rizo 2009 y 2012, Fuentes 2012, y Quiroz 2012) existe un consenso acerca de que en las facultades y escuelas de comunicación preparan a los estudiantes para insertarse en campos profesionales tradicionales, contrariamente de las nuevas perspectivas y demandas sociales en materia de comunicación.

A lo largo de su historia, la enseñanza de la comunicación en Latinoamérica estuvo y, lamentablemente, sigue supeditada a modas y modelos de formación foráneos que responden a necesidades y demandas sobre todo de los aparatos productivos capitalistas y neoliberales.

No obstante, existe una excepción a la regla. El modelo de enseñanza culturológico, que ha sido una propuesta de los académicos de la Licenciatura de Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM) en el año 2001, forma comunicadores/comunicólogos como mediadores socioculturales (Karam 2004; Rizo 2012). Ésta es una tendencia curricular universitaria de vinculación con los sectores amplios de la población, que prepara el estudiante para investigar, analizar, producir e intervenir comunicacionalmente en diversos ámbitos de la sociedad y la cultura.

En la ciudad de Lima, los currículos de los programas de comunicación siguen fuertemente vinculados a lo administrativo-comercial-empresarial-tecnológico. Sin duda, este hecho poco tiene que ver con el desarrollo integral de la sociedad y los grandes desafíos que enfrenta el país y mucho, con el fortalecimiento de los requerimientos del mercado.

1.2. Formulación del problema

En Lima Metropolitana existen 23 universidades que enseñan la carrera profesional de comunicación, de este total solo dos universidades son públicas. Es importante mencionar que hasta 1996 eran solo nueve universidades que contaban con la carrera de comunicación, a partir de ese año hasta el 2010 se sumaron 14 más como consecuencia de la promoción a la inversión privada en educación que se inició en 1996 con el Decreto Legislativo N°882, durante el segundo gobierno del Ing. Alberto Fujimori.

A la fecha, son miles los egresados de las carreras o especialidades de la comunicación: periodistas, comunicadores audiovisuales, publicistas y comunicadores corporativos³ y, así también son cientos los jóvenes que eligen estudiar la profesión.

Las estrategias de comunicación y marketing empleadas por las universidades para persuadir a los jóvenes de estudiar la carrera consisten en la utilización de medios masivos y digitales (televisión, prensa escrita, radio, internet y redes sociales), medios intergrupales (charlas de orientación) y medios de apoyo (afiches, volantes, trípticos, pines, entre otras piezas de comunicación), principalmente.

La publicidad empleada, en su mayoría, destaca como mensaje principal la labor del comunicador asociada esencialmente a los campos mediático y productivo-empresarial. Estos campos laborales tienen su correlato en las carreras y especialidades más demandadas por los jóvenes limeños según Felafacs- NCA (2010): Relaciones Públicas o Comunicación Corporativa.

La evolución de la formación profesional en comunicación es un tema que se muestra interesante para describir y analizar debido a la vasta oferta de la carrera y a su correspondiente demanda. Como antecedentes, se hallaron dos investigaciones: la primera corresponde a la tesis presentada por Luz Orellana para optar el título de licenciada en Educación, “Perfil Académico Profesional del Periodista para la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos” (año 2004), y el segundo es un artículo de Juan Gargurevich, publicado el año 2001 en la web Sala Prensa, y titulado: “Qué periodismo y cómo enseñarlo: una reflexión urgente”.

Ambos estudios, describen la enseñanza del periodismo en instituciones de educación superior de la ciudad Lima y proponen cómo debería enseñarse esa carrera profesional. En cuanto a las otras carreras o especialidades de la comunicación, éstas no formaron parte de los objetivos de esas investigaciones. Son estudios de nivel descriptivo, cuyo abordaje no contempla la correlación de las variables formación profesional y campo laboral.

En este estudio se propone también la descripción de la formación profesional del comunicador poniendo énfasis en el contexto socio-económico y socio-histórico. Así

³ Las denominaciones de las carreras o especialidades varían según universidad.

también, se interesa por conocer cómo incide la formación profesional en el perfil del egresado y sus oportunidades y preferencias laborales.

Asimismo, se aborda cómo el modelo de formación profesional que siguen las instituciones de educación superior inciden sobre dos campos laborales, sumamente importantes para el desarrollo de nuestra sociedad peruana: los formatos y contenidos de la televisión y la comunicación social del sector público en conflictos socio ambientales.

Es de público conocimiento que los géneros televisivos más polémicos y cuestionados en la actualidad son el periodístico y de entretenimiento. En cuanto a la gestión de comunicación social en el sector público, específicamente en temas relacionados a la gestión preventiva y resolutive de conflictos socio-ambientales, se evidencia un desacierto mayúsculo en casos como Bagua, Conga o, últimamente, Tía María.

Dicho de otro modo, los polémicos formatos y contenidos de la televisión y los desaciertos en la comunicación social del sector público en conflictos socio ambientales son hechos que nos obligan a reflexionar sobre cuál es el papel que están cumpliendo y deberán cumplir los campos académico, educativo y laboral de la comunicación para atender esas demandas comunicacionales provenientes de la población y del Estado.

En ese sentido, se considera que el modelo de formación profesional de la institución educativa incide en el perfil del egresado, en sus áreas de desempeño laboral, específicamente en los formatos y contenidos de la televisión y en la comunicación social del sector público en conflictos socio ambientales.

En consecuencia, el problema de investigación que se plantea es el siguiente:

¿Cuál es la incidencia del modelo de formación profesional hegemónico en el perfil del comunicador de cinco universidades peruanas y su acceso a campos laborales?

1.3. Objetivos de la investigación

Objetivo General:

Analizar la incidencia del modelo de formación profesional hegemónico en el perfil del comunicador de cinco universidades y su acceso a campos laborales.

Objetivos específicos:

- Describir y analizar las estructuras curriculares de los programas de Comunicación de cinco universidades y las entrevistas semi estructuradas de los egresados.

- Describir y analizar el perfil de los egresados de acuerdo a los programas de Comunicación y las entrevistas semi estructuradas de los egresados.
- Describir y analizar los campos laborales según los programas de Comunicación y las entrevistas semi estructuradas de los egresados.

1.4. Hipótesis de investigación

El modelo de formación profesional hegemónico de cinco universidades peruanas incidiría en un perfil de comunicador tecnocrático-empresarial y su acceso a los campos laborales correspondería predominantemente al sector privado y mediático.

1.5. Variables⁴

Variable Independiente:

- Modelo de formación profesional.

Variables dependientes:

- Perfil del egresado.
- Campos laborales o áreas de desempeño laboral.

1.6. Justificación e importancia

De acuerdo con Martín-Barbero (1999), Fuentes (2012), Cantarero (2002), Esteinou (2011), Karam (2004), Rizo (2009), Alfaro (2006) y Quiroz (2012), una de las preocupaciones centrales de la formación de comunicadores en América Latina debiera ser la posibilidad de diseñar un currículo que considere el sentido del campo cultural político en que el comunicador trabaja.

En ese sentido, cobraría importancia la incorporación de la investigación y la reflexión teórica, ligadas a la práctica, a la estructura curricular, ya que solo seguir privilegiando el desarrollo exclusivo de competencias vinculadas a los aspectos tecnológico y empresarial impide tener una perspectiva de la comunicación más interdisciplinaria y contemporánea que aporte al desarrollo de todos los sectores del país.

Alfaro (2006) y Quiroz (2012) coinciden en señalar que hoy las respuestas de las universidades a demandas específicas están más ligadas a necesidades de carácter

⁴ Se adjunta en Anexos la matriz de consistencia.

económico que a propuestas comunicativas innovadoras en la perspectiva del cambio social.

Ello explica por qué las áreas dónde el comunicador se desempeña más en nuestro país sean relaciones públicas, dirección, coordinación, encargados de proyectos y prensa según un estudio de Felafacs-NCA (2010). Aquellas áreas que tienen que ver con la atención de las necesidades comunicativas del país, como por ejemplo: formación de conciencia ciudadana y convivencia social armónica, siguen siendo campos poco atractivos para las universidades, así como para estudiantes, egresados y profesionales de la comunicación.

Por tales motivos, se presenta como una necesidad analizar la formación profesional que reciben los comunicadores en nuestro país. Es decir, conocer cómo están diseñadas las carreras, cómo se plantean, qué perfiles profesionales priorizan, qué papel están jugando las universidades en la formación de los comunicadores y cuáles son los puestos laborales que los egresados ocupan en los ámbitos social, privado, público y mediático.

La investigación planteada es conveniente porque permitirá conocer con mayor detalle el modelo de formación profesional predominante y sus relaciones con otras variables (valor teórico), como perfil del egresado y campos laborales o áreas de desempeño laboral. Ello permitirá reflexionar sobre la formación profesional del comunicador y su contribución al desarrollo del país, así como en los vínculos de comunicación que existen entre los diversos estamentos del Estado y de la sociedad, a favor de la consolidación de la democracia (relevancia social).

En tal sentido, la investigación planteada tiene también implicación práctica porque los resultados del estudio contribuirán al desarrollo del campo de estudio, pero también ayudarán a crear una mayor conciencia en funcionarios gubernamentales, autoridades universitarias, académicos, estudiantes y egresados, principalmente, sobre las inmensas posibilidades que podría ofrecer el diseño de un currículo alternativo que satisfaga las demandas de todos los sectores del país, sin excepciones. Según Rizo (2009), un currículo que forme comunicadores que interpreten realidades y generen “estrategias de mediación que contribuyan a un mejor conocimiento y comprensión de los sujetos sociales, de los procesos que animan y de los condicionamientos socioculturales y políticos que estos comportan” (6).

1.7. Alcances y límites de la investigación

Los resultados de esta investigación están referidos a determinar el modelo de formación profesional que siguen las universidades y su incidencia en el perfil del egresado y su acceso a los campos laborales.

El análisis de los planes de estudio de las facultades y escuelas de comunicación de las cinco universidades peruanas se ha realizado teniendo como referente el análisis de los Ejes de Formación de la Licenciatura de Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM), debido a que tiene una visión interdisciplinaria y contemporánea del fenómeno comunicacional.

Es importante mencionar que tuvo que adaptarse los Ejes de formación de esta Licenciatura mexicana a la realidad formativa de las Escuelas de Comunicación pertenecientes a las cinco universidades peruanas, con el fin de facilitar el análisis de sus mallas curriculares. Así también, se aplicó la herramienta entrevista en profundidad a los egresados con el fin de conocer su concepción de la comunicación, su experiencia de formación académica y ejercicio de la profesión.

El método de análisis de las estructuras curriculares, basado en los ejes de formación de la licenciatura de Comunicación y Cultura de la UACM, puede emplearse también para determinar el modelo de formación predominante del universo, integrado en su mayoría por programas de comunicación de régimen privado, que responden a innovaciones curriculares promovidas por la política educativa neoliberal.

En cuanto a los límites, se observa que las investigaciones sobre el campo educativo-académico de la Comunicación son casi inexistentes en el país. Solo dos autoras peruanas han realizado pesquisas al respecto, ellas son Teresa Quiroz (2012) y Mariana Carranza (2014). No obstante, gracias a las investigaciones de autores, principalmente mexicanos, se obtuvo información pertinente para la construcción del Marco Teórico.

Así también, el análisis de los planes de estudio fue realizado teniendo como referente las sumillas⁵ de las asignaturas, debido a que facilitan el análisis y determinan a qué Eje de formación pertenece cada una de las asignaturas.

⁵ La sumilla es articulador del sílabo, pues enlaza a nivel de micro planificación que realiza el docente con el trabajo en el nivel de macro planificación que realiza la institución. Sus componentes son: área al que pertenece la asignatura, naturaleza de la asignatura, propósito de la asignatura con relación al perfil profesional y unidades de aprendizaje que conforman la estructura del contenido de la asignatura. Vicente

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El problema a investigar plantea determinar la formación profesional hegemónica que se imparte en las facultades y escuelas de Comunicación de la muestra y su incidencia en el perfil del egresado y su acceso a los campos laborales.

El marco teórico se desarrolla a la luz de la visión de formación profesional de importantes investigadores de la comunicación de Iberoamérica, como Jesús Martín-Barbero, Raúl Fuentes, Mario Cantarero, Javier Esteinou, Tanius Karam, Martha Rizo, Rosa María Alfaro y Teresa Quiroz. Todos ellos tienen en común la concepción de una formación de comunicadores que, además de conocer las herramientas comunicativas y tecnológicas, sean capaces de proponer cambios que coadyuven al desarrollo de los países de América Latina y El Caribe.

Son dos, principalmente, los modelos pedagógicos que han sido empleados en la formación de comunicadores a lo largo de su historia, el tecnicista y el humanista. Desde los años 90, sin embargo, existen dos tendencias curriculares predominantes en las facultades y escuelas de la región y del país: 1) Tecnicista de corte humanístico, que pese a tratar la cultura en su sentido amplio, sigue habiendo expresiones eficientistas y de corte tecnocrático en la relación educación-empleo, y 2). Eficientista de corte tecnocrático, cuya orientación es claramente empresarial y en la que se omite la discusión del sentido social de las tareas desempeñadas.

La primera tendencia curricular, tecnicista de corte humanístico, es el predominante en los centros de enseñanza de comunicación en la ciudad de Lima, tiene como objetivo formar profesionales con conocimientos y capacidades para realizar tareas ejecutivas, administrativas y gerenciales que satisfagan preferentemente las demandas del sector privado.

Como un modelo alternativo, se considera en esta investigación el “modelo culturológico”, o denominado también de “enfoque cultural”, que consiste en formar al futuro comunicador en el diálogo y la reflexión sobre la cultura y la comunicación. La

formación incide en la adquisición de conocimientos teóricos, epistemológicos, conceptuales y metodológicos, instancias que permiten al estudiante investigar, interpretar y crear estrategias comunicacionales en contextos socioculturales específicos; pero también esta formación se preocupa de la adquisición de capacidades tecnológicas y comunicativas.

La enseñanza de la comunicación en América Latina y El Caribe tiene muchas más similitudes que diferencias, en cuanto a los planes de estudio, perfiles profesionales y campos laborales o áreas de desempeño laboral. El motivo es que comparten el mismo modelo de formación, es decir, el tecnocrático-empresarial con sesgo humanista. Otra similitud entre países es que las escuelas de comunicación de universidades públicas están en desventaja frente a las pertenecientes a universidades privadas en varios aspectos, tales como: incapacidad organizativa, pésima infraestructura, falta de calidad en la enseñanza, clima organizacional en crisis, entre otros. Esta situación, sumado a los problemas del propio campo académico, perjudica a estudiantes y egresados al momento de competir por un puesto laboral.

La revisión, interpretación y análisis crítico de los planteamientos de los investigadores antes mencionados, de las realidades curriculares de otros países de la región, así como la incidencia de la formación profesional hegemónica en los perfiles del egresado y el acceso en los campos laborales, específicamente en los formatos y contenidos de la televisión y en la comunicación social del sector público en conflictos socio ambientales, servirá para confrontar “lo que es” con “lo que debiera ser” la formación de comunicadores en el Perú. De este modo, se corroborará la hipótesis de investigación que se plantea en esta pesquisa.

2.1. Modelos de formación de comunicadores

La denominación “modelos de formación” ha sido dada por Martín Barbero (1990); no obstante, Raúl Fuentes (1996) se refiere al tema como “modelos o proyectos fundacionales en la enseñanza de la comunicación”; Juan Gargurevich (2001) lo llama “modelos de enseñanza de la comunicación”; Mario Cantarero (2002) emplea indistintamente la denominación “modelos de formación” o “modelos curriculares”; y Tanius Karam (2004) considera como sinónimos “modelos de enseñanza” y modelos de formación”. Por tanto, se empleará en esta investigación la denominación “modelos de

formación” dada por Martín-Barbero debido a que es la más antigua y la mayoría de autores coincide en su empleo.

Los facultades y escuelas de comunicación en América Latina han seguido, en definitiva, los mismos modelos de formación en el Siglo XX y en adelante (Martín-Barbero 1990, Cantarero 2002). El que empleen uno u otro modelo ha dependido de cada contexto socio histórico, de los intereses educativos, ideológicos o políticos y de los requerimientos del mercado laboral.

Es necesario señalar que los modelos de formación han surgido y se han ido configurando y modificando con el transcurrir del tiempo, no se presentan de forma pura ni excluyéndose unas a otras, por el contrario con frecuencia se manifiestan rasgos o elementos comunes entre ellos.

En tal sentido, existe una hibridación de esos modelos de formación de comunicadores en los países latinoamericanos. Según Cantarero (2002), la hibridación es una mezcla de concepciones, una mezcla en la que se encuentran fundamentos de todos los modelos curriculares, muchas de las cuales son defendidas debido a una obnubilación educativa que se caracteriza por retomar acríticamente los planteamientos de la tendencia economicista y tecnocrática de la comunicación: la mercadotecnia mediática y la comunicación virtual.

Los modelos de formación tienen una existencia más práctica que teórica en el currículo de estudios; esto se evidencian a través de las “ideologías profesionales”, que cada facultad o escuela legitima, y los “modelos pedagógicos” que guían el proceso de enseñanza-aprendizaje (Martín-Barbero 1990).

Las ideologías profesionales consisten en “el lugar de ósmosis de las *imágenes* que sobre su oficio proyectan los profesionales de la comunicación, con las expectativas de vida y de trabajo que la escuela moviliza” (Ibíd 16).

Son cuatro las ideologías profesionales predominantes en las escuelas de comunicación: a) Profesional-ejecutivo que busca el ascenso social, b) Docente e investigador, c) Promotor de actividades que alienten la participación en el sector público y organizaciones comunitarias, y d) Creativo que trabaja en el sector público o privado de manera autónoma.

En la vida real estas ideologías no permanecen puras, pues se pueden mezclar debido a las reducidas oportunidades de trabajo o la inseguridad laboral.

En cuanto a los modelos pedagógicos, los que han tenido mayor cabida en la formación de profesionales de la comunicación en América Latina han sido el “humanista” y “tecnicista” (Ibíd 1990). Sin embargo, desde la década de los 90 la Unesco ha promovido un tercer modelo que tiene por objetivo humanizar la formación técnica universitaria en nuestros países y que se presentará más adelante.

A continuación, se presentarán los modelos de formación profesional de los comunicadores en América Latina y El Caribe de acuerdo a su contexto de desarrollo socio histórico, considerando para cada caso la ideología profesional y el modelo pedagógico predominantes.

2.1.1. Modelos de formación en América Latina y El Caribe de acuerdo al contexto socio histórico

Raúl Fuentes (1996), Héctor Vera (ctd en Gargurevich 2001) y Mario Cantarero (2002) han clasificado los modelos de formación según como se aprecia en la Tabla N° 1.

Tabla N° 1

Modelos de formación de comunicadores en América Latina y El Caribe (*)

Raúl Fuentes Navarro (1998)	Héctor Vera (1998)	Mario Cantarero (2002)
<ul style="list-style-type: none"> - Periodista. - Formación de intelectuales. - Formación de científicos sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Humanista o Culturalista. - Práctico profesional. - Comunicacional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Modelo tecnicista. - Comunicador como intelectual. - Comunicólogo.

Fuente: Elaboración propia.

(*) En el subtítulo 2.1 se explica que la denominación “modelos de formación” ha sido dada por Martín Barbero (1990); y que por ser la más antigua y existir coincidencias en su uso por otros autores se prefirió esa designación antes que otras.

Fuentes y Cantarero proponen clasificaciones muy similares, dando cuenta de modelos fundacionales en la formación de comunicadores en América Latina. Por tanto, se ha elaborado una sola clasificación partiendo de la semejanza y complementariedad entre los tres autores. Así mismo, los nombres de las nuevas categorías que la autora propone

aluden al modelo pedagógico y al contexto socio histórico en que se desarrolla el modelo de formación. Estos son:

- Modelo tecnicista funcionalista (década del 30 al 60).
- Modelo humanista crítico (década del 60 al 80).
- Modelo tecnocrático-empresarial neoliberal (década del 90 a la fecha).
- Modelo tecnocrático-empresarial neoliberal de corte humanista propuesto por la Unesco (década del 90 a la fecha).
- Modelo alternativo culturoológico (2001 a la fecha).

El recorrido histórico de estos modelos se grafica en una línea de tiempo titulada “Modelos de formación del comunicador en América Latina y El Caribe según contexto sociohistórico”, la misma que ha sido diseñada por la tesista (ver Tabla N° 2).

2.1.1.1. Modelo tecnicista funcionalista (década del 30 al 60)

El modelo pedagógico técnico de la educación nace en la segunda mitad del siglo XIX en los Estados Unidos como consecuencia de la articulación de la universidad con la producción, la economía y los mercados para apoyar la industrialización según Newfield (ctd en Ibarra 2008).

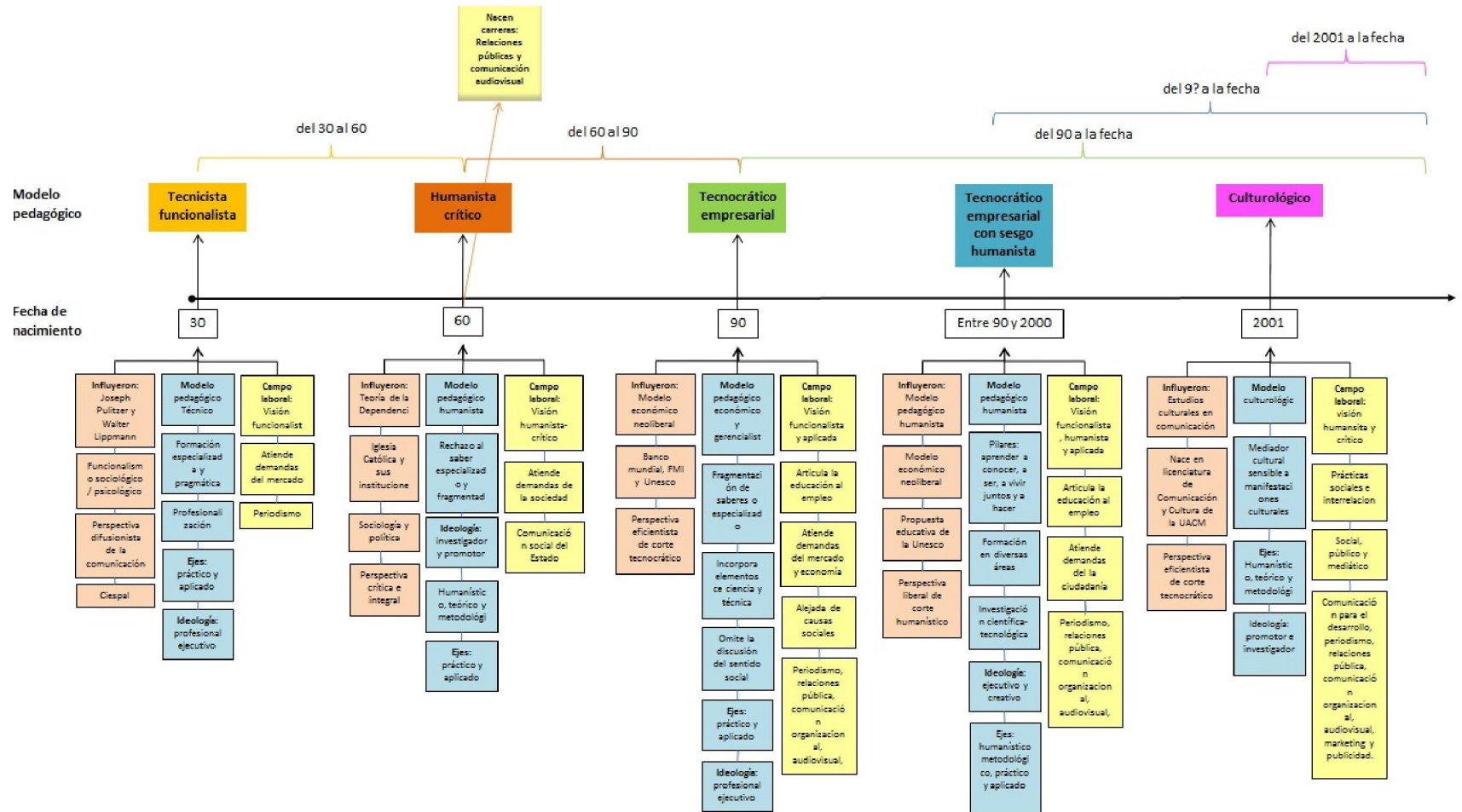
Clifton Chadwick⁶ (1979), consideró a este modelo como un proyecto educativo tecnocrático que se dedicaba a una labor instruccional, orientada a habilitar y desarrollar destrezas para aprender en forma práctica, efectiva y rápida.

Este modelo pedagógico técnico se introduce en la enseñanza del periodismo en América Latina, recién a partir de 1935. Primero se empieza a enseñar algunos cursos sobre periodismo en la Universidad de la Plata, en Argentina, y, luego la Universidad de Río de Janeiro, en Brasil, incluye el currículo de periodismo en la Facultad de Filosofía y Letras.

El modelo tecnicista es el primer modelo de formación de comunicadores que marca especial énfasis en la profesionalización de la labor periodística. Los criterios que existían por esos años para la formación de periodistas en América Latina estaban basados según Sánchez (1982) en un relativo ajuste a las demandas del mercado laboral y un propósito de la incidencia político-social a través de la opinión pública; así también los criterios estaban enmarcados en lo siguiente:

⁶ Clifton Chadwick es fundador del modelo educativo tecnocrático; este modelo tiene origen militar.

Gráfico N° 1
 Línea de tiempo: Modelos de formación del comunicador en América Latina y El Caribe según contexto sociohistórico



Fuente: Elaboración propia

una concepción eminentemente pragmática, como la que...sostiene a las llamadas ‘escuelas técnicas’: predominio del aprendizaje de herramientas y de técnicas; pero un pragmatismo que se envolvía sin embargo en un humanismo genérico e idealista traducido a una ética profesional bastante aséptica, pretendidamente apolítica. Y todo ello adornado por una cultura general de corte erudito...estaba sencillamente ausente la investigación y en las que –con bien raras excepciones– predominaba también una visión socialmente funcionalista del estudio y del trabajo (Sánchez 36)

Esos criterios de formación técnica fueron inspirados por célebres periodistas como Joseph Pulitzer y Walter Lippmann, así también por los paradigmas comunicacionales, con influencia sociológica y psicológica, que dominaban el ámbito latinoamericano y que provenían principalmente de Estados Unidos. No obstante, el impulso de este modelo de formación *tecnicista* en América Latina, en los sesenta, lo realizó el Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL), desde su sede en Quito.

Como la denominación “periodismo” no llegó a abarcar las múltiples especialidades o programas de comunicación que iban apareciendo debido a las transformaciones sociales propiciadas por el desarrollo de la ciencia, la técnica, la tecnología y, principalmente, por las industrias culturales, es que se renuevan los planes curriculares y, por ende, los perfiles profesionales que demandaban las especialidades nacientes.

A finales de los 60, nacen las primeras facultades o escuelas de Ciencias de la Comunicación o Comunicación Social donde se impartía el periodismo, las relaciones públicas, la comunicación audiovisual, entre otras nuevas especialidades.

La perspectiva teórica que influyó durante esos años en América Latina fue la difusionista⁷, de este modo los medios de comunicación como las instituciones educativas debían ser funcionales al sistema. Es decir, los medios de comunicación debían propalar información conveniente al poder hegemónico y las instituciones educativas debían formar los profesionales que cumplan con esa labor.

Haciendo un balance de este primer modelo de formación, al que denominaremos *tecnicista funcionalista*, que empezó en los años 30 y se prolongó hasta finales de los 60, se

⁷ En la década de 1960, en la llamada “década del desarrollo” o del “desarrollismo” se impuso en América Latina la teoría de la modernización, y con ella el modelo de comunicación difusionista. Este modelo consideraba que la comunicación por sí misma podía generar desarrollo. Rosa María Alfaro explica que su función fue expandir información altamente relevante al desarrollo que se espera de las personas o de las sociedades. Este modelo trasladado al campo educativo fue llamado por Paulo Freire “la educación bancaria”, donde el docente “llenaba” de conocimientos a sus pupilos (Alfaro 2006: 85-86). En consecuencia, la comunicación es reducida a la mera transmisión de mensajes, sin posibilidad de ser reinventado a través del diálogo.

puede afirmar que la ideología profesional que imperó fue la del *profesional ejecutivo*, es decir el periodista, publicista o relacionista público que procura su seguridad laboral y ascenso social y cuya expectativa profesional es convertirse en un ejecutivo de la administración pública o privada. Y el modelo pedagógico que lo caracterizó fue el *tecnicista*, debido a que se priorizó la especialización, valorando por encima de otra estrategia pedagógica el desarrollo de saberes instrumentales.

2.1.1.2. Modelo humanista crítico (década del 60' al '80)

En los años 60 nace en América Latina la Teoría de la Dependencia. Sus representantes denunciaron que los problemas de desarrollo eran consecuencia de la distribución desigual de los recursos en la expansión del capitalismo occidental y que, por tanto, los problemas del subdesarrollo se debían a la situación de dependencia que nuestros países tenían en el mundo. Una dependencia que se traducía en los campos político, económico, cultural y educativo.

Así también, la crítica recayó en el desequilibrio que existía en el flujo de la información y comunicación en el mundo. Los teóricos de la Dependencia demandaron al campo académico-educativo de la comunicación un estudio que partiera de la propia realidad latinoamericana, de propios marcos conceptuales y teóricos, y no de modelos foráneos que ofrecen un falso desarrollo, en detrimento de las culturas e identidades de la región.

En ese contexto, el modelo pedagógico humanista empezó a cobrar importancia en los centros de enseñanza de la comunicación de Latinoamérica.

El modelo pedagógico humanista, el más antiguo de todos, surge al término de la Edad Media y tiene como visión la idea del hombre como ser humano, verdadero e integral. Uno de los humanistas más destacados de la Edad Media fue Juan Amós Comenio (1592-1671), quien en su obra *Didáctica magna* asegura que debe enseñarse de todo a todos, pues el objetivo del aprendizaje es apropiarse de los fundamentos y el fin de cada uno de ellas, más allá de obtener un saber profundo y perfecto de todas las disciplinas.

Este es un modelo que busca humanizar al hombre más allá de cualquier avance cuantitativo, privilegiando un desarrollo que le permita transformar el entorno en el que vive y asegurarse con ello una mejor calidad de vida. Así también, parte de la convicción de la dignidad inalienable de la persona humana, el desarrollo de la reflexión crítica, la

creatividad, la investigación, la preocupación por los problemas éticos y la visión de conjunto por encima del saber especializado y fragmentado.

Martínez Miguélez (1999) lo define de la siguiente manera:

[Es aquel donde] todas las facetas del proceso de desarrollo humano dan un énfasis especial a las siguientes realidades: unicidad de cada ser humano, tendencia natural hacia su autorrealización, libertad y autodeterminación, integración de los aspectos cognoscitivos con el área afectiva, conciencia y apertura solidaria con los demás seres humanos, capacidad de originalidad y creatividad, y jerarquía de valores de valores y dignidad personales (143).

Por su parte, Martín-Barbero (1990) califica este modelo pedagógico como el más noble (en cierta medida y en ciertos ámbitos), que da “primacía a la formación ‘integral’ de la persona por encima de la adquisición de destrezas e incluso de saberes, y que tiende a supeditar cualquier razón científica o política a la razón moral” (17). Así también, señala que el modelo humanista predominó durante mucho tiempo en las escuelas de comunicación debido al trabajo educativo realizado por la Iglesia a través de sus instituciones académicas pioneras en la creación de los estudios de comunicación en América Latina. En la actualidad, su influencia pedagógica sigue siendo importante.

Cantarero (2002) lo define como un modelo que enfatiza la solidez intelectual, proporcionada por las ciencias del hombre y de la sociedad, como historia, antropología, sociología, psicología, lingüística, filosofía, etc.

El modelo de formación humanista, que surge a principios de los sesenta durante la primera etapa de popularización de las carreras de comunicación (Cantarero 2002, Fuentes 1996), incorpora los fundamentos teóricos y prácticos del enfoque pedagógico humanista.

Tuvo como objetivo formar intelectuales que dieran respuesta a los problemas del hombre contemporáneo desde una perspectiva humanista; sujetos capaces de impulsar, a través de los medios de difusión, la transformación de la dinámica sociocultural tan necesaria en tiempos de dependencia.

Otro rasgo de este modelo es el manejo competente y responsable de los contenidos y de los medios; así también la práctica profesional recurre a una teoría de la comunicación y a una ética social mucho más amplia y compleja que la empleada por el modelo *tecnicista funcionalista*.

Al comienzo, el modelo remitió a un profesional intelectual con perspectiva humanista, pero más adelante se enfatizó en la formación de los científicos sociales. En tal sentido, la comunicación humana se descubre como ámbito profesional y como objeto de

investigación. El comunicador es partícipe de la transformación sociocultural y conocedor de los movimientos sociales. Para cumplir ese cometido, se deslinda claramente de la formación tecnicista funcionalista y pone énfasis en una formación con perspectiva crítica. Su preocupación es más estructural, y su formación se centra en el estudio de la sociología y la política. Por tales motivos, es que la denominación que hemos otorgado a este modelo de formación es *humanista crítico*.

Las ideologías profesionales que predominan en este modelo de formación es el de investigador (el científico social) y promotor (trabajo desarrollado en zonas rurales con el propósito de alentar la participación comunitaria), mientras que el modelo pedagógico es resultado de la fusión del humanista y el crítico.

A mediados de los 80, se empieza a estudiar el consumo de los medios de comunicación y otras industrias de la cultura desde la perspectiva transdisciplinaria de los Estudios Culturales Latinoamericanos para poder entender los movimientos sociales y las dinámicas culturales. Simultáneamente al surgimiento de los estudios culturales, aparece el modelo de formación *tecnocrático-empresarial neoliberal*.

2.1.1.3. Modelo tecnocrático-empresarial neoliberal (década de los 90 a la fecha)

En el siglo XX, luego de la Segunda Guerra Mundial surge la Globalización y con ella el cambio de las reglas de juego para muchas economías. Alcanzar la calidad no era solo una cuestión técnica, también implicaba una nueva cultura, la misma que debía provenir sobre todo de la educación en el nivel superior.

Este fenómeno se intensificó en la década de los ochenta en los países de América Latina debido a la proliferación de los tratados de libre comercio y acuerdos comerciales entre países y regiones del mundo occidental.

A la implantación de una nueva política económica de corte neoliberal en los años 90, se constituyó una política educativa neoliberal coherente con aquélla en los países latinoamericanos. A ese modelo pedagógico lo hemos denominado *tecnocrático empresarial neoliberal*.

El Neoliberalismo es la política económica del liberalismo según la cual el mercado puede otorgar solución a los problemas de la humanidad sin mayor regulación de los Estados. Según Alfaro (2006:34-35), la propuesta neoliberal parte de admitir el fracaso de

modelo de crecimiento económico⁸, de esta manera: reconoce que ahora existe una gran crisis económica y también financiera, dramática y compleja, hipotecada por créditos impresionantes; reconoce que aumentó el desempleo y la pobreza (especialmente en Latinoamérica se asocia esta crisis a la presencia de un Estado grande, ineficiente y protector).

Esta debacle lleva a algunos organismos, como el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial, a reajustar el modelo liberal anterior, siguiendo las siguientes pautas: orientación de la economía interna hacia el exterior; aumento del ahorro interno y de proyectos de inversión; la creación de un Estado mucho más pequeño que dinamice el mercado y asuma prestación de servicios básicos a la población más necesitada; y, la privatización de instituciones y espacios públicos. Por tanto, la iniciativa privada sería clave en el desarrollo y el Estado cuidaría el escenario necesario de estabilidad en una primera etapa, en una segunda se aplicarían reformas estructurales, y en una tercera se recuperarían niveles de inversión.

Según Alfaro (Ibíd), se admitieron los fracasos, sin embargo el modelo sigue vigente, y los problemas en Latinoamérica han empeorado, generando procesos largos de recesión y el colapso de los Estados ante el crecimiento de su deuda externa, sin capacidades de producción y consumo propios. El rol específico del Estado, en vez de regulador, fue el de vendedor de las propiedades nacionales, supeditado a quienes administraban el modelo, sin capacidad de conducción.

A partir de la aplicación de este modelo neoliberal, los países de la región empezaron a experimentar cambios en la educación universitaria. Eduardo Ibarra (2008) explica las consecuencias del modelo económico neoliberal en la educación universitaria y la sociedad:

El neoliberalismo, como modo de racionalidad predominante que opera bajo mecanismos de regulación basados en el mercado, ha presionado a la transformación de la universidad para hacer de ella, ya no más una institución vinculada a la sociedad y sus aspiraciones legítimas

⁸ Alfaro explica que el modelo de crecimiento económico se expresó en dos tendencias. En los años sesenta se le otorgaba al Estado un papel central en el desarrollo, debiendo regular al mercado. Entre los ochenta e inicios de los noventa el sector público sería más un agente movilizador de la inversión privada desde el ahorro público. El énfasis en lo económico como factor central y ordenador de la política y de la vida social es evidente en ambas tendencias; esta propuesta si bien es liberal se ubica hoy mejor en la llamada neoliberal que en muchos casos tiene una formulación casi fundamentalista, pues no admite disputa alguna.

de justicia y equidad, sino una *organización moderna* que coadyuve a la formación de los cuadros profesionales y técnicos que requiere la economía, y a la producción de conocimientos útiles para incrementar la productividad y competitividad del aparato productivo en los mercados internacionales. La verdadera triple hélice–integrada por los gobiernos nacionales, los organismos financieros internacionales y las grandes corporaciones– ha actuado de consuno (sic) para propiciar esta transformación. Su intención es alejar a la universidad de las causas sociales que le dieron origen y que la han acompañado en el pasado, para convertirla en una corporación burocrática que se encuentre básicamente al servicio del mercado y la economía. (319-320)

Por su parte, Pablo Latapí (ctd en Solís 17) manifiesta que la introducción de los estándares empresariales en el ámbito educativo es un mecanismo de control y deshumanización enfocada en la producción eficiente de personas con un alto grado de especialización.

Gómez (ctd en Solís s/a 17) y Martín-Barbero (1990) coinciden con Latapí al señalar que el modelo técnico desarrolla una pedagogía de enseñanza industrial o gerencial que tiene como base la fragmentación de los saberes –de ahí que ‘formar’ se identifique con ‘especializar’-, y que tiende a valorar las técnicas de aprendizaje y el desarrollo de saberes instrumentales sobre cualquier otra estrategia pedagógica.

En términos de calidad educativa, la Universidad debe preparar al estudiante en el dominio de contenidos de un determinado campo de estudio o disciplina (el saber) y habilidad y destreza para ponerlo en práctica (saber hacer).

En ese sentido, la calidad es parte de la clave del éxito de las organizaciones educativas en la globalización, la misma que orienta a una filosofía de trabajo fabril, eficientista, optimizador y basado en la calidad del producto final. De este modo, se reduce la cuestión educativa únicamente a la medición de estándares de calidad (Gómez ctd en Solís 17).

Es importante señalar que el modelo técnico de la educación fue definido por organismos internacionales como el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional y la Unesco, entre otras, y adoptado por los países en vías de desarrollo.

Díaz Barriga señala que el problema de esta innovación educativa, promovida por los organismos internacionales, fue articular la educación con el empleo. Si bien se refiere explícitamente la incorporación de nuevos elementos de la ciencia y la técnica en un campo particular, en forma explícita omite la discusión del sentido social de la tarea realizada. Por tanto, se trata de una innovación de carácter eminentemente tecnocrático (4).

En cuanto a la función de la comunicación en este contexto económico neoliberal, Alfaro (2006) señala que es un instrumento necesario cuya intervención debía incrementar los resultados de la aplicación de dicho modelo y aleccionar a favor de esta doctrina a los miembros de la sociedad. Lo que importa es crear una imagen de confianza para fomentar la inversión, difundiendo los avances logrados. O corregir los errores destacando la voluntad colectiva y especialmente política. Desde el Estado, se debe promover los cambios necesarios usando los medios de comunicación públicos y privados para generar una atmósfera positiva de integración.

La comunicación debe trabajar en la construcción de una imagen de seguridad donde el desarrollo social sea sinónimo del crecimiento macro económico y en una política de posicionamiento de cualquier proyecto de desarrollo para apoyarlo. En ese sentido, Alfaro remarca (2006) que la comunicación es funcional al modelo, eminentemente pragmática y poco significativa al acercamiento entre ciudadanos y diversos sectores sociales y políticos⁹.

Para cumplir con esas funciones, el modelo *tecnocrático-empresarial neoliberal* contempla tres supuestos educativos según Cantarero (2002):

prioridad en la habilitación técnico-profesional ...; ajustar la enseñanza a las demandas del mercado laboral, ..., y, finalmente, buscar la incidencia político-social a través de la opinión pública, para reducir la incertidumbre de la población. En este sentido, [el comunicador debe] tener la habilidad discursiva para manipular subrepticamente a las masas inactivas, dóciles de orientar políticamente, con campañas subliminales y persuasivas. (párr. 9)

Los dos primeros supuestos concuerdan con lo ya formulado por los anteriores autores. En cuanto al tercer supuesto se puede afirmar que es propio de carreras como Periodismo, Comunicación Audiovisual, Marketing y Publicidad o Marketing Político. De ahí que las asignaturas vinculadas con la deontología de la profesión sean tan importantes como las especializadas-técnicas.

En suma, el modelo *tecnocrático-empresarial neoliberal* se caracteriza por tener una perspectiva de la educación “eficientista de corte tecnocrático”¹⁰, que busca una mayor

⁹ Paralelamente, aparece una comunicación para el desarrollo que buscaba hacer visible la problemática social, cuestionando el modelo de crecimiento económico, creando fuertes lazos de esta comunicación con las comunidades pobres, incluso desde emisoras radiales locales, religiosas o laicas que daban acogida a esta propuesta participativa y de sentido educativo.

¹⁰ Esta perspectiva curricular ha sido propuesta por Ángel Díaz Barriga en la ponencia “Tendencias e innovaciones curriculares en la educación superior”, presentada en el Foro Nacional de Innovaciones en la Educación Superior organizada por la Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, 1988. <www.publicaciones.anuies.mx/pdfs/revista/Revista71_S1A2ES.pdf>

vinculación de las asignaturas que forman el currículo con el desarrollo del aparato productivo. Un currículo de orientación empresarial, que enfatiza en los aspectos cuantitativos de la formación y en la necesidad de especialización para formar sujetos eficientes, prácticos y productivos. El perfil formativo es coherente con un enfoque profesionalista tecnocrático, centrado en el dominio de técnicas, normas y conocimientos instrumentales que garantizan la eficacia del trabajo emprendido.

El modelo de formación que hemos denominado *tecnocrático-empresarial neoliberal* surgió en los años 90 y continúa siendo preponderante en la actualidad según los estudios de Felafacs (2009, 2010). A finales de los 90, la Unesco propone un nuevo modelo educativo, el tecnocrático-empresarial neoliberal de corte humanista, que coexiste hasta estos días junto al *tecnocrático-empresarial neoliberal*.

2.1.1.4. Modelo tecnocrático-empresarial neoliberal de corte humanista propuesto por la Unesco (década del 90 a la fecha)

Mientras que el anterior modelo evidencia una perspectiva “eficientista de corte tecnocrático”, éste tiene una orientación “liberal de corte humanístico”¹¹ que a continuación se explicará.

En el contexto económico neoliberal, se implementaron nuevos fines para la educación superior que no lograron impactar positivamente en el desarrollo de los países pobres. Por tal motivo, la nueva propuesta educativa que tuvo un relativo impacto para la reforma universitaria fue la de la UNESCO que, en 1998 publicó *La Educación encierra un tesoro*, un informe que contiene los resultados a la consulta realizada a un grupo de expertos, presididos por Jackes Delors, en torno al rumbo que debía seguir la educación en el siglo XXI.

Esta propuesta educativa se centra en que las universidades desarrollen investigación científica y tecnológica en estrecha colaboración con los sectores productivos y explorando nuevas formas de gestión y financiamiento (Proyecto principal 10). Esta es “una investigación que pueda contribuir a resolver sus problemas más graves, ... proponer nuevos enfoques para el desarrollo,...[y] formar, tanto en el ámbito profesional como en el técnico, ... para lograr salir de los ciclos de pobreza y subdesarrollo” (Delors 22-23).

¹¹ Tomamos la categoría “liberal de corte humanístico” explicitado por Ángel Díaz Barriga (1988) debido a las semejanzas con el modelo de formación propuesto por la Unesco.

Tiene como objetivo la calidad educativa, pero también el desarrollo de habilidades, actitudes y valores fundamentales que, junto a los conocimientos teóricos y científicos, consigan humanizar el modelo educativo predominantemente económico-gerencialista¹².

Según este modelo, la educación debe trascender, no es cuestión de un momento, debe entenderse como aquella que se da a lo largo de la vida y como la llave para entrar al Siglo XXI, para ello debe basarse en cuatro pilares: aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a vivir juntos y aprender a ser. Seguidamente se explicará cada pilar:

- *Aprender a conocer*, combinando una cultura general suficientemente amplia con la posibilidad de profundizar los conocimientos en un pequeño número de materias. Lo que supone además: “aprender a aprender” para poder aprovechar las posibilidades que ofrece la educación a lo largo de la vida.
- *Aprender a hacer* a fin de adquirir no sólo una calificación profesional sino, más generalmente, una competencia que capacite al individuo para hacer frente a gran número de situaciones y a trabajar en equipo. Pero, también, “aprender a hacer” en el marco de las distintas experiencias sociales o de trabajo que se ofrecen a los jóvenes y adolescentes, bien espontáneamente a causa del contexto social o nacional, bien formalmente gracias al desarrollo de la enseñanza por alternancia.
- *Aprender a vivir juntos* desarrollando la comprensión del otro y la percepción de las formas de interdependencia –realizar proyectos comunes y prepararse para tratar los conflictos- respetando los valores de pluralismo, comprensión mutua y paz.
- *Aprender a ser* para que florezca mejor la propia personalidad y se esté en condiciones de obrar con creciente capacidad de autonomía, de juicio y de responsabilidad personal. Con tal fin, no menospreciar en la educación ninguna de las posibilidades de cada individuo: memoria, razonamiento, sentido estético o capacidades físicas.

En consecuencia, este modelo tiene como objetivo formar profesionales e investigadores honestos, competitivos y comprometidos con la justicia social, el respeto y

¹² Esta categoría “económico-gerencialista” ha sido acuñada por Solís (s/a 18) y hace referencia al modelo educativo tecnicista que se aplicó en los países latinoamericanos simultáneamente a la implantación de modelo económico neoliberal. Es gerencialista porque los criterios para garantizar la calidad de los productos en las empresas se emplearon también en las instituciones de educación superior, partiendo de la idea que la universidad debía satisfacer con eficacia las necesidades del mercado.

la pluralidad para contribuir al desarrollo sostenible del Estado y del país. El futuro profesional desempeñará un rol de profesional formado para el mercado de trabajo, pero también desempeñará un rol como ciudadano que le permita cumplir con los diversos roles que la sociedad exige. En tal sentido, debe estar formado en diferentes áreas del conocimiento para poder ser competente.

No obstante, es importante señalar que la conformación de los planes de estudio tiene que ver sobre todo con el tipo de profesión, ya sea liberal, científico o humanista (Díaz 1988). En ese sentido, las expresiones “eficientistas de corte tecnocrático” también van a tener cabida en el modelo tecnocrático-empresarial neoliberal de corte humanista. Así, siguiendo el planteamiento de Díaz, carreras como Publicidad y Marketing, Comunicación Audiovisual, Periodismo o Relaciones Públicas, tenderán a ser más liberales y, por lo tanto, emplearán expresiones de ese tipo.

2.1.1.5. Modelo culturológico en tiempos neoliberales (2001 a la fecha)

Dentro del debate sobre el campo académico de la comunicación, se encuentra como sub tema el de los modelos de enseñanza de la comunicación, debido a su importancia y trascendencia en el desarrollo socio cultural de la región¹³.

Debido a ello, los investigadores de la Academia de Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM) han propuesto un “cuarto modelo”¹⁴ de enseñanza de la comunicación que comparte algunas características con los otros modelos de formación, pero que puede definirse como distinto. En la práctica, el referido modelo se inserta en la Licenciatura en Comunicación y Cultura de la UACM que se empezó a dictar en el 2001 y continúa hasta la actualidad.

Mientras la política educativa neoliberal busca que la educación se articule al aparato productivo, sin analizar las contradicciones que subyacen en éste, este cuarto

¹³ En comparación a otras realidades, los expertos (Moragas 2011:201; Martín-Barbero 1990: 3, Karam 2004:135) coinciden en señalar que desde siempre hubo en Latinoamérica una preocupación por considerar un desarrollo del campo de la comunicación que involucrara una reflexión sobre sí mismo, las condiciones de su desarrollo, los cambios y retos provenientes de problemas apremiantes (desigualdad social, corrupción, narcotráfico, migración, etc.). Vinculado a esa reflexión del campo se encuentra como subtema el de los modelos de formación o enseñanza de la comunicación y el cómo se hace, piensa y siente la Comunicación en las Escuelas profesionales.

¹⁴ Según Fuentes (1996:139 y ss.), los modelos en la enseñanza en la historia de las carreras de comunicación en México han sido tres: 1. Formación de periodistas, 2. Comunicador como un intelectual, y 3. Comunicador como científico social. De allí que la academia de Comunicación y Cultura de la UACM haya denominado como “cuarto modelo” a su modelo alternativo.

modelo de formación se distingue en México precisamente por eso. Nótese que este país registró 1006 centros de enseñanza de Comunicación solamente en el 2009 (Mateus 11).

El nombre que recibe el modelo es *enfoque cultural* (Rizo 2009) o *modelo culturoológico*¹⁵ debido a que concibe al profesional de la comunicación como un mediador socio-cultural, que favorece el diálogo entre la cultura y la comunicación. Asimismo, su actividad profesional se centra en las prácticas sociales y sus interrelaciones. Según Tanius Karam (2004):

Este mediador es un “ingeniero” en el sentido de un planeador, organizador y estratega de procesos comunicativos; del mismo modo el profesional interpreta y estudia dichos procesos, la manera como sus actores y grupos intercambian, producen e interpretan signos, mensajes, universos simbólicos. (137-138)

El perfil está abocado a la formación de “un profesional sensible a las manifestaciones y especificidades socio culturales del proceso histórico en el que se inserta y desarrolla su acción como profesional” (Rizo 2009:5). Por tanto, requiere desarrollar habilidades y conocimientos que le permitan intervenir en el ámbito social, público y mediático, espacios que corresponden a su propio campo de acción profesional.

La formación profesional que haga posible la construcción de un perfil de ese tipo y el ejercicio profesional en esos ámbitos, debe considerar las instancias “epistemológicas, conceptuales y metodológicas útiles para interpretar las realidades y generar estrategias de mediación que contribuyan a un mejor conocimiento y comprensión de los sujetos sociales..., de los procesos...y de los condicionamientos socioculturales y políticos que estos comportan” (Rizo 2009:6)

Las líneas temáticas prioritarias para formar comunicadores con un enfoque cultural según Karam son: a) Comunicación, valores y cultura, b) Comunicación, sociedad y democracia, c) Comunidades simbólicas, identidades y representaciones sociales, d) Comunicación y vida cotidiana, y f) Comunicación y ciudad (144-145).

Finalmente, se espera que este egresado pueda estar formado y capacitado para aplicar conocimientos a distintos niveles de abstracción en distintas áreas de la

¹⁵ Los primeros en abordar los Estudios Culturales en Comunicación, específicamente la recepción de los medios masivos como un proceso complejo fueron los europeos Morley, Lull, Ang, Jensen y Rosengren. En América Latina, referirse a estudios culturales en comunicación remite distintas teorías y marcos conceptuales como la *teoría del consumo cultural* de García Canclini (1995), la de los *frentes culturales* de Jorge González (1986), la *Recepción Activa* del grupo CENECA en Chile, el *uso social de los medios* de Martín-Barbero (1987) y el *modelo de las multimediaciones* de Guillermo Orozco (1987).

comunicación, con el cual tendrá la potencialidad de actuar en un campo muy vasto de desarrollo profesional, ya sea en los medios tradicionales, comunicación alternativa, popular o comunitaria; organizaciones civiles y gubernamentales. Así también, se espera que sea un investigador, que produzca y difunda nuevo conocimiento en instituciones educativas formales o no formales. Los campos laborales se extienden también al campo de la promoción de la cultura, gestión cultural y sub dependencias.

2.2. Formación en América Latina: plan de estudio, perfil profesional y campo laboral

¿Cuál es el modelo de formación predominante en las facultades y escuelas de comunicación de América Latina y El Caribe? ¿Cómo han sido planteados los planes de estudio y perfiles profesionales? ¿Cuáles son los campos laborales que promueve el modelo de formación predominante para el desempeño profesional de los comunicadores?

Estas preguntas serán respondidas en este apartado que considera los aspectos más importantes de un diagnóstico realizado por Felafacs (Mateus 2009) sobre la situación de los centros de enseñanza de comunicación ubicados en América Latina y El Caribe, en lo referente a planes de estudio, perfiles profesionales y campos laborales o áreas de desempeño laboral que promueven estas instituciones académicas. Así también, se considerará otro estudio realizado por Felafacs-NCA (2010) sobre formación profesional y percepción de los egresados de comunicación sobre la profesión.

Ambos investigaciones permitirán conocer otras realidades de formación profesional, así como referentes de comparación en cuanto a cómo es y cómo debiera ser la formación de comunicadores en Lima Metropolitana.

La política económica neoliberal que empezó en la década de los 90 ha favorecido un crecimiento explosivo de centros de enseñanza de comunicación en América Latina y El Caribe con el fin de satisfacer las nuevas demandas del mercado de trabajo. Nótese en la Tabla N° 2 el incremento del número de Facultades y Escuelas por sub regiones en comparación del año 1980.

Las cinco sub regiones que conforman América Latina son: Centro América y El Caribe, Países Andinos (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela), Cono Sur (Argentina, Chile, Uruguay y Paraguay), Brasil y México.

En cuanto a la proporción de centros de enseñanza de origen privado y público en el 2009, el 70% eran privadas y el resto, de carácter público. Al respecto, Felafacs (Mateus

2009) refiere que la enseñanza de la comunicación no ha dejado de ser elitista debido al peso que las universidades de carácter privado –las de más alto rendimiento y prestigio que se agrupan en consorcios de alto nivel- tienen en Latinoamérica.

De todas las sub regiones destaca México, pues registra una sobre abundancia de centros de enseñanza que no se condice con la demanda estudiantil según Rebeil e Hidalgo (ctd en Rizo 2012:43). Los autores consideran que el poco alumnado se debe a dos factores principalmente: 1) El acelerado surgimiento de carreras atractivas para los jóvenes, como diseño digital, comunicación multimedia o tecnología educativa, y 2) Los centros de enseñanza de comunicación están abocados al estudio de los medios tradicionales, mientras que los nuevos medios son analizados especialmente desde las ingenierías, el diseño y la administración.

Tabla N° 2
Crecimiento de centros de formación profesional de comunicación en América Latina y El Caribe en las últimas tres décadas

Sub regiones Año	C. América y Caribe	Países andinos	Cono Sur	Brasil	México	Total
1980 (*)	19	27	27	64	26	163
2009 (**)	67	193	115	361	1006	1675

Fuente:

(*) Según Sánchez (1982: 35)

(**) Según el estudio de Felafacs “Mapa de los centros y programas de formación de comunicadores y periodistas en América Latina y el Caribe” (Mateus 11)

En la región Andina, región que el Perú forma parte, el estudio de Felafacs señala que la calidad de la enseñanza varía entre países como al interior de ellos debido a las legislaciones o la ubicación geográfica (por ejemplo, las ubicadas en la capital tienen acceso a mayores recursos). Así también, los centros de enseñanza de carácter público atraviesan por múltiples problemas a diferencia de las privadas: masificación de su población estudiantil, debilitamiento institucional, funcionamiento interno caótico, beligerancia de grupos políticos y pérdida de legitimidad. Así mismo, reducción de su rol social porque se han debilitado los lazos con el contexto local y regional y crisis internas debido a sus limitados recursos y conflictos de poder.

A continuación, se describirán los planes de estudio, perfiles profesionales y campos laborales que promueven las facultades y escuelas en América Latina, teniendo como referencia los estudios de Felafacs (2009 y 2010) y a los teóricos de la comunicación Martín Barbero (1990), Javier Esteinou (2002), Gabriel Hernández (2002), Marta Rizo (2012) y Teresa Quiroz (2012). El análisis que se realice de estas sub categorías permitirá conocer qué modelo de formación profesional es predominante en el contexto neoliberal latinoamericano o si, por el contrario, en vez de predominancia hay una mezcla de concepciones de formación.

2.2.1. Plan de estudio y perfil del egresado

Antes de abordar el análisis de las características de los planes de estudio y perfiles del egresado de los centros de enseñanza en América Latina es importante definir conceptualmente ambas sub categorías.

El **plan de estudios** refiere un conjunto de asignaturas distribuidas en ejes formativos y que tienen como objetivo contribuir con la formación integral del estudiante; mientras que el **perfil del egresado** remite a un modelo ideal de profesional poseedor de un conjunto de competencias y cualidades.

Atendiendo al plan de estudios y al perfil profesional del comunicador, la reflexión debe girar en torno a tres ideas según Marta Rizo (2012:43):

1. En la actualidad la mayoría de planes de estudio incluye rasgos de todos los modelos formativos. De ese modo, combinan aspectos de formación en habilidades técnicas con aspectos de formación teórica y metodológica.
2. La combinación no siempre da cuenta de un plan de estudios congruente y conveniente o, al menos, percibido como una unidad lógica que se enfoca con claridad a la formación de estudiantes con un determinado perfil de egreso.
3. En la mayoría de perfiles de egreso se aprecia una mayor presencia de la formación orientada a los profesionales “prácticos” de la comunicación. En tal sentido, la comunicación como campo práctico y profesional está ganando terreno, y la reflexión teórica, metodológica y epistemológica tiene menor interés.

En cuanto a este último punto, Felafacs (Mateus 2009) concuerda con Rizo al indicar que la preferencia mayoritaria en cuanto a la formación pareciera solo abocarse a las

áreas profesionales y técnicas, mientras que la perspectiva académica ha ido perdiendo protagonismo desde los años noventa, debido a las exigencias del mercado en cuanto a dominio de técnicas y herramientas comunicativas y tecnológicas.

Según Esteinou (2011: párr.5), se construyen currículos académicos, vinculados con un micro mundo administrativo-comercial-empresarial-tecnológico-modernista, alejados de las realidades y de las necesidades prioritarias de desarrollo comunicativo de las mayorías nacionales, tales como el incremento de la tolerancia, la formación de la conciencia ciudadana y la convivencia social armónica.

Por su parte, Hernández Calderón (ctd en Rizo 2012:37-38) explicita de manera más detallada los problemas que afectan a los procesos de formación profesional, considerando que éstos son el resultado de las “inercias” que se producen en los centros de enseñanza. Éstas son:

1. Inercia teoricista: Brinda amplia información a los estudiantes, pero aparece fragmentada y sin ningún contexto que les permita significarla en un marco más amplio.
2. Inercia disciplinaria: Los planes y diseños curriculares se centran en el aprendizaje técnico y de manejo de los medios de comunicación, por encima de las otras aplicaciones del campo de estudio.
3. Inercia metodológica: Visión reduccionista de la realidad en la que los problemas se fragmentan demasiado para poder ser analizados.
4. Inercia consignataria: Las actividades educativas emprendidas son mecánicas, justificadas en el hecho de cumplir un programa, limitando la iniciativa del estudiante y su capacidad de analizar la comunicación con diferentes matices.
5. Inercia de la evaluación limitada: Impone límites axiológicos, simbólicos y significativos para ‘medir’ el conocimiento.
6. Inercia del enfoque propedéutico: Bloquea las iniciativas amplias de comunicación, reduciendo el proceso de enseñanza-aprendizaje a niveles primarios. En consecuencia, se diseñan programas a escala.
7. Inercia de la localidad y la globalidad: Los conocimientos o marcos de referencia se extienden a situaciones ajenas a la realidad de los estudiantes y están determinados mayoritariamente por otros países.

En vista que la formación profesional está en función de los requerimientos del mercado, Javier Esteinou (2002:párr.1) esboza un perfil de comunicador que es requerido por los medios masivos de comunicación: persona guapa, simpática, joven, sexy, animosa, glamorosa, atractiva y frívola, que seduce mediáticamente a los auditorios masivos.

Según ese perfil, queda en segundo plano el profesional que transmite mensajes a los públicos en base a sus necesidades de crecimiento social, debido a que actualmente se vive un esquema comunicativo de la trivialidad, donde abundan los temas “ómnibus”¹⁸, donde lo principal es el disfrute del momento presente, y no la reflexión sobre el futuro y las consecuencias que supondría.

Refiriéndose a la realidad mexicana, Esteinou (2011:párr.3) explica que los centros de enseñanza de comunicación no fomentan la comunicación de la sociedad, no conocen su realidad comunicativa, no se preocupan por crear otro modelo de comunicación nacional, no plantean alternativas comunicativas para los grandes conflictos de crecimiento de la nación, sino que simplemente se dejan atraer por las modas curriculares vigentes.

En concordancia a lo expuesto por Esteinou, Martín-Barbero (1990), Rizo (2012) y Quiroz (2012) se deduce que son otros los profesionales de la comunicación que necesitan los países de la región y que la responsabilidad del rediseño de planes de estudio recae en los centros de enseñanza. Además, advierten, que un plan de estudios debe vincular las asignaturas teóricas, metodológicas y prácticas de la comunicación, con el fin de que los estudiantes se convierten en productores de comunicación, es decir, conocedores de las herramientas comunicativas, pero también capaces de investigar, diseñar, intervenir y proponer cambios en su sociedad.

Frente al tipo de formación profesional que promueve la mayoría de los centros de enseñanza en América Latina, los egresados de comunicación²⁰ consultados por Felafacs-NCA (2010) consideran que los estudiantes deben estar preparados en dos aspectos principalmente: dominio de herramientas tecnológicas y desarrollo de un pensamiento

¹⁸ Pierre Bourdieu denomina “ómnibus” a los temas que son considerados primicia en los noticieros; estos temas gozan de la atención de todo el mundo, no molestan a nadie, no dividen, por el contrario hacen el consenso, pero de manera tal que no tocan nada sustancial. Bourdieu, Pierre. *Capital cultural, escuela y espacio social*. Comp. y Trad. Isabel Jimenez. México: Ed. Siglo veintiuno, 1998.

²⁰ Los egresados de la carrera de comunicación entrevistados por la Felafacs-NCA (2010) son de diferentes nacionalidades: española y de varios países del continente americano (Bolivia, Argentina, Chile, Uruguay, Perú, México, Colombia, Ecuador, Panamá, Venezuela, Estados Unidos y Puerto Rico).

crítico, globalizado y reflexivo. En suma, consideran que la formación que fomente la adquisición de estas competencias podrá ubicarlos en una situación de mayor expectativa y oportunidad laboral.

En definitiva, existen coincidencias y complementariedades en las apreciaciones de los investigadores y los egresados sobre cómo es y cómo debiera ser la formación de comunicadores en las facultades y escuelas de comunicación, mientras tanto la mayoría de las instituciones académicas parecieran seguir alejadas de las necesidades de desarrollo comunicativo de las grandes mayorías y más interesadas en satisfacer al aparato productivo empresarial.

2.2.2. Campo laboral

La universidad debiera ser una de las instituciones que conozca a cabalidad las demandas y necesidades de todos los sectores de la sociedad debido a sus funciones primordiales de formación profesional, investigación y proyección social; sin embargo, la situación es otra.

Al respecto, Felafacs (2009) indica que es poco frecuente para los centros de enseñanza de la sub región Andina conocer a cabalidad las demandas del mercado y los intereses académicos de los estudiantes y que, consecuentemente, logren actualizar sus planes curriculares acorde con ello. Esta situación explicaría, según esta institución, el por qué aún no esté consolidado el perfil de la carrera o por qué hayan tan pocos vínculos con el mercado laboral.

Martín-Barbero (1990a), Esteinou (2002), Rizo (2012) y Quiroz (2012) concuerdan en que existe una desatención por los problemas que aquejan nuestras realidades, así como por las demandas comunicativas de la sociedad civil debido a que las universidades buscan atender principalmente los requerimientos del mercado.

Los afectados son también los estudiantes y egresados. Según Ixchel Castro (2002:párr.3), la mayoría de egresados solo encuentra empleos de menor productividad, deben competir en desventaja con administradores, especialistas en marketing e ingenieros industriales, ya que hasta el momento no se han dado modificaciones curriculares medulares que propicien la apertura de campos o mercados profesionales acordes con la realidad contemporánea del comunicador y con las demandas de la sociedad de la información.

Esta situación es ratificada por los egresados de comunicación de los países de América del Sur que fueron entrevistados por la Felafacs-NCA (2010). Ellos mencionan que la carrera no es valorada por los empleadores porque tienen la creencia que cualquiera, profesional o no, puede desempeñar la labor del comunicador.

El desconocimiento y desvalorización de la carrera por terceros, la exigua compensación laboral, la precariedad en el trabajo o el no poder ocupar un cargo de dirección por considerarse una “profesión menor” son factores que provocan una gran insatisfacción y preocupación a los egresados.

Estos egresados consideran que las áreas donde el comunicador se desempeña más en nuestro continente son: prensa, dirección/coordiación/encargados de proyectos y comunicación organizacional o relaciones públicas; mientras que las áreas donde se desempeña menos son: académica/docencia, marketing y publicidad, producción audiovisual y negocio propio.

Prensa es el área de mayor desempeño laboral según los egresados entrevistados, sin embargo “la sobreoferta ha redundado en la precariedad del empleo...transformándose en un profesional pluriempleado, con sueldos escasos, contratos inestables, etc. [Esta situación] redundante en una baja motivación, mediocre desempeño y regular valorización de la profesión...” según López Hidalgo y Mellado (ctd en Mellado et al. 147).

Contrariamente a los resultados de Felafacs-NCA (2010), una investigación de Mellado (et al. 152) revela que un 65% de los periodistas no trabaja en medios de comunicación, siendo las áreas “emergentes” vinculadas a la comunicación organizacional y la formación académica, las que mayor empleo le están generando. Este resultado confirma que la expansión del mercado laboral local predominantemente es hacia la producción de contenido institucional; situación similar se está viviendo en los países latinos e iberoamericanos, aunque con distintas connotaciones.

Este hecho contrasta significativamente con la educación que se brinda en la carrera de periodismo, donde prevalece una formación para elaborar contenidos para prensa. Al respecto, Mellado piensa que es un error continuar apostando por una formación en la que existe sobreoferta laboral porque “sólo retrasa e impide un mayor desarrollo de la disciplina..., dando espacio para que actores ajenos a nuestra *expertise* se integren dentro del ámbito propio de la comunicación social” (et al. 156).

En definitiva, las facultades y escuelas de comunicación aún no lo han logrado establecer una relación efectiva entre educación y trabajo y, menos aún, entre educación y sociedad. Este no es un problema solo de las carreras de comunicación, pues en la universidad en general hay un “divorcio entre educación y trabajo...donde el desarrollo de competencias se presenta como detrimento de la educación integral, entendiéndose que las competencias solo forman para el trabajo desde lo técnico, sin considerar el componente de formación socio-humanística”²¹ (Rodríguez 2007:147-148).

Mellado (et al. 157) considera que la leve transformación en la redefinición de los currículos de las Facultades de Comunicación y Escuelas de Periodismo en base a la formación por competencias²² ya comienza a notarse en el empleo. Sin embargo, aún falta mucho por hacer.

El crecimiento explosivo de centros de enseñanza de comunicación en América Latina a partir de los años 90 no parece haber ocasionado un cambio significativo en los destinos de sus países, al menos en lo que le compete, como es conseguir sociedades mejor comunicadas que aviven un fortalecimiento de sus democracias, por el contrario, el interés ha estado orientado preferentemente en satisfacer las demandas del sector privado.

En ese contexto, Martín-Barbero (2002) formula algunas preguntas respecto a la relación “carrera de comunicación-mercado de trabajo”:

¿está considerando las *relaciones* entre los cambios del saber en la sociedad de conocimiento y los cambios del trabajo en una sociedad de mercado?, ¿su papel puede y debe ser únicamente el de analizar el mercado en la globalización y el desarrollo tecnológico para ver cómo se adapta a ellas? ¿deberá asumir en forma estratégica la de formular, diseñar

²¹ Según Rodríguez (2007), el componente de formación socio-humanística debiera preparar a los estudiantes para laborar en otros ámbitos, diferentes al del trabajo técnico. Al existir ausencia de ese componente, los estudiantes desconocen su realidad y los problemas que impiden el desarrollo de su localidad, región o país. Al limitar su preparación, se limitan también las propuestas de cambios en la sociedad.

²² Si bien la competencia es un término polisémico, la noción de competencia que se emplea habitualmente en educación no proviene de un único paradigma sino que se ha ido conformando con aportes provenientes de diferentes ámbitos teóricos (filosofía, psicología, lingüística, sociología, economía y formación laboral). Resulta más complejo hablar de competencias en educación superior que en la educación básica, pues se identifican dos versiones complementarias de la competencia que son claves en el ámbito de la Educación Superior: la competencia académica (¿saber qué?) como aquella que proporciona dominio de la disciplina por parte del estudiante y la otra es la competencia operacional (¿saber cómo?) que reproduce esencialmente el interés por la sociedad en el desempeño.

Rodríguez (2007) afirma que el nuevo modelo de producción impulsado por la globalización y por el cambio científico y tecnológico ha generado un nuevo paradigma de educación-trabajo, que ha impuesto el concepto de competencia.

La competencia implica ‘saber hacer’, que supone más que pericia. Así también, implica conocimientos, técnicas y reflexión encauzada a ‘hacer algo’, es decir, la capacidad para resolver problemas no previstos.

e implementar proyectos sociales, como una forma alternativa al modelo hegemónico del mercado? (177)

Se entiende, entonces, que la formación de profesionales debe plantearse no sólo en la defensa de modelos curriculares, sino también en la vinculación existente entre la universidad y el entorno social que la rodea.

Los cambios en la sociedad mundial asociados a la estructura del empleo, la modernización de los procesos productivos, el vertiginoso avance tecnológico, la globalización, obligan a detenerse y observar la relación entre educación-trabajo y educación-sociedad y cómo estas son entendidas por las escuelas y facultades de comunicación en Latinoamérica. Por ello se hace necesario comprender también la diversidad de factores que influyen en el empleo de los comunicadores, así como las verdaderas áreas que acogen el trabajo del sector.

2.3. Formación de comunicadores en Lima Metropolitana

La formación de comunicadores en Lima Metropolitana ha experimentado los mismos problemas que otras ciudades de Latinoamérica en cuanto a planes de estudio, perfiles profesionales y campos laborales, como se verá más adelante. Antes, es preciso conocer a los centros de enseñanza de la comunicación que se ubican en la ciudad de Lima.

En la década del 40 nace la carrera de periodismo en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)²³ y en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM)²⁴. A finales de los años 60 y principios de la siguiente década nacen las escuelas

²³ La carrera profesional de Comunicación Social de la PUCP se inició en 1945 como Escuela de Periodismo de la Universidad Católica (EPUC), constituyéndose en el primer centro de formación para periodistas del Perú. En 1972 se fundó, gracias al apoyo de la Fundación Konrad Adenauer, el Centro de Teleducación (CETUC), una institución pionera en la educación a través de medios audiovisuales (radio, televisión y cine) y en la capacitación de profesionales en esa área. Ambas instituciones fueron la base de lo que es la actual Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la PUCP.

²⁴ Según el documento “Fundamentación y objetivos de la carrera de Comunicación Social” (7-8), la UNMSM funda en 1947 el Instituto de Periodismo (cuyos antecedentes se remontan al antiguo Instituto de Periodismo fundado en 1931 durante el rectorado de J. A Encinas) con el objetivo de formar periodistas profesionales destinados a laborar en los medios de información. En 1977 el Instituto cambia de nombre por el de Escuela Académica Profesional de Comunicación Social. Se deja el viejo modelo de formación periodística como resultado de los cambios y crecimiento de las escuelas de comunicación social en toda América Latina. El nuevo plan de estudios se implementó en 1978 y duró hasta 1996 (19 años), se mantuvo la clásica división de la formación profesional por medios de comunicación: prensa, radio y televisión. La concepción de que la comunicación comprende sólo los medios masivos de comunicación, es la que se mantuvo durante todo este periodo. En 1996, se desarrollaron cambios curriculares en toda la universidad que renovaron los planes de estudios y la concepción de la comunicación.

de comunicación de la Universidad San Martín de Porres (USMP)²⁵ y de la Universidad de Lima (ULima)²⁶.

Más adelante, también se empezó a impartir la enseñanza de la comunicación en las universidades Femenina del Sagrado Corazón, Inca Garcilaso de la Vega, Federico Villarreal y Peruana Unión. En 1994, antes que se produjera el crecimiento explosivo de las universidades en Lima, nace la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Ciencias Aplicadas (UPC).

Entre 1996 y 2010 creció el número de universidades privadas, de 29 a 65, favorecidas por el Decreto Legislativo N° 882 de promoción a la inversión privada en educación emitido en 1996 durante el segundo gobierno del Ing. Alberto Fujimori Fujimori. La aprobación de este decreto fue propiciado por la política económica de corte neoliberal que se implantaba en nuestro país por esos años.

Como consecuencia, este boom de universidades privadas favoreció el acceso a la formación profesional universitaria a los jóvenes provenientes en su mayoría de familias emprendedoras y de sectores pujantes del país, ya que se redujo significativamente el costo de las pensiones pero, lamentablemente, también trajo consigo la reducción en la calidad de la educación.

A partir de 1996, los centros de enseñanza universitaria aumentan en forma desmedida en las principales ciudades del país amparadas en el Decreto Legislativo N° 882. Lima Metropolitana de tener solo nueve (09) programas académicos de comunicación (entre facultades y escuelas) antes de 1996, ha pasado a contar en la actualidad con 23. Sin embargo, ese crecimiento no ha redundado en una renovación de la formación del comunicador (Alfaro 2006; Quiroz 2012), situación que se asemeja a la realidad académica y educativa de las escuelas de comunicación en América Latina.

Salomón Lerner Febres, explica que en el contexto de promoción a la inversión privada se propició que las universidades limeñas diseñaran planes de estudios para distintas carreras profesionales siguiendo las necesidades del mercado, se omitió a los

²⁵ La Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la USMP inició sus labores en 1968. Se llamó entonces Instituto de Periodismo, luego Programa Académico de Periodismo y Ciencias de la Comunicación, después se transformó en Facultad de Ciencias de la Comunicación y Turismo y, desde 1993, en Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.

²⁶ La Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima fue creada en 1972; es pionera en el campo de la comunicación social en el país debido a que su concepción de la comunicación fue entendida más allá de los medios masivos.

Estudios Generales, se excluyó todo lo que no fuera “útil” para el ejercicio de la profesión elegida y se eliminó todo lo que significara gasto (6).

Esa situación también se experimentó en las facultades y escuelas de comunicación. Alfaro (2006) y Quiroz (2012) concuerdan en afirmar que en este contexto neoliberal las escuelas de comunicación no han respondido a las necesidades de desarrollo de la sociedad, ya que se han enfocado en la empleabilidad inmediata de sus egresados.

Al respecto, haciendo uso de las categorías explicadas anteriormente sobre modelos de formación, podríamos afirmar que se han enfocado en una formación más tecnocrática-empresarial y menos humanista-crítica.

En la actualidad, los múltiples problemas que enfrentan las escuelas de comunicación en Lima son los mismos que los de sus similares ubicados en la sub región Andina. Las públicas experimentan masificación de su población estudiantil; crisis institucional y pérdida de legitimidad debido al funcionamiento interno caótico, beligerancia de grupos políticos y limitados recursos; y reducción de las labores de proyección social. Por el contrario, las universidades privadas se encuentran en una mejor situación en todos los aspectos; no obstante, sus intereses difieren muchas veces de los verdaderamente educativos.

Según Felafacs (Mateus 14), estas diferencias extremas entre universidades públicas y privadas (y entre las mismas privadas) han derivado en amplias distancias de calidad entre unas y otras. Este hecho redonda en una mayor o menor inserción al mercado laboral de sus estudiantes y egresados según sea el caso.

Así por ejemplo, un estudio realizado en el Perú por la revista *American Economía Intelligence* (Ranking 2013 las mejores universidades de Ciencias de la Comunicación) calificó como “las más prestigiosas”²⁷ en la formación profesional de comunicadores a las siguientes universidades privadas según este orden: Universidad de Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú, Universidad San Martín de Porres, Universidad de Ciencias Aplicadas y Universidad San Ignacio de Loyola. La calificación estuvo a cargo de los *headhunters* y gerentes de recursos humanos de las empresas más importantes del Perú, precisamente los profesionales que se encargan de reclutar el personal idóneo para laborar en las empresas que representan.

²⁷ Término empleado por los autores del estudio.

Nótese que las cinco universidades consideradas como las de mayor prestigio por el estudio realizado por la revista *American Economía Intelligence* son privadas, situación que evidencia una mayor inserción laboral de sus egresados en comparación de otras universidades, ya sean nacionales o privadas.

2.3.1. Plan de estudio y perfil del egresado

Dándole una lectura rápida a los planes de estudio y a los perfiles del egresado de las 23 facultades y/o escuelas de comunicación de Lima Metropolitana, se pone en evidencia la diversidad y disparidad²⁸ entre las propuestas de cada centro de enseñanza. La diversidad se evidencia en la propia forma enunciativa de los perfiles del egresado, pues algunos detallan de manera diferenciada lo que los estudiantes deben adquirir al finalizar su formación, y otros simplemente enuncian de manera más general el perfil de comunicador. Así también, la mayoría considera aquellos campos profesionales en los que éstos podrían desempeñarse una vez egresados, y unos pocos están más enfocados en exponer únicamente las habilidades, conocimientos y actitudes que deben adquirir los estudiantes,

Un aspecto que se puede destacar es que debido a las exigencias de la acreditación, las universidades privadas actualizan constantemente sus planes de estudio para estar acorde con las demandas del mercado y con los intereses académicos de los estudiantes. Mientras tanto, en las universidades públicas no ocurre lo mismo.

En cuanto a la denominación de la profesión, las facultades y escuelas de Lima Metropolitana eligen el nombre atendiendo principalmente a la especialización, así tenemos: Periodismo, Periodismo y Gestión de la Información, Comunicación y Periodismo; Comunicación Audiovisual, Gestión y Realización Audiovisual, Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos; Comunicación Organizacional, Comunicación Corporativa, Comunicación e Imagen Empresarial; Comunicación para el Desarrollo; Publicidad, Publicidad y Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación y Marketing, y Comunicación y Publicidad.

Si se trata de la generalización en el nombre de la carrera, tenemos las siguientes denominaciones: Comunicación, Comunicación Social o Ciencias de la Comunicación.

²⁸ Diversidad y disparidad son conceptos que plantea Marta Rizo en un estudio que contempla un análisis de la formación que brindan las escuelas de comunicación, en ciudad de México (2012:53-54). Comparando los resultados de esta investigadora mexicana con los planes de estudio y perfiles de egresados de las escuelas de comunicación de Lima Metropolitana son más las semejanzas que las diferencias encontradas.

Un estudio de Felafacs-NCA (2010)²⁹, toma en cuenta la percepción que tienen los egresados peruanos sobre su formación profesional. Ellos señalan que debe programarse más prácticas pre profesionales, que debería privilegiarse la formación general porque es más conveniente que la especialización debido a que el abanico laboral se amplía en tiempos de contracción laboral. Así también, consideran que las licenciaturas deben estimular en los estudiantes el manejo de herramientas tecnológicas y desarrollar el pensamiento crítico, globalizado y reflexivo.

Por su parte Quiroz (2012), se pregunta:

El comunicador social que estamos formando es un intelectual, un artista, un productor, un técnico? ¿En qué medida la realidad del país está presente en la formación del estudiante y permite al egresado ubicarse de mejor manera en la sociedad?...¿Es posible seguir siendo críticos en un momento en que la tecnología fascina, el individualismo cunde, la solidaridad pareciera innecesaria, y tenemos que olvidarnos del “otro”? ¿Qué ocurrió con aquella forma de ser críticos que tuvo su campo en la llamada comunicación popular o alternativa? (1)

Frente a estas preguntas, los estudiantes y egresados de comunicación de la Universidad de Lima entrevistados por Quiroz (2012)³⁰ valoran el punto de vista crítico de la enseñanza porque les permite una visión de conjunto para desenvolverse en su futuro trabajo profesional, les preocupa el aislamiento de la Facultad, y reclaman que esté abierta a la realidad del país en función de los retos profesionales que les espera y de acuerdo a las ofertas de trabajo existentes. Así también, destacan la formación general como necesaria porque proporciona un marco desde el cual examinar los problemas y tener una perspectiva más realista, sin embargo también están a favor de la especialización, entendida como el trabajo en ciertas áreas específicas, el conocimiento del medio y el dominio de instrumentos.

En definitiva, existen muchas coincidencias que diferencian entre la formación y el perfil profesional de las universidades de Lima y de los países de América Latina, situación que podría hacerlos enfrentar desafíos comunes en el futuro.

2.3.2. Campo laboral

²⁹ La muestra del estudio de la Felafacs-NCA (2010) abarca todo el Perú.

³⁰ Teresa Quiroz seleccionó a estudiantes de distintos semestres y egresados de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima que se desenvuelven en organizaciones no gubernamentales, universidades, empresas, agencias de publicidad, en periódicos y revistas, radio, televisión y empresas de estudios de opinión y sintonía. A través de una entrevista en profundidad buscó conocer sus expectativas como estudiantes, qué rumbos tomó el ejercicio de su profesión, cuáles son los aportes de la facultad para desenvolverse en el campo laboral y a qué otros conocimientos o medios han tenido que recurrir, qué necesidades tienen de especialización, qué opinión tienen sobre los tipos de trabajo que existen para el egresado y la apreciación que el medio tiene sobre ellos.

Según los resultados de los estudios de Quiroz (2012:2-3) y Felafacs-NCA³¹ (2010) los egresados perciben una escasa legitimidad social de la carrera. Dicho de otro modo, en el mercado laboral peruano no es indispensable ser comunicador social para desenvolverse en él, y tampoco se necesita tener título profesional pues basta con ser egresado y tener experiencia. La situación cambia cuando se trata de la empresa, ya que el estudio de Felafacs-NCA indica que la profesión es muy valorada por ésta, lo que supondría para el egresado mayores oportunidades laborales en ese sector.

Las áreas de mayor desempeño laboral según Felafacs-NCA (2010) son: comunicación organizacional o relaciones públicas, dirección, coordinación, encargados de proyectos y prensa; mientras que las áreas de menor desempeño son marketing y publicidad, investigación, docencia y producción audiovisual.

Por su parte, Quiroz (2012) concluye que existe un campo de trabajo profesional, particularmente en comunicación organizacional y comunicación para el desarrollo, y recomienda explorar otros campos potenciales de trabajo. Así, por ejemplo, señala que sociólogos, antropólogos, psicoanalistas o lingüistas se ocupan desde su propio objeto de estudio de la comunicación, situación que debe motivar la reflexión en los centros de enseñanza de la comunicación (3).

No obstante, el ejercicio de esos campos laborales demanda además otros conocimientos y actitudes. Según Quiroz (2010), de lo que se trata es que “el comunicador social debe asumir su rol como intelectual y trabajar en su campo con la actitud comprensiva que le permita dar contexto político y cultural a su ejercicio profesional” (3). Así, por ejemplo, “para ser publicista no basta conocer las técnicas propias, para diseñar una campaña exitosa es indispensablemente conocer profundamente al país” (3).

Así también, Quiroz considera que es un asunto de primer orden emprender proyectos integrales, que desarrollen investigación y producción, y en los cuales se vincule la Universidad a la empresa, a las instituciones locales, al Estado y a los movimientos de base.

³¹ La Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social y la Nacional Communication Association (NCA) realizaron un estudio para conocer la situación del Comunicador Social en el Mercado Laboral. La muestra consta de 733 opiniones de profesionales y se caracterizan por tener un promedio de dos años de experiencia laboral en un periodo de 7 meses (de abril a octubre 2010). Los participantes pertenecen a distintas nacionalidades, éstas son: Bolivia, Argentina, Chile, Uruguay, Perú, México, España, Colombia, Ecuador, Panamá, Venezuela, Estados Unidos y Puerto Rico. No obstante, ya que este apartado solo considera el mercado laboral en nuestro país, hemos considerado solo las cifras del Perú.

Ejemplificando esto último, se podría afirmar que la inseguridad ciudadana y la problemática del transporte limeño se constituyen como problemas de desarrollo para la ciudad; al respecto, la pregunta de rigor para los académicos sería: ¿Por qué nuestras facultades están al margen de la discusión para buscar soluciones a esos problemas de desarrollo? ¿Por qué los estudiantes y egresados no proponen trabajos de producción y uso de medios para realizar campañas vinculadas a esas problemáticas?

Anualmente son cientos los jóvenes que egresan y que demandan un puesto de trabajo. Los campos laborales tradicionales, como los que encontramos en los medios de comunicación masiva, ya no satisfacen desde hace mucho tiempo esa gran demanda. Otros son los campos laborales dominantes, pues constituyen el núcleo actual de la actividad profesional, así tenemos a la comunicación corporativa o el marketing.

Sin embargo, también se requiere atender las necesidades prioritarias de desarrollo comunicativo del país, tal como afirman Quiroz (2010) o Esteinou (2011), como son: formación de la conciencia ciudadana y convivencia social armónica, para lo cual es necesario la creación de campos laborales que las satisfagan.

En ese sentido, los perfiles de egresado, planes de estudio y campos laborales, además de estar supeditados a las necesidades del mercado, también deberán responder a los requerimientos de desarrollo comunicativo de la sociedad en su conjunto.

A continuación, se presenta un breve análisis de dos campos laborales de la comunicación que han sido considerados en este estudio por un importante motivo: su incidencia social, educativa, cultural y política en nuestro país en los últimos años. Esos campos laborales son: la industria cultural de la información y el entretenimiento en la televisión peruana y la comunicación social del sector público en conflictos socio ambientales.

Así también, en este apartado se hace hincapié en la formación de comunicadores y su incidencia en ambos campos laborales teniendo en cuenta una serie de factores, entre ellas las mediaciones constitutivas: política, económica, educativa, cultural y social.

2.3.2.1. Industria cultural:

Información y el entretenimiento en la televisión peruana

El modelo económico neoliberal que se vive en el Perú tiene como una característica importante el fortalecimiento de las industrias culturales, de ellas la más

importante es la televisión. En este sistema, el mercado impone sus reglas a través de la competencia y, de esta manera, solo sobrevive lo rentable, aquello que no significa negocio tiende a desaparecer. Así, la televisión se vuelve en un producto a ser consumido.

Bourdieu (1996) explica que en la decisión de optar por una u otra programación televisiva existe un factor que ejerce mayor influencia, la lógica comercial; dicho de otro modo las producciones culturales de la televisión están sometidas al capital económico, y en el caso particular del ejercicio periodístico en la televisión éste queda subordinado a la vez a la lógica comercial y al campo político (15-16, 27).

Por su parte, el Estado y los gobiernos hacen poco seguimiento y fiscalización a las empresas privadas que desarrollan servicios de información y entretenimiento (Alfaro 2005: 241)

En ese contexto, las facultades y escuelas de comunicación atienden los requerimientos de la industria televisiva a través de la conformación curricular de las carreras profesionales de Comunicación Audiovisual y de Periodismo, principalmente. La demanda por el estudio de esas carreras sigue siendo muy significativa en Lima Metropolitana; y la oferta es numerosa y variada debido a que todas las universidades cuentan con ambas carreras profesionales.

Frente a esta situación, es innegable la correspondencia entre oferta y demanda en el ámbito de formación profesional en el contexto neoliberal limeño; sin embargo, no ocurre así cuando la comparamos con la oferta de trabajo en la industria televisiva, probablemente porque las plazas son pocas y muy especializadas. En otro aspecto, la formación de comunicadores preparados para la industria televisiva no ha significado una mejora sustantiva en la calidad de su programación, por el contrario ésta se ha convertido en la industria del rating, sinónimo de muy poco o nada de expresión democrática de una opinión colectiva.

Frente a la vorágine por la primicia, la ética y deontología quedan supeditadas a las restricciones asociadas al rating. En otras palabras, la educación y los valores, que pudieron ser inculcados desde la Universidad y la familia a los futuros comunicadores, quedan subordinados a la lógica comercial de la industria televisiva.

Por lo expuesto, la relación que existe entre modelo económico neoliberal, industria televisiva y formación profesional de comunicadores es muy significativa y sus consecuencias en la sociedad es un tema de análisis y reflexión para investigadores como Alfaro (2005 y 2006) y Esteinou (2011).

En el caso limeño, la televisión de señal abierta goza de alta sintonía por parte de los sectores populares, ha alcanzado una difusión sin precedentes, y es usado por la población como un medio que satisface sus necesidades de entretenimiento e información.

En el campo del entretenimiento, los productos buscan escarbar en la vida privada y exacerbar el morbo. En el pasado, se satisfacía una forma de *voyeurismo* y de exhibicionismo a través de los *talk show*, en el que lo participantes accedían a unos minutos de fama relatando su vida sin tapujos y vergüenzas. Ahora, los afamados *realitys* de competencia se encuentran entre los programas más sintonizados de la televisión peruana y sus personajes, “aguerridos muchachos que luchan por el liderazgo de sus equipos, pelean por ganar, por rating y por más popularidad en el competitivo medio artístico” (El fenómeno de los *realitys* juveniles 2013)³².

Entre los programas preferidos por los niños y adolescentes peruanos, tenemos a: *Esto es Guerra*, *Al fondo hay sitio*, *Combate*, y la *Paisana Jacinta*. La característica principal de estos programas es que divierten y entretienen; los personajes favoritos son los concursantes de los programas de competencia como *Esto es Guerra* y *Combate* (Estudio Cuantitativo sobre consumo televisivo 2014:43).

En el campo de la información periodística, las informaciones pertinentes son poquísimas (Macassi y Graham 2005; Alfaro 2005). Esto ocurre por un principio que los periodistas ponen en práctica: esconden mostrando, es decir, “ven algunas cosas y otras no; y solo de una cierta manera las cosas que ven” (Bourdieu 1996:5), seleccionando y construyendo a partir de lo seleccionado. En esta dinámica, explica Bourdieu, las informaciones generales tienen una razón de ser, su objetivo es despolitizar, reducir la vida al chisme o al escándalo, convertir lo insignificante en éxito comercial, hechos sin consecuencias políticas que tienen trascendencia y una dosis de realidad si se suele recurrir a psicólogos, sociólogos, politólogos, etc.

³² El fenómeno de los *realitys* juveniles, en Perú 21.pe, Domingo 03 de febrero del 2013 <http://peru21.pe/espectaculos/fenomeno-realitys-juveniles-2115546>

Según un estudio realizado por Macassi y Graham (2005), los programas informativos limeños le brindan un alto porcentaje a la crónica roja, farándula y entretenimiento, reduciendo el espacio disponible para las noticias políticas o aquellas vinculadas con las problemáticas sociales (salud, pobreza, educación o descentralización). Macassi y Graham afirman que los noticieros se encuentran desfasados de la realidad nacional, sólo se enfocan en los acontecimientos que ocurren en Lima y no presentan una imagen del país; en consecuencia, los medios no están construyendo una mirada nacional de los problemas favoreciendo de este modo al centralismo y la exclusión.

Por su parte, Alfaro (2005) agrega que “estamos ante medios dedicados a la difusión de mensajes, sin interacción dialogante con sus públicos. La descripción de la noticia es el eje y es creada para generar compra o ‘rating’” (244-245). Así también, son medios que promueven la idea que estamos en peligro, incrementando de ese modo el miedo y la pasividad. “Es decir no fomentan necesariamente la participación y organización ciudadana” (Ibíd 250).

En el afán de entretener a la población se emplean minutos valiosos en la televisión para decir futilidades sin dar cabida a lo verdaderamente importante, es decir, aquellas informaciones pertinentes que deberían tener los ciudadanos para ejercer sus derechos y deberes democráticos.

Al respecto, Macassi y Graham (2005) consideran que hay la necesidad de discutir los temas políticos y abordar las problemáticas desde una dimensión pública; si los medios no facilitan el debate y su discusión, entonces se perderá la oportunidad de hallar las soluciones y deslindar las responsabilidades públicas.

Según Alfaro (2005:236), la información es un bien público y no solo una actividad profesional. Es transparencia de hechos e informaciones. El debate supone un proyecto de democracia, supone organización de las discrepancias, que se puedan definir problemas y su inclusión en la agenda pública. No se trata solo de contar lo que nos ocurre o de detectar lo que está mal sino cómo podemos resolverlo o prevenirlo.

Así, por ejemplo, el rol de los medios en los conflictos sociales es decisivo porque “afecta el curso de los acontecimientos, contribuyendo al enfrentamiento entre las partes; pero al mismo tiempo pueden jugar un rol preventivo para evitar el escalamiento o separar

las partes durante las crisis y aportar en la transformación de los conflictos” (Macassi 2011:4)

En ese sentido, existen movimientos de periodistas en el mundo como “*peace journalism*” o también el periodismo ciudadano que enfocan las noticias desde las necesidades y demandas de la población y no de intereses políticos o económicos.

Según Macassi, Graham y Alfaro son pocos los periodistas suficientemente capaces de forjar esta nueva cultura de la democracia a través del ejercicio periodístico. Ante la carencia de profesionales de este tipo, proponen que la solución debe venir del campo educativo, redefiniendo el currículo y la enseñanza en las carreras de comunicación. Así también, consideran que hace falta cambiar las rutinas de la sala de prensa y del tipo de producción informativa.

La televisión es un poderoso medio y su centralidad podría ser aprovechada para canalizar la expresión de las demandas de la población empoderándolos en el proceso, desarrollando espacios de comprensión, que conlleven al fortalecimiento de la ciudadanía y la consolidación de la democracia. En consecuencia, la relación entre la industria televisiva y la formación de comunicadores es muy significativa, y las mediaciones política, económica, social y cultural acrecientan esa relación.

2.3.2.2. Comunicación social del sector público en conflictos socio ambientales

En el contexto neoliberal que se vive en el Perú desde la década de los 90, la comunicación se convierte en un instrumento necesario y medible, que debe cumplir dos tareas fundamentalmente según Alfaro (2006): 1) La construcción de una imagen de seguridad cohesionadora donde el desarrollo social sea sinónimo del crecimiento macroeconómico, y 2) Una labor de posicionamiento de cualquier proyecto de desarrollo impulsada por el Estado (26).

Desde el Estado con el fin de generar un clima positivo de integración se promoverán los cambios necesarios usando los medios de comunicación públicos y privados. A través de estos se difundirá un discurso triunfalista de la creación de mejores condiciones de vida para todos.

Sin embargo, al convertirse en una comunicación pragmática y poco significativa al acercamiento entre ciudadanos y diversos sectores sociales y políticos, los conflictos

sociales, sobre todo los desarrollados en torno a las industrias extractivas, se convertirán en situaciones inevitables y cotidianas que no tardarán en aparecer.

En efecto, el contexto en que se desarrollan estos conflictos corresponde a una época de expansión y crecimiento de la economía en el Perú que despertó, como era de esperarse, las esperanzas de una población deseosa de un cambio en sus vidas; pero inseguras y temerosas por el destino de los recursos naturales, de cambios drásticos en sus estilos de vida y de posibles afectaciones a sus derechos, más aún cuando el sistema político y jurídico ha demostrado tener limitaciones para atender las demandas de esa población.

En tanto se experimentaba un crecimiento de la economía, acontecían simultáneamente los conflictos sociales; la intensidad de esas protestas desencadenó en consecuencias negativas: irrespeto de los derechos fundamentales y debilitamiento de la institución democrática (Resolución Defensorial N°009-2012/DP).

Los conflictos sociales en el Perú³⁴, especialmente aquellos que se relacionan con el aprovechamiento de recursos naturales, sean renovables o no, tienen ya muchas décadas. La mayor cantidad de conflictos corresponde a la temática socio-ambiental, tan solo en el 2010 abarcaron las 24 regiones del país según la Defensoría del Pueblo.

La complejidad en estos conflictos se acrecienta, entre otras razones, por la ubicación de las poblaciones involucradas –siempre en zonas pobres y alejadas del país– cuya escasa o nula presencia del Estado tiene como consecuencia una relación de desequilibrio entre los actores involucrados, principalmente: empresa, comunidades y poblaciones afectadas.

Según Guzmán-Barrón (2007), muchas veces el desequilibrio que es sentido por los actores provoca en la población la percepción de que la protesta social, muchas veces exacerbada con el uso de la violencia, es la forma más eficaz de forzar a la empresa a acceder a sus reclamos y desestabilizar políticamente al Gobierno. De este modo, tanto el

³⁴ Los conflictos sociales son en su esencia procesos de confrontación de intereses de grupos sociales (organizados o no) que se manifiestan en actos o declaraciones de reclamo, exigencia, fuerza; pero también en esfuerzos de diálogo y concertación a fin de gestionar una solución al mismo. Revista Peruana de Análisis, prevención y gestión de conflictos, Año 1 N°1 Setiembre 2007 página 5.

Los conflictos sociales pueden ser definidos como procesos complejos en los cuales sectores de la sociedad, el Estado y las empresas perciben que sus objetivos, intereses, valores o necesidades son contradictorios. Bajo ciertas circunstancias, estos procesos pueden tornarse violentos. Resolución Defensorial N°009-2012/DP, de fecha 26 de marzo 2012.

diálogo como las gestiones realizadas hasta entonces, se entrampan o se rompen definitivamente en el peor de los casos (7).

La escalada de violencia trae como consecuencia afectación de los servicios públicos básicos, como por ejemplo: salud, educación, transporte; así también mengua los ingresos de las pequeñas y medianas empresas y comercios, destruye instalaciones, puede suspender momentánea o definitivamente las actividades extractivas, disminuir drásticamente los ingresos por turismo, afectar considerablemente las economías familiares, entre otros. Sin embargo, las consecuencias más preocupantes están en torno a la afectación de los derechos fundamentales, la vida, la salud, la integridad, la libertad, entre otros.

En ese clima de conflictividad social, la respuesta del Estado en el proceso de prevención y gestión de los conflictos sociales no fue acertada. Al respecto, Macassi (2012) señala lo siguiente:

...los dos Gobiernos posteriores a la dictadura abordaron los conflictos desde la óptica política, reduciendo el conflicto a la emergencia de líderes con capacidades de movilización social que demandan cuotas de poder y con habilidades para capitalizar el descontento social. En términos de gestión, la respuesta ha sido la “administración de las crisis” (Conflict Management) centrándose en el intercambio de obras por paz social, lo cual no hacen sino reforzar el caudillismo y el populismo estatal. (242-243)

Según Macassi, el Estado peruano no ha incorporado en sus políticas públicas de gestión de los recursos naturales enfoques de transformación de los conflictos que sean promovidas desde una gestión comunicativa del conflicto; es decir, una comunicación gubernamental que se caracterice por ser democrática, transparente y participativa.

No existe un “sistema” de gestión comunicativa como la que se requiere, pese a existir unidades de gestión de conflictos que realizan labores de atención a crisis y emergencias; en la práctica, la actuación gubernamental se encuentra centralizada, desarticulada y con superposición de funciones según afirman Huamaní, Macassi, Alegría y Rojas (ctd en Macassi, 2012:247). Los últimos gobiernos han preferido continuar con este accionar, manteniendo de ese modo el control sobre las decisiones relacionadas a la inversión minera.

En cuanto a los funcionarios y operadores políticos cercanos a los gobiernos, los investigadores (Ibíd) sostienen que carecen de las capacidades, herramientas teóricas y metodológicas para gestionar los conflictos. Ante estas carencias, se interviene sin diagnósticos adecuados y sin enfoques preventivos que se centren en las crisis y en negociaciones transaccionales. De otro lado, Tanaka (Ibíd) señala que las unidades que se

dedican a atender los conflictos tienen muy pocos recursos humanos y materiales, lo cual imposibilita una atención adecuada.

En un estudio³⁵ realizado por Macassi (ctd en Macassi, 2012:247) sobre la labor de los comunicadores de las unidades de gestión de conflictos y de los ministerios encargados de abordarlos se determinó dos problemas claves: 1) Los comunicadores centran su labor en la gestión de la imagen del ministro, presidente regional o director a través del manejo eficiente de las relaciones públicas y la prensa. Difícilmente los comunicadores abordan el conflicto desde una perspectiva de transformación o asesoran a las autoridades en temas relacionados a los conflictos; 2) Los medios de comunicación no son objeto de análisis y de intervención preventiva por parte de las unidades de gestión de conflictos, pese al reconocimiento de la centralidad de estos en los conflictos.

En suma, el Estado no dispone de lineamientos, propuestas, protocolos o acciones de intervención para abordar los conflictos en cualquiera de sus fases según Macassi (ver Gráfico N°1). Esta situación de carencia técnica genera condiciones para que los enfoques políticos, que priorizan la lucha y la confrontación, sean los que primen al momento de abordar los conflictos.

Para ejemplificar las consecuencias de la ausencia de un sistema de gestión comunicativa del Estado para prevenir y gestionar los conflictos socio ambientales, se describirá los sucesos ocurridos en Bagua (donde se buscó implementar proyectos para la extracción de recursos forestales, mineros y petrolíferos) y Conga (proyecto minero), que significaron proyectos de gran trascendencia para el país en la última década. En ambos lugares se desencadenaron conflictos socio ambientales de gran impacto que tuvieron eco en los medios de comunicación por largo tiempo.

³⁵ Sandro Macassi cita un estudio titulado: *Prevención de conflictos en el espacio público: comunicación preventiva desde los periodistas y actores públicos*. Lima, Calandria.

Gráfico N° 1

Ciclo de vida de los conflictos



Fuente: Sandro Macassi (2011:4). El ciclo de un conflicto se compone de las siguientes fases: latente, escalamiento, crisis, descalamiento y transformación.

Bagua-Amazonas

En el 2009, la noticia sobre la oleada de violencia en Bagua dio la vuelta al mundo porque registró más de tres decenas de muertos y centenares de heridos, incluyendo a policías, población civil y líderes indígenas. Las consecuencias de esa violencia fueron las detenciones en serie, persecución de líderes indígenas³⁶, una campaña oficial de intimidación a través de los medios de comunicación de la ciudad capital, que calificaba y acusaba a los pueblos indígenas y sus líderes de terroristas, de delincuentes y salvajes.

El antecedente más remoto de estos hechos es la Ley de Comunidades Nativas y Campesinas promulgada por el Gobierno Militar de Velasco Alvarado en la década del 1970, gracias a la cual se han titulado a la fecha centenares de comunidades nativas y otras áreas protegidas a nombre de los pueblos indígenas.

El trabajo de titulación fue acompañado por la voluntad del Estado de integrar los pueblos de esa zona, situación que motivó la organización de los indígenas en federaciones en toda la Amazonía –*la más importante de todas fue Aidesep*- a base de criterios étnicos y espaciales (generalmente una cuenca).

Según Surrallés (2011:párr.11), la legislación peruana ha intentado desconocer en repetidas oportunidades los pocos derechos territoriales que proclama la ley de comunidades nativas. Así, el ex presidente de la República Alberto Fujimori durante su

³⁶ Segundo Alberto Pizango, presidente de Aidesep (Asociación Interétnica de Desarrollo de la Selva Peruana) y portavoz de los indígenas en las negociaciones con el Gobierno tuvo que pedir asilo político a Nicaragua.

periodo de gobierno eliminó la intangibilidad de la tierra; y su sucesor Alan García continuó en esa línea al promulgar un grupo de decretos legislativos³⁷ que favorecían las grandes inversiones internacionales de empresas extractivas. Así la situación, la protesta indígena podía considerarse legítima pues el Perú al ser signatario del Convenio 169 de la OIT, debía cumplir con realizar una consulta previa a los pueblos autóctonos.

El Estado fue promoviendo una política favorable a grandes inversiones, especialmente la extracción de recursos naturales como el petróleo, y al mismo tiempo titulaba comunidades. Si bien es cierto son proyectos rentables en términos económicos para las arcas públicas, son altamente perjudiciales para los pueblos indígenas, quienes deben afrontar solos la contaminación del medio ambiente y los impactos sociales (Ibíd:párr.9).

En consecuencia, los incidentes de Bagua son resultado de muchos años de frustración en la población que llega a estallar debido a la pésima gestión gubernamental. Prueba de ello es que si la jurisdicción internacional (OIT) reconoce cada vez más los derechos de los pueblos indígenas, el Gobierno central como las delegaciones ministeriales que estuvieron en la zona, cometieron un grave error al aparecer como los garantes de los compromisos que suscribieron en la ciudad capital con las corporaciones internacionales de extracción de recursos (Ibíd:párr.19).

Minas Conga-Cajamarca

El conflicto surgido en Conga en el año 2012 fue un caso que polarizó al país y provocó importantes crisis políticas en el gobierno del presidente Ollanta Humala. Así también fue un caso que develó problemas de larga data y nuevas tensiones ocasionadas por el crecimiento de la minería en el país.

En Cajamarca, "... se critican las políticas de concesiones mineras, se cuestionan los estudios de impacto ambiental, se reclaman los mecanismos de consulta y participación ciudadana, y se exige mayor fiscalización ambiental" (De Echave y Diez 7). Así también, la preocupación gira en torno a la conservación de recursos escasos como el agua, que en el

³⁷ Según Surrallés, "El pasado 9 de abril de 2009 las organizaciones indígenas de la Amazonía peruana iniciaron una protesta para solicitar la derogatoria de los decretos legislativos 994, 995, 1060, 1080, 1081, 1083, 1089 y 1090, así como la Ley de recursos hídricos, que consideraban lesivos para sus derechos ... Estos proyectos legislativos pretendían facilitar la inversión de capitales en proyectos de extracción de recursos forestales, mineros y petrolíferos principalmente, frente a los supuestos obstáculos que supone la legislación actual, que protege en alguna medida los derechos culturales y territoriales de los pueblos indígenas" (s/p).

caso de Conga se convirtió en la motivación central de las protestas y en el tema más mediático a nivel nacional.

En Conga, como en muchos conflictos socio ambientales, participan una variedad de actores sociales, así como de posiciones respecto a la conveniencia o no de los proyectos mineros. Al respecto, De Echave y Diez mencionan:

Aunque el desarrollo del conflicto tiende a generar polarización entre posiciones extremas (“Conga va” versus “Conga no va”), existe una serie de matices entre los que están a favor o en contra del proyecto, que atraviesa estratos y condiciones sociales. No se trata, pues, de un conflicto de campesinos antimineros y empresarios promineros, sino que es posible encontrar población rural a favor del proyecto así como empresarios urbanos en la oposición. Por supuesto, el tema tomó también una dimensión política, inevitable en estos contextos. (8)

Con respecto a la actuación del Estado, esta fue esporádica, reactiva, desarticulada y en apariencia parcializada. Así también, Conga es el primer caso a nivel nacional en el que el Gobierno Regional toma partido por una posición abiertamente contraria a la del Gobierno Central, pero mayoritariamente legítima para la población cajamarquina. Este escenario revela las múltiples dificultades que encuentran las instancias del gobierno para llegar a un entendimiento con la población (Ibíd).

Los conflictos sociales en el Perú, en su mayoría socio ambientales, son en la actualidad un problema de desarrollo nacional que si no son abordados en el tiempo oportuno o son mal gestionados por el Estado provocan escenarios en los que surge incontrolablemente la violencia como consecuencia de la extracción y explotación de los recursos naturales en las comunidades andinas y selváticas. Estos conflictos han ido en aumento en los últimos años, registrando en total 211 a marzo de 2015³⁸. Estado, empresa, comunidades andinas y selváticas y medios de comunicación locales y ciudadanos son los principales actores en estos escenarios de confrontación.

2.3.2.2.1. Dimensiones de la comunicación social del sector público en los conflictos socio ambientales

La respuesta comunicativa del Gobierno en Bagua y Conga no fue la acertada, eso pudo deberse a una gestión comunicativa que no consideró: 1) Su relación con los medios,

³⁸ Según la Defensoría del Pueblo, existen 211 conflictos sociales a marzo de 2015, de los cuales 155 están activos y 56 latentes. Las regiones que concentran la mayor cantidad de conflictos son Ancash, Apurímac y Puno. Los conflictos más comunes son los de tipo socio ambiental, de éstos 94 corresponden a minería, 22 a hidrocarburos, 9 a energéticos, 5 a residuos y saneamiento, 4 a forestales y 5 a otros. Defensoría del Pueblo, Reporte de Conflictos Sociales N°133, correspondiente al mes de marzo de 2015.

2) La calidad de la información que posee, y 3) La comunicación con el ciudadano. Según Macassi (2012) esas tres dimensiones de tipo comunicacional si se dejan de lado, dificultarían la prevención y/o gestión adecuada de los conflictos socio ambientales. Enseguida se explicará cada dimensión.

1) **Relación con los medios:** En Bagua y Conga, se desperdició el potencial que los medios tienen para cambiar las actitudes negativas y para construir la confianza. El promover una adecuada gestión mediática del conflicto desde la instancia gubernamental es importante (Macassi, 2012:246), pues los medios tienen un impacto directo en la percepción de eficiencia de los gobernantes e inciden en el respaldo presidencial.

Al respecto, Macassi (2012) apunta lo siguiente:

...el espacio mediático... se ha convertido en la fuente principal para la construcción de los consensos en torno a las causas, naturaleza y consecuencias del conflicto, así como para la formación de estereotipos sobre las “partes” y la acumulación de emociones y actitudes negativas en la población, reforzadoras del radicalismo. Al producirse el abandono gubernamental se deja de lado un espacio donde el conflicto se transforma y amplía, donde se puede polarizar y escalar; perdiéndose la oportunidad de una actuación preventiva o de gestión del conflicto a través de los medios locales y regionales (246).

En ese sentido, las instancias gubernamentales deben considerar el rol que cumplen los medios de comunicación en cada etapa del conflicto. Los casos de Bagua y Conga ejemplifican la actuación de los medios y su relación con la instancia gubernamental en cada fase del conflicto, como se explica a continuación:

- En la **etapa latente**, se puede entablar procesos de diálogo en forma más sencilla pues al no existir violencia se puede construir la confianza que es la base de los acuerdos y llegar a satisfacer a ambas partes (comunidad y empresa).

- En la **etapa de escalamiento**, la manera cómo ingresan los conflictos en la agenda pública influye mucho en el curso de acción de estos, de allí el esfuerzo de autoridades, empresas y organizaciones por tener injerencia en el enmarcamiento que los medios hacen de los conflictos (Macassi 2011).

En Bagua y Conga los medios capitalinos se parcializaron a favor de una de las partes, dando amplia participación a los portavoces del gobierno y los ministerios, y deslegitimaron las otras, así los líderes indígenas tuvieron una mínima participación.

Otro error fue dejar de indagar por el contexto cultural. En ese sentido, los medios no se preocuparon por informar sobre la cosmovisión y cultura de los pueblos andinos y amazónicos.

Macassi (2011) indica que en esta etapa los medios locales “definen el problema, atribuyéndole una causalidad; emiten juicios, estereotipan a los actores y orientan los cauces de solución (...) definen la “imagen pública” de los conflictos influyendo ciertamente en su evolución” (6).

- En el **periodo de crisis** el diálogo ya no existe, las partes se encuentran enfrentadas y están convencidas que el uso de la violencia es la única forma para conseguir sus objetivos. En este periodo es cuando los medios nacionales e internacionales centran su atención en el conflicto, rompen el principio de objetividad periodística parcializándose a favor de uno de los actores, e incentivando la movilización social.

En el caso Bagua, no solo los voceros oficiales deslegitimaron la protesta de las poblaciones indígenas, también los medios emplearon adjetivos que subestimaron su capacidad e inteligencia. “(...) muchas veces los estereotipan como delincuentes, terroristas cocaleros o les atribuyen condiciones que deslegitiman sus demandas al caracterizarlos como manipulables, sin instrucción, etcétera” (Ibíd 10).

Este tipo de cobertura periodística aumenta la confrontación, el resentimiento y la autoexclusión de los actores más vulnerables, y provoca como es natural más violencia.

- En la **etapa de desescalamiento del conflicto** la violencia cesa y es momento cuando los medios pueden contribuir significativamente a la solución del mismo o posibilitar procesos de diálogo que conduzcan a un buen término, sin embargo, la experiencia ha demostrado lo contrario.

Los gabinetes de prensa del Gobierno también han cometido crasos errores en esta etapa. Luego de los graves incidentes en Bagua, el ministerio del Interior divulgó un *spot* televisivo³⁹ que evidenció falta de criterio y poca experticia en el manejo de los conflictos sociales; el *spot* mostraba a los policías muertos como las únicas víctimas y a los indígenas como los victimarios, estereotipándolos de extremistas y “acusándolos de ser títeres de

³⁹ El *spot* puede ser visto en la siguiente dirección web: <<http://www.youtube.com/watch?v=JDVgw4pbHEk>>

gobiernos extranjeros”. Evidentemente, lo único que consiguió el *spot* fue acrecentar el resentimiento en la población indígena.

2) **Calidad de información:** Ésta es primordial para realizar diagnósticos certeros (que permitan entender cómo los actores construyen y dan significado a la problemática) y para planear la intervención. La información que emplea el Gobierno para la toma de decisiones proviene de la Defensoría del Pueblo, los ministerios y el Servicio de Inteligencia. Según señalan los investigadores, principalmente Macassi, la información proveniente de estas tres fuentes es aun limitada por las razones que en los siguientes párrafos explican.

La Defensoría del Pueblo y sus respectivas sedes regionales monitorean los conflictos, pero su información “no presenta un seguimiento más detallado de las causas y fuentes de los conflictos, de los discursos y dinámicas socio cognitivas e incluso de las posiciones de los actores” (Macassi, 2012:249). Por ser información de periodicidad mensual no tiene indicadores que puedan alertar tempranamente del problema y ello, según Tanaka, “no siempre permite tener una buena comprensión de la naturaleza real de los conflictos” (ctd en Macassi 2012:249). Es una herramienta importante pero insuficiente para la toma de decisiones a nivel gubernamental.

La información que proveen los ministerios es en base al seguimiento periódico de las noticias sobre conflictos que se difunden a través de medios. Sin embargo, dicha información “tiende a invisibilizar las necesidades de los actores” según afirman Huamaní, Macassi, Alegría y Rojas (ctd en Macassi 2012:249) y “constituyen versiones parciales de los hechos del conflicto” (Macassi 2012:249).

Una tercera fuente son los informes del Servicio de Inteligencia que “son desarrollados desde un enfoque bélico, ...interpretando el conflicto desde una lectura dualista y polarizada... que muy poco ayuda a gestionar el conflicto y tiñe la gestión gubernamental de una mirada confrontacional” (Ibíd).

Otro problema de información es que los datos relativos a las actuaciones de gestión de conflictos del Estado (acuerdos, actas, convenios, estudios de impacto ambiental, resultados de las audiencias públicas y sus observaciones, entre otros) no suelen estar disponibles al público. Por tanto, el diagnóstico del conflicto, si se realiza, es incompleto y

no permite entender la relación entre el Estado y las comunidades; así como lo avanzado y consolidado en los procesos de negociación (Macassi 2012: 250).

Así también, la falta un sistema de información y comunicación en el sector público, que articule las actuaciones de los diferentes ministerios, unidades especializadas y participación ciudadana, imposibilita un tratamiento del conflicto oportuno. En efecto, “existe una ausencia de la comunicación gubernamental, pues de cierta manera la gestión de la comunicación pública ha sido delegada a la empresa privada, lo cual es un mal inicio de un diálogo entre empresa y comunidad” (Ibíd 251), así por ejemplo, quienes comunican a la comunidad que el Estado ha concesionado el subsuelo de las tierras pertenecientes a las comunidades son, en la práctica, los ingenieros de la empresa.

Según Macassi (Ibíd 250-251, la falta de capacidades en el sector público (condiciones materiales, culturas laborales, enfoques y estrategias en materia de información y comunicación para la gestión de los conflictos) se debe a tres factores: a) Los gobiernos otorgan prioridad al fomento de la inversión por encima de los procesos de gestión social-ambiental, b) Existe una modernización desigual del aparato estatal, donde el sector de inversiones se desarrolla rápidamente en comparación de los otros sectores sociales, y c) Las dificultades del Estado para actuar coordinadamente, así como la ausencia de un modelo de articulación entre los ámbitos local, regional y nacional.

3) Comunicación con el ciudadano: “es muy poco lo que se hace para generar procesos comunicativos con las comunidades involucradas en los conflictos socio ambientales ... Si partimos de la premisa que atender de manera temprana el conflicto hace más fácil su solución ... los Gobiernos no han desarrollado mecanismos y espacios comunicativos adecuados” (Ibíd 251).

Muchas de las instancias que se relacionan con las problemáticas generadas por las industrias extractivas no se encuentran debidamente descentralizadas (Ibíd 252); no existe una adecuada descentralización de las competencias de la gestión de los conflictos (Huamaní et al., ctd en Macassi 2012:252); y los recursos destinados a las instancias regionales, a los organismos desconcentrados y nacionales es sumamente escaso (Tanaka ctd, en Macassi, 2012:252).

En este escenario, las comunidades recurren a los medios locales y regionales para visibilizar sus demandas y a los operadores políticos para forzar la intervención; en muchos

casos la presión y la fuerza permite que se instauren “mesas de diálogo” (instancia que comunica la existencia de un problema, el reconocimiento del conflicto y la participación de funcionarios y autoridades que escuchen y aboguen por una solución). Sin embargo, las mesas de diálogo no han dado los resultados deseados porque se ponían en discusión temas “que estaban fuera de las facultades de los equipos negociadores” según Caballero (ctd en Macassi, 2012: 252-253), lo que ha generado una desconfianza en este mecanismo y la demanda de una interlocución directa con funcionarios de alto rango como los ministros o el *premier*.

Mientras las comunidades agotan las instancias para ser escuchadas, las empresas acceden sin problemas a los decisores, “a través de empresas de gestión de contenidos, de *lobbyistas* profesionales, del financiamiento de representantes en el legislativo” (Aste et al., ctd en Macassi 2012: 253).

Los investigadores en el tema, (Macassi, Subauste, Huamaní, Alegría y Rojas) concuerdan en señalar que la comunicación está involucrada en todas las etapas del ciclo de vida de los conflictos, relacionándose a dimensiones de varios tipos: cultural, diseño institucional, cultura política, socio cognitivas y de gobernabilidad. De esta forma, la comunicación trasciende la mirada instrumental (instrumental porque es vista como una herramienta de difusión y transmisión de ideas y prácticas) que los decisores suelen tener de ella, pero al mismo tiempo se sabe que la comunicación por sí sola está imposibilitada de solucionar los conflictos, por lo que requiere de diseños institucionales, capital humano y liderazgo técnico-programático en materia de prevención y transformación de conflictos. Sin duda, esta es una tarea que compete a los gobiernos de nuestro país.

En definitiva, tanto en el plano de las producciones culturales e informaciones periodísticas de la industria televisiva como en el de la comunicación social del sector público en conflictos socio ambientales, se evidencia una desatención por el desarrollo de capacidades para el ejercicio ciudadano que coadyuven en el fortalecimiento de la democracia, en el primer caso debido a la primacía del rating y en el otro, debido a la ineficacia de la gestión comunicativa en el sector público.

El Estado tiene una doble responsabilidad al respecto porque ha escapado de su rol de regulador dejando la industria televisiva a merced del mercado, y porque hasta el momento

no le dado a la comunicación el papel preponderante que tiene en la solución de los conflictos socio ambientales según los expertos.

Otra responsabilidad recae en las facultades y escuelas de comunicación, que se han dedicado principalmente a atender las demandas del sector privado, sin considerar que otros requieren de profesionales que además de conocer los aspectos técnicos sean capaces de investigar, analizar y proponer cambios que favorezcan el desarrollo de la ciudadanía y la democracia.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

De acuerdo al planteamiento del problema, la hipótesis y los objetivos planteados ésta es una investigación cualitativa porque describe y analiza la formación profesional que recibe el comunicador a partir de la revisión de estructuras curriculares, planes de estudio, sumillas de asignaturas, perfil del comunicador y campos laborales o áreas de desempeño laboral que las facultades y escuelas de comunicación ofrecen; así también a partir del análisis e interpretación de las entrevistas semi estructuradas realizadas a los egresados de los programas de Comunicación que conforman la muestra de este estudio. Asimismo, se interesa por conocer la incidencia de la formación profesional en el perfil del egresado y el acceso a los campos laborales o áreas de desempeño laboral.

Esta investigación sigue la metodología cualitativa, pues la recogida como el análisis de datos se ha realizado simultáneamente, contrariamente a la metodología cuantitativa que lo realiza en tiempos diferentes y de modo lineal. Otro aspecto que se destaca es que en el análisis de datos se ha buscado tendencias y la obtención de datos únicos. Finalmente, los datos recogidos de las técnicas aplicadas (análisis de documentos y entrevista en profundidad) fueron traducidos en categorías con el fin de poder realizar comparaciones y posibles contrastes.

El diseño que sigue esta investigación es Estudio Fenomenológico, que consiste en analizar el significado de experiencias de los egresados. Estas experiencias generan narrativas, y éstas, patrones de significados (significados recurrentes al interior de una misma narrativa y entre las demás integrantes).

De ese modo, se describe y analiza lo que los egresados de comunicación hacen laboralmente, así como los significados que le dan a ese comportamiento y las concepciones que tienen de su formación profesional y de los campos laborales, principalmente. Es importante señalar que la descripción y análisis se ha efectuado por grupos de egresados, según la universidad de procedencia, ya que cada grupo comparte creencias, comportamientos y otros patrones en torno a su formación profesional, perfil del egresado y campos laborales o áreas de desempeño laboral.

Este diseño es no experimental porque el objeto de estudio es observado en condiciones naturales sin alterar o manipular la naturaleza del mismo. Así también, es transversal-causal. Transversal, porque realiza observaciones en un momento único en el tiempo. Y causal, porque busca establecer procesos de causalidad entre los conceptos o categorías.

3.2. Población y muestra

Entre 1996 al 2010 aumentaron las universidades privadas de 29 a 65 en todo el Perú. Ese crecimiento guarda relación con la entrada en vigencia del Decreto Legislativo N° 882 de promoción a la inversión privada en educación emitido en 1996 durante el segundo gobierno del Ing. Alberto Fujimori.

Los programas de comunicación más antiguos, es decir, creados antes de 1996, son nueve (09); y los programas que nacen solo en Lima Metropolitana luego de promulgado el Decreto Legislativo N°882, 14. En total, 23 facultades y escuelas de comunicación solo en la ciudad de Lima. De éstas, solo dos pertenecen a universidades públicas.

Del total de universidades peruanas que forman comunicadores, se seleccionó a cinco de ellas según los criterios que se explicarán más adelante. Las unidades de análisis de la muestra seleccionada son: plan de estudios y estructura curricular, perfil del egresado y campos laborales o áreas de desempeño laboral que ofrecen las facultades y escuelas de comunicación como parte de su programa de estudios.

Así también, los egresados de las facultades y escuelas de comunicación egresados de las cinco universidades que conforman la muestra son el objeto de estudio de esta investigación, ya que interesa saber el tipo de formación profesional que recibieron, su concepción de la comunicación, sus campos de ejercicio laboral, sus objetivos laborales, entre otros aspectos.

3.2.1. Tipo de muestreo y esquema de selección de programas profesionales de comunicación

La muestra es de tipo no probabilística debido a que el estudio no requiere representatividad de los elementos de la población, pues la investigación corresponde a un diseño no experimental, de alcance explicativo y de enfoque cualitativo.

La selección de la muestra parte de un criterio: universidades más prestigiosas en la carrera de la comunicación en el Perú. En tal sentido, la selección se basó en el estudio que

realiza durante cuatro años consecutivos la revista *América Economía Intelligence* (2014)⁴¹, y que mide a 55 universidades con la finalidad de establecer el ranking de Universidades Perú 2013.

La metodología que empleó la mencionada revista para elaborar el ranking de Universidades Perú 2013 consideró cinco indicadores:

- Percepción de calidad docente (15%): Este indicador es medido a través de encuestas.
- Internacionalización (15%): Está compuesto por el número de convenios que tiene cada universidad, la presencia en rankings internacionales y el reconocimiento de otras universidades en el mundo como parte de una red internacional.
- Investigación (25%): Este indicador contiene el número de publicaciones científicas que cada universidad ha elaborado según el conteo que realiza *Scimago Institutions Rankings*⁴² a través de su ranking SIR.
- Empleabilidad (25%): Este indicador busca comprender por un lado, la eficiencia en la inserción al mercado laboral de los estudiantes de cada plantel, así como la calidad de sus estudiantes. Es medido a través de encuestas.
- Índice de prestigio (20%): Este indicador mide la percepción del quehacer general de las distintas casas de estudio. Es medido a través de encuestas.

A este ranking se suman ocho sub rankings⁴³ que miden, según explica la referida revista, el prestigio de las distintas universidades en las carreras de Ciencias de la Comunicación, Administración, Arquitectura, Derecho, Economía, Ingeniería de Sistemas, Ingeniería Industrial y Psicología. Para establecer esta medición la revista encuestó a *headhunters* (caza talentos) y gerentes de recursos humanos de las empresas más importantes del Perú.

Con respecto al sub ranking de la carrera Ciencias de la Comunicación, es importante mencionar que ha permanecido inalterable desde el 2011.

⁴¹ "Ranking 2013 Perú Las mejores universidades", en Revista América Economía Intelligence.

⁴² El *Scimago Institutions Ranking* (SIR) es un recurso de evaluación científica para evaluar a las universidades a nivel mundial y a las instituciones enfocadas en la investigación. Ver página oficial: <<http://www.scimagoir.com/>>, <<http://www.scimagoir.com/>>

⁴³ "Ranking 2013 Perú Las mejores universidades Ciencias de la Comunicación", en Revista América Economía Intelligence.

Tabla N° 3

Sub ranking de la carrera de Ciencias de la Comunicación

N°	Ciencias de la Comunicación	Reclutadores y Headhunters	Empresa	Índice final
1	Universidad de Lima	98.5	97.6	98.1
2	PUCP	88.6	85.7	87.2
3	Universidad San Martín de Porres (USMP)	69.8	70.3	70.1
4	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)	74.6	60.5	67.6
5	Universidad San Ignacio de Loyola (USIL)	55.8	49.8	52.8

Fuente: “Ranking de las mejores universidades del país 2013”, realizado por la revista *América Economía Intelligence*.

Con el fin de corroborar los resultados del “Ranking de las mejores universidades del país 2013”, realizado por la revista *América Economía Intelligence*, se ha considerado el estudio de Ipsos Perú “Percepción del egresado universitario en las empresas 2013”. El sondeo se realizó en las 1,000 empresas Top con mayor nivel de facturación del país y tuvo como público objetivo a 155 ejecutivos responsables del área de Recursos Humanos o Personal a quienes se los entrevistó.

Es importante precisar que el estudio de Ipsos Perú arroja resultados por universidades, mas no por carreras universitarias; no obstante, sirve para corroborar la muestra, pues las cuatro primeras universidades de este estudio siguen siendo: PUCP, ULima, UPC y USMP (ver Tabla N° 4).

Por tanto, la similitud en los resultados (en lo que se refiere a universidades) de ambos estudios permite determinar la conformación de la muestra de la siguiente manera:

- Universidad de Lima (ULima)
- Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)
- Universidad San Martín de Porres (USMP)
- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)

Estas cuatro universidades seleccionadas para la muestra pertenecen al régimen privado y todos se ubican coincidentemente en la ciudad de Lima. Adicionalmente, se ha considerado para esta selección a una universidad pública teniendo en cuenta los resultados del estudio Ipsos Perú (ver Tabla N° 5).

Tabla N° 4

Pensando solamente en UNIVERSIDADES PRIVADAS, ¿de qué universidades contrataría egresados?

Principales respuestas	Total 2011 %	Total 2012 %	Total 2013 %	Facturación anual en S/.			Sector		
				Top 1,000 %	Top 1,001-2,000 %	Top 2,001-3,500 %	Industrial %	Comercio %	Servicio %
PUCP	71	68	61	65	70	45	66	67	49
U. Lima	63	53	52	70	44	43	53	52	52
UPC	28	34	32	27	26	43	32	27	35
USMP	17	24	32	20	37	36	24	40	32
U. Pacífico	51	38	31	37	26	32	31	22	40
USIL	9	7	16	10	18	19	11	19	19
R. Palma	13	14	13	9	15	14	11	16	12
ESAN	8	8	9	10	8	8	9	11	7
Base	162	151	155	40	61	54	55	53	47

Fuente: Ipsos Perú (total de entrevistados 155).

Según ese estudio, el primer lugar entre universidades públicas lo ocupa la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM). Este resultado es ratificado por los prestigiosos estudios internacionales *QS World University Rankings* (2011/12, 2012/13) y Clasificación webométrica del CSIC (2011, 2012). Por esos motivos, también ha sido considerada la escuela profesional de Comunicación Social de la UNMSM como parte de la muestra de esta investigación.

Por consiguiente, la muestra de este estudio está conformada por las siguientes facultades y escuelas de Comunicación:

- Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima (ULima).
- Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).
- Escuela de Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad San Martín de Porres (USMP).
- Facultad de Comunicación de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Letras y Humanidades de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM).

Finalmente, las unidades de investigación que se desprenden de esta muestra son: plan de estudios, estructura curricular, perfil del egresado y campos laborales o áreas de desempeño laboral que forman parte de los programas de estudio de las facultades y escuelas de comunicación.

Tabla N° 5

Pensando solamente en UNIVERSIDADES PÚBLICAS, ¿de qué universidades contrataría egresados?

Principales respuestas	Total 2011 %	Total 2012 %	Total 2013 %	Facturación anual en S/.			Sector		
				Top 1,000 %	Top 1,001-2,000 %	Top 2,001-3,500 %	Industrial %	Comercio %	Servicio %
UNMSM	85	86	84	83	82	87	85	87	80
UNI	79	73	66	74	71	53	64	66	68
F. Villarreal	27	43	50	55	49	45	49	46	53
Del Callao	18	20	26	26	25	27	26	28	24
Agraria LM	23	17	13	17	12	10	13	13	13
San Agustín	7	7	4	4	6	1	5	4	4
De Trujillo	4	4	4	8	2	3	5	4	3
U.Nacional de Piura	11	2	4	4	2	2	4	2	5
Base	162	151	155	40	61	54	55	53	47

Fuente: Ipsos Perú (total de entrevistados 155).

3.2.2. Tipo de muestreo y esquema de selección de los egresados de programas profesionales de comunicación

“En los estudios cualitativos el tamaño de la muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés del investigador no es generalizar los resultados de su estudio a una población más amplia. Lo que se busca en la indagación cualitativa es profundidad” (Hernández 394). En ese sentido, no hay parámetros definidos para el tamaño de una muestra cualitativa, sin embargo, el factor más importante que debe cumplir toda selección “es que los casos proporcionen un sentido de comprensión profunda del ambiente y el problema de investigación” (Ibíd 395).

La unidad de investigación la conforman los egresados de las cinco facultades y escuelas de comunicación de la muestra, con el fin de describir y analizar su formación y perfil profesional, su concepción de comunicación y su experiencia y objetivos laborales.

El tipo de muestra es no probabilística, ya que la finalidad no es la generalización en términos de probabilidad. La investigación requirió de un tipo de muestra denominada: selección de casos comparables. Esta ha sido empleada porque se ha buscado comparar las narrativas en distintos escenarios; es decir, analizar el grado en que algunas estructuras o patrones existen en varios escenarios, o mostrar distintas perspectivas para identificar diferencias y coincidencias, patrones y particularidades que tienen los egresados con respecto a los temas antes señalados.

Para la muestra, se requirió de cinco egresados por universidad; es decir, 25 egresados en total, de ambos sexos y cuya edad promedio es de 40 años. Es importante señalar, que esta muestra busca la profundización, pero no la representatividad de los datos. Como una condición importante en la selección de los entrevistados se ha considerado que el tiempo de egreso sea mayor de cinco años, debido a que la experiencia laboral es mayor y su conocimiento de la carrera profesional también. A cada uno de ellos se le aplicó una entrevista en profundidad semi-estructurada; éstas se efectuaron entre los meses de setiembre del 2014 y enero del 2015.

3.3. Instrumento y técnicas para la recolección de datos

Las herramientas del cual se dispone para efectuar la investigación son:

- Observación: permitirá conocer y describir ambientes, contextos y personas vinculados a la formación profesional que se imparte en las facultades y escuelas de comunicación y la incidencia de ésta formación en el perfil del egresado, campos laborales o áreas de desempeño laboral; así también, comprender e identificar procesos y correspondencias entre la formación profesional del comunicador y las demandas comunicacionales de la sociedad en su conjunto.
- Análisis de documentos o materiales institucionales publicados en las páginas web institucional de las facultades y escuelas de comunicación, tales como: estructuras curriculares, planes de estudios, perfil del egresado, campos laborales, sumillas de asignaturas, guía del estudiante, plan estratégico, memoria institucional o materiales audiovisuales. El análisis de estos documentos permitirá determinar el modelo de formación de comunicadores y los ejes de formación preponderantes de cada centro de enseñanza.

- Entrevista en profundidad semi-estructurada realizada a egresados de las universidades conformantes de la muestra. El análisis de los datos cualitativos obtenidos de las entrevistas permitirá conocer el sistema de creencias de los egresados con respecto a su concepción de la comunicación, formación profesional, perfil profesional y campos laborales.

3.5. Procedimiento

El procedimiento seguido es de tipo no lineal, pues no sigue una secuencia como en la investigación cuantitativa. “Las etapas constituyen más bien acciones que efectúan para cumplir con los objetivos de investigación y responder a las preguntas del estudio y se yuxtaponen...No hay momentos en el proceso donde podamos decir: aquí terminó esta etapa y ahora sigue tal etapa...Muestreo, recolección y análisis resultan actividades casi paralelas” (Hernández 408).

En el caso de la hipótesis planteada, por corresponder a una investigación cualitativa, ésta no se prueba estadísticamente. La hipótesis de trabajo se estableció como una guía antes de empezar la recolección de datos, así también ésta se fue afinando paulatinamente conforme se fueron recabando y analizando los datos.

La recolección de los datos tiene como propósito obtener datos de documentos (de tipo académico institucional, como: estructuras curriculares y planes de estudio, entre otros) y personas (egresados de las facultades y escuelas de comunicación). Los datos que interesan son aquellos que ayuden a determinar el modelo de formación predominante o hegemónico, así como el perfil del egresado y campos laborales preponderantes en las facultades y escuelas de comunicación. También se obtienen conceptos, percepciones, pensamientos, experiencias y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes de manera individual en torno a su propia formación, su concepción de comunicación y sus objetivos y experiencias en el campo laboral. Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación.⁴⁴

Es importante mencionar que las variables de este estudio son: Formación Profesional es la variable independiente, y perfil del egresado y acceso a campos laborales son las variables dependientes. La variable campo laboral registra a su vez dos sub

⁴⁴ Hernández, Fernández & Baptista (2010, 409)

variables: programas de televisión (informativos y de entretenimiento) y comunicación social del sector público en conflictos socio ambientales.

El instrumento de recolección de datos es la propia investigadora. Según explica Hernández el investigador “no solo analiza sino es que el medio de obtención de la información” (409). Para ello, la investigadora ha empleado las fuentes de datos, como son las entrevistas, observaciones directas y documentos, principalmente.

Las unidades de análisis son dos: 1) los “documentos” de tipo académico institucional, como estructuras curriculares, planes de estudio, perfil del egresado y campos laborales o áreas de desempeño laboral, y 2) los “significados” (que se extraen de las entrevistas en profundidad) que son los referentes lingüísticos que utilizan los egresados para aludir a su formación profesional, concepción de comunicación, experiencia y objetivos laborales.

Los datos se recolectaron por medio de las siguientes técnicas: observación, documentos y entrevista.

En el caso de la observación, ésta ha sido empleada para identificar el problema, así como también ha proporcionado información sobre las características de los sub grupos de egresados y de cada integrante del sub grupo. Asimismo, ha planteado criterios de categorización a seguir en el estudio.

Los documentos institucionales de las facultades y escuelas fueron descritos, analizados e interpretados en forma cualitativa y cuantitativa. Es decir, para el análisis se partió de la rigurosa lectura de las fuentes bibliográficas consultadas, y después se desarrolló la capacidad analítica e interpretativa para vincular los aspectos teóricos y los empíricos. Asimismo se agruparon las asignaturas según ejes de formación profesional, siguiendo la propuesta curricular de la Licenciatura de Comunicación y Cultura de la UACM, éstos son: Humanístico, Teórico (comunicacional y cultura), Metodológico, Aplicado, Práctico y Complementario. De ese modo, se cuantificó el número de asignaturas que pertenecen a cada eje con el fin de determinar el modelo de formación predominante en cada facultad o escuela de comunicación.

La revisión bibliográfica ha permitido identificar cuatro modelos de formación del comunicador que son comunes en América Latina y El Caribe, éstas son: 1) Tecnista funcionalista (década del 30 al 60), 2) Humanista crítico (década del 60 al 80), 3)

Tecnocrático empresarial neoliberal (década del 90 a la fecha), y 4) Tecnocrático-empresarial de corte humanista propuesto por la Unesco (década del 90 a la fecha). Se ha considerado también, como un modelo alternativo, el denominado culturológico (2001 a la fecha), una propuesta de formación que nace de los académicos que forman parte de la carrera de Comunicación y Cultura de la UACM, debido a su visión interdisciplinaria y contemporánea de la comunicación.

La entrevista, que se aplicó a los egresados con el fin de contrarrestar lo empírico de los aspectos teóricos, es semi-estructurada; es decir, la investigadora contó con una guía de pregunta pero también tuvo la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados. Se estructuraron de acuerdo a temáticas y sin categorías preestablecidas, de tal forma que los participantes expresen de mejor manera sus experiencias sin ser influidos por la perspectiva de la investigadora. Las preguntas han sido abiertas y neutrales, ya que pretendieron obtener perspectivas, experiencias y opiniones detalladas de los participantes en su propio lenguaje. Finalmente, las categorías de respuesta las ha generado el mismo entrevistado.⁴⁵

Los egresados de comunicación han sido contactados por la investigadora de tres modos: por relaciones de amistad en el centro de estudio o de trabajo, a través de familiares y a través de una base datos de un portal de empleos de Lima Metropolitana.

El procedimiento de análisis de las entrevistas ha partido del diseño Estudio Fenomenológico, lo cual significa que busca interpretar los significados que los miembros de la muestra le otorgan a su formación, perfil del egresado y acceso a campos laborales.

El trabajo de análisis de las entrevistas no necesitó apoyarse en programas o software de análisis de datos cualitativos, pues se consideró más pertinente realizarlo en forma manual, partiendo del recojo y selección de los datos y luego describiendo e interpretando los mismos, empleando para ello procedimientos lógicos y deductivos.

Se realizó una segunda revisión del sentido general de los datos; es decir, se escuchó y leyó varias veces las grabaciones y transcripciones para familiarizarse con ellas y comprender el sentido general de los datos.

En cuanto a las unidades de análisis y categorías, se puede decir que los datos mientras han ido mostrándose, se fueron capturando en forma de categorías. Es decir, se ha

⁴⁵ *Ibíd* (418-419)

considerado un segmento de contenido, se analizó; se tomó otro segmento, también se analizó; se comparó ambos segmentos y se los analizó en términos de similitudes y diferencias. Si los segmentos fueron distintos en términos de significados y concepto, de cada uno se indujo una categoría, si son similares, indujo una categoría común. Se consideró un tercer segmento, se analizó conceptualmente y en términos de significados; del mismo modo, se contrastó con los dos anteriores, se evaluó similitudes y diferencias, se indujo una categoría o se agrupó con los otros. Se considera un cuarto segmento, se repite el proceso, y así sucesivamente (a este procedimiento se le denomina “comparación constante”⁴⁶). La investigadora fue otorgando significados a los segmentos y descubriendo categorías (conceptos, experiencias, ideas, hechos relevantes y con significado).

Con base en la selección de temas y establecimiento de relaciones entre categorías, se interpretó los resultados, y se entendió el fenómeno de estudio.

En cuanto al rigor de la metodología de investigación, referido éste a conceptos como validez y confiabilidad, se realizó la triangulación para corroborar datos. Primero, triangulación de teorías o perspectivas sobre la formación profesional del comunicador con el fin de analizar los datos bajo diferentes visiones teóricas o enfoques de estudio. Segundo, triangulación de datos; es decir, diferentes instrumentos o fuentes de recolección de datos, tales como: entrevistas, documentos y observación.

Es importante indicar, que los estudios cualitativos tiene un alto grado de validez pero un bajo grado de confiabilidad, debido a que busca la profundización de los datos pero no su generalización.

En cuanto a la aplicabilidad de resultados, éstos podrían trasladarse a otros contextos de nuestro país. Según Hernández “es muy difícil que los resultados de un estudio cualitativo en particular pueda transferirse a otro contexto, pero en ciertos casos, nos pueden dar pautas para tener una idea en general del problema estudiado y la posibilidad de aplicar ciertas soluciones en otro ambiente” (478).

Otro criterio que demuestra la validez es la “fundamentación”, debido a que la investigación posee bases teóricas sólidas y provee de un marco referencial importante. Dicho de otro modo, cuenta con una revisión de literatura pertinente.

⁴⁶ *Ibíd* (448-449)

Así, los resultados de la investigación cualitativa son expuestos en este trabajo, dejando “en claro que la investigación cualitativa no se refiere a un tipo de dato ni a un tipo de método en particular, sino a un proyecto diferente de producción de conocimiento” (Tena, ctd en Hernández 2010: 488).

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Plan de estudios, perfil del egresado y campos laborales de los programas profesionales de comunicación de las universidades peruanas: ULima, PUCP, USMP, UPC y UNMSM.

En este apartado se expondrá las particularidades de los programas profesionales de comunicación de las universidades que conforman la muestra, teniendo en cuenta lo siguiente: plan de estudios, perfil del egresado y campos laborales, con el fin de determinar el modelo de formación profesional -así como las limitaciones, similitudes, diferencias o complementariedades entre los programas académicos en ese aspecto- y las incidencias de esta formación en el perfil del egresado y el acceso a los campos laborales.

La muestra está integrada por los programas profesionales de comunicación de las siguientes universidades: Universidad de Lima (ULima), Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), Universidad de San Martín de Porres (USMP), Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) y Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM).

Es preciso indicar que los programas de comunicación tienen como común denominador el publicar en sus páginas webs institucionales los planes de estudios, estructuras curriculares, perfiles del egresado y campos laborales o áreas de desempeño laboral del comunicador. En el caso de los programas de la ULima, PUCP y USMP, se publican también otras informaciones relevantes para esta investigación, como son: sumillas de las asignaturas, plan institucional y/o guía del estudiante. En cuanto a la carrera de comunicación de la UNMSM, la información de la página web estaba desactualizada en el momento de consultarla; no obstante, los documentos requeridos fueron proporcionados en forma digital por la Escuela Profesional. Con respecto a la Facultad de Comunicación de la UPC, solo se tuvo acceso a la información publicada en su respectiva página web y en los *brochure* de las carreras, debido a que la coordinación académica señaló que otras informaciones son solo de dominio institucional.

Para realizar el análisis del plan de estudios, perfil del egresado y campos laborales (propuestos por las carreras profesionales), se tendrá como referencia los Ejes de formación

profesional propuestos por la Licenciatura en Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM)⁴⁷.

Según Karam (2004) y Rizo (2009 y 2012), la formación que se imparte en esta licenciatura podría constituirse como un cuarto modelo de formación del comunicador, alternativo al hegemónico, en el contexto neoliberal que se vive desde los años 90 en América Latina. Así también, es un modelo que tiene una visión inter-transdisciplinaria y contemporánea del fenómeno comunicacional.

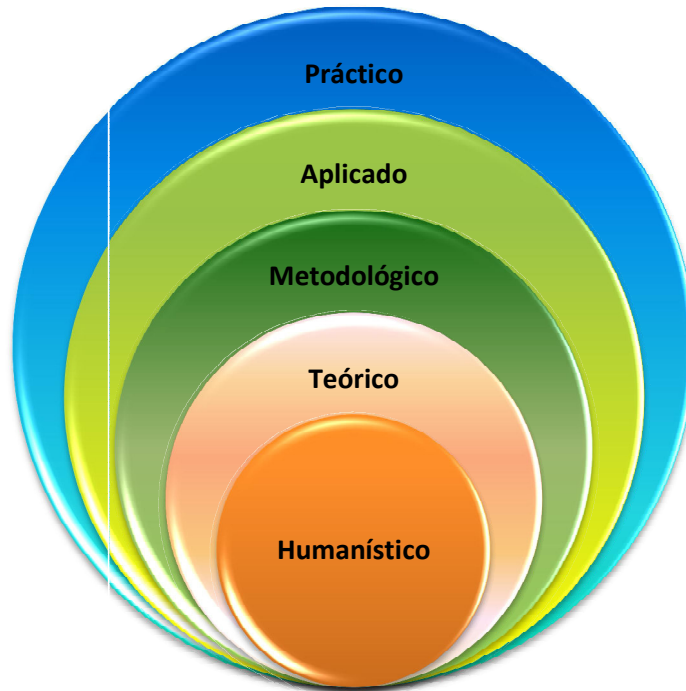
El plan de estudios de la Licenciatura en Comunicación y Cultura de la UACM consta de dos ciclos: básico y superior. El ciclo básico está conformado por cinco grupos de asignaturas: Lenguaje y pensamiento, Cultura científico-humanística, Estudios sociales e históricos, idiomas y cursos optativos. El ciclo superior consta de cuatro ejes: teórico, metodológico, aplicado y práctico. Lo teórico refiere las asignaturas que imparten conocimientos en cultura y comunicación, lo metodológico lo conforman las asignaturas que fomentan las habilidades de la investigación, lo aplicado refiere a las asignaturas que fomentan la intervención en problemas comunicativos en campos distintos a los medios de comunicación, y lo práctico son las asignaturas abocadas a la práctica en medios de comunicación.

Cada una de las asignaturas y cada uno de los ejes de formación están interrelacionados, uno es la base del otro (ver Gráfico N° 2). Nótese que la base de esta formación culturalógica recae en los ejes Humanístico, Teórico y Metodológico, y que los demás ejes dependen de estos tres.

⁴⁷ Ver Rizo, 2009. Formación teórica en comunicación. La historia del Pensamiento Comunicacional en el plan de estudios de la licenciatura en Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México. *Revista Diálogos de la Comunicación*, 78, 1-13. Recuperado el 3 de marzo de 2014, de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=1801079>

Gráfico N° 2

Ejes de formación en Comunicación-adaptación de la propuesta de formación de la Licenciatura de Comunicación y Cultura de la UACM



La propuesta de formación profesional de la UACM ha sido adaptada a la realidad de formación profesional de los centros de enseñanza conformantes de la muestra, por lo que el análisis de los planes de estudio y estructuras curriculares se efectuará considerando los cuatro ejes de formación ya mencionados:

- Eje Teórico (comunicacional y cultura)
- Eje Metodológico.
- Eje Práctico
- Eje Aplicado

Adicionalmente se considerará dos ejes, que son el resultado de dividir en dos grupos las asignaturas del ciclo básico de la licenciatura de la UACM:

- Eje Humanístico
- Eje Complementario

A continuación, se explica cada eje de formación:

Eje Humanístico: Conformado por asignaturas de formación humanística y científica; asignaturas transversales que contribuyen a la formación académica-profesional de los comunicadores. Estas asignaturas pueden ser: ciencias sociales, historia, filosofía, ciencias lingüísticas y literarias, ciencias naturales, matemática, lógica, estrategias para el estudio o la investigación académica, artes, actividades, estudios sociales, estudios humanísticos, lenguas (español u otros idiomas), entre otras.

Eje Teórico (comunicación y cultura): Se hace énfasis en los contenidos teóricos que propicien la capacidad crítica para analizar e intervenir en los procesos de comunicación y cultura. Así tenemos, asignaturas como: Teorías de la Comunicación, Introducción a la Comunicación, Estética y Comunicación, Estudios Culturales en Comunicación, Semiótica, Teoría de las Organizaciones, Fundamentos Teóricos de las Relaciones Públicas, Estéticas Contemporáneas, Historia del Periodismo, Análisis e Historia de los Medios, entre otros.

Eje Metodológico: Son asignaturas que fomentan las habilidades de la investigación, tales como: Metodología de la Investigación en Comunicaciones, Metodología de la Investigación Cuantitativa, Metodología de la Investigación Cualitativa, Seminario de Investigación, Métodos para el análisis de Procesos de Comunicación, la Investigación de la Producción, Estadística para Comunicaciones, Seminario de Tesis, entre otros.








Eje Práctico: Son asignaturas que abordan la formación práctica de los futuros profesionales en los medios de difusión masiva, tales como: prensa, radio, televisión, cine e internet. Lo conforman asignaturas, tales como: Reportaje de Prensa Escrita, Realización en Televisión, Taller de Producción Publicitaria, Medios Audiovisuales, Taller de Audio, Producción Audiovisual, Taller de Periodismo On Line, Taller Transmedia, Fotografía Periodística, Redacción Periodística, entre otros.

Eje Aplicado: Conformado por asignaturas que fomentan la intervención en problemas comunicativos en ámbitos distintos a los medios de comunicación. Éstas pueden ser: Responsabilidad Social Empresarial, Taller de Elaboración de Campañas Sociales, Comunicación y Conflictos Sociales, Proyecto de Comunicación para el Desarrollo, Planeamiento Estratégico de la Comunicación, Gestión Empresarial en Comunicaciones, entre otras asignaturas.

Eje complementario: Está conformado por asignaturas de condición obligatoria o electiva, su objetivo es complementar la formación profesional del futuro comunicador. Estas asignaturas pueden ser: Actividades (recreativas y culturales), Teatro, Actuación, Oratoria, Finanzas para Comunicadores, Neurobranding, Sistemas Mediáticos Contemporáneos, Apreciación Cinematográfica, entre otras.

Tabla N° 6

Ejes de formación en Comunicación-adaptación de la propuesta de formación de la Licenciatura de Comunicación y Cultura de la UACM

EJES DE FORMACIÓN	COLOR DISTINTIVO (*)
Humanística	
Complementario	
Cultura	
Comunicacional	
Metodológica	
Aplicado	
Práctico	

Fuente: Elaboración propia

(*) A cada eje de formación se le ha designado un color distintivo con el objetivo de poder clasificar las asignaturas de un plan de estudio según el eje al que pertenecen.

Antes de presentar el análisis de los planes de estudio, perfiles del egresado y campos laborales de los programas curriculares que conforman la muestra, es preciso mencionar las características que son comunes a todos estos planes:

- Los planes de estudio tienen una duración de 10 semestres académicos o cinco años.
- La formación profesional durante los primeros años es prominentemente de estudios generales (o eje Humanístico) y básicos técnicos (o eje Práctico, cuya forma particular de darse dependerá de cada institución académica), a excepción de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) que ha optado por repartir esas asignaturas a lo largo de los cinco años de estudios.

- Se privilegia una formación especializada, incluso algunas carreras profesionales ofrecen líneas de formación por especialidad y menciones especiales, antes que una formación generalizada.
- Los programas de comunicación seleccionados son considerados como los más prestigiosos por un estudio extranjero y otro nacional⁴⁸.
- A excepción del programa de comunicación de la UNMSM, todas actualizan constantemente (semestral o anualmente) sus estructuras curriculares; estos cambios se han dado sólo a nivel de algunas asignaturas y, en consecuencia, no han afectado la estructura ni la concepción del currículo de estudios.

4.1.1. Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima (ULima)

El plan de estudios brinda la posibilidad al estudiante de acceder a un conocimiento de todas las áreas de la carrera (asignaturas obligatorias y electivas), y a la posibilidad de optar por uno o más diplomas de especialidad (Publicidad y Marketing, Comunicación Corporativa, Comunicación para el Desarrollo, Periodismo y Gestión de la Información y Gestión y Realización Audiovisual) según consta en la página web de la facultad⁴⁹. En ese sentido, “el mencionado plan traza el perfil global de un comunicador polivalente que, de acuerdo a su vocación específica, enfatiza o no en alguna especialidad...”.⁵⁰

Los estudios tienen una duración de 10 semestres, dos semestres de estudios generales y ocho dedicados exclusivamente a la carrera de comunicación.

Plan de estudios y estructura curricular 2014

A continuación se presenta el Plan de Estudios y estructura curricular 2014, luego se efectuará el análisis respectivo:

⁴⁸ Los estudios al que se hace referencia son los siguientes: “Ranking de las mejores universidades del país 2013” y “Sub ranking por carrera profesional 2013”, realizado por la revista *América Economía Intelligence*, y “Percepción del egresado universitario en las empresas 2013” realizado por Ipsos Perú.

⁴⁹ Ver página web: <<http://www.ulima.edu.pe/pregrado/comunicacion/plan-de-estudios>>

⁵⁰ Ídem

**TABLA N° 7
ESTRUCTURA CURRICULAR PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN AÑO 2014 - UNIVERSIDAD DE LIMA**

CICLO I	CICLO II	CICLO III	CICLO IV	CICLO V	CICLO VI	CICLO VII	CICLO VIII	CICLO IX	CICLO X
Historia Universal Contemporánea	Economía General	Expresión Escrita	Principios de Gestión Informativa	Sociedad y Medios Masivos	Casos de Investigación	Comunicación Política	Semiótica de las Prácticas	Gestión Empresarial	Legislación y Ética Profesional
Lenguaje I	Lenguaje II	Problemática Nacional	Técnicas Audiovisuales	Narrativa Audiovisual	Taller de Proyectos Digitales	Procesos Interculturales	Medios y Culturales Digitales	Curso electivo: Proyecto de Investigación	
Introducción a la Investigación	Introducción a las Ciencias Sociales	Fundamentos de la Comunicación	Estéticas Contemporáneas	Taller de Audio	Taller de Video	Educación y Comunicación	Investigación Aplicada	Curso electivo: Proyecto de Especialidad	
Psicología	Historia del Perú Contemporáneo	Historia de la Comunicación	Comunicación en las Organizaciones	Técnicas de Diseño		Semiótica Narrativa			
Fundamentos de Matemática	Literatura	Lenguaje Gráfico	Fotografía						
	Filosofía	Lenguaje Audiovisual							
		Fundamentos de Marketing							

FORMACIÓN POR ESPECIALIDAD

	CICLO III	CICLO IV	CICLO V	CICLO VI	CICLO VII	CICLO VIII	CICLO IX	CICLO X
Publicidad y marketing		Comportamiento del Consumidor	Publicidad y Promoción	Estrategia de Medios	Planeamiento Publicitario	Análisis y Estrategias de Medios Digitales	Comunicación de Marketing Digital	Diseño y Ejecución de Campañas Publicitarias
			Estrategias de Marketing	Creatividad Publicitaria	Investigación de Mercados	Producción y Realización Publicitaria		
					Gerencia de Marca			
Comunicación corporativa		Redacción Periodística	Estrategias de Marketing	Identidad y Cultura Corporativa	Gerencia de Marca	Taller de Aplicaciones Interactivas	Taller de Campañas Corporativas	Auditoría en Comunicación
			Responsabilidad Social Empresarial	Planeamiento Estratégico de la Com	Comunicación Interna	Imagen Corporativa y Reputación		
					Gestión de Comunidades Virtuales			

	CICLO III	CICLO IV	CICLO V	CICLO VI	CICLO VII	CICLO VIII	CICLO IX	CICLO X
Comunicación para el desarrollo		Redacción Periodística	Responsabilidad Social Empresarial	Planeamiento Estratégico de la Comunicación	Temáticas de Desarrollo	Marketing Social	Taller de Campañas Sociales	Gerencia de Desarrollo
			Medios y Opinión Pública	Taller de Radio	Investigación de Mercados	Taller de Aplicaciones Interactivas		
Periodismo y Gestión de la Información		Redacción Periodística	Medios y Opinión Pública	Taller de Crónicas y Entrevistas	Taller de Periodismo Online	Periodismo Cultural/Entrenamiento	Periodismo Televisivo	Dirección Periodística
			Fuentes Informativas	Periodismo de Investigación	Diseño Gráfico Periodístico	Periodismo Económico		Fotografía Periodística
				Prensa Deportiva				
Gestión y Realización Audiovisual		Marketing Transmedia	Dirección Artística	Producción Audiovisual	Taller de Televisión	Guión y Narrativas Transmediáticas	Taller de Cine	Taller Transmedia
			Postproducción Audiovisual	Géneros Audiovisuales	Dirección de Actores	Fotografía e Iluminación		

ASIGNATURAS ELECTIVAS COMPLEMENTARIAS

CICLO III	CICLO IV	CICLO V	CICLO VI	CICLO VII	CICLO VIII	CICLO IX	CICLO X
	Taller de actuación		Apreciación Musical		Diseño Gráfico Publicitario	Historia y Estética del Cine	Cine Peruano y Latinoamericano
					Taller de Animación Digital	Periodismo Radial	Expresión Fotográfica
					Taller de Sonorización	Taller de Documental	

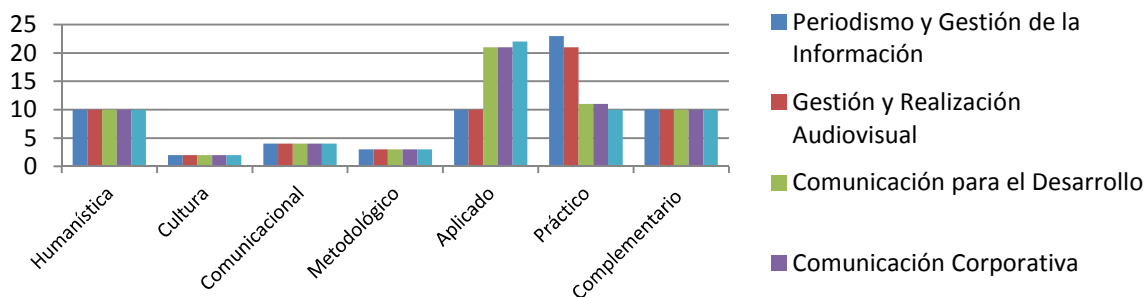
Tabla N° 8

Número de asignaturas que conforman cada eje de formación según especialidad en la Facultad de Comunicación de la ULima

Ejes de formación	Periodismo y Gestión de la Información	Gestión y Realización Audiovisual	Comunicación para el Desarrollo	Comunicación Corporativa	Publicidad y Marketing
Humanística	10				
Cultura	2				
Comunicacional	4				
Metodológico	3				
Aplicado	10	10	21	21	22
Práctico	23	21	11	11	10
Complementario	10				

Fuente: elaboración propia

Gráfico N° 4
Número de asignaturas que conforman cada eje de formación según su especialidad en la Facultad de Comunicación de la ULima



Fuente: elaboración propia

Interpretación.- La estructura curricular de la ULima denota una orientación empresarial. De ahí que los ejes Cultura y Metodológico son los que tienen menos peso en la estructura curricular, a diferencia del eje Práctico que, en carreras como Periodismo y Gestión de la información y Gestión y Realización Audiovisual, tiene primacía.

Perfil del egresado

Según la página web institucional⁵¹:

El egresado de la carrera de Comunicación de la Universidad de Lima ha adquirido las competencias y herramientas necesarias para analizar, comprender y desarrollar productos

⁵¹ Ver página web: <<http://www.ulima.edu.pe/pregrado/comunicacion/perfil-profesional>>

comunicativos de toda índole. Asimismo, puede intervenir creativamente en cualquier proceso comunicacional.

En tal sentido, el egresado de Comunicación está en capacidad de:

- Investigar procesos y fenómenos comunicacionales.
- Diseñar, gestionar y evaluar proyectos de comunicación emprendidos por iniciativa propia o por encargo de terceros.
- Tomar decisiones estratégicas que contribuyan con el mejoramiento e innovación de los procesos y productos comunicacionales.
- Integrarse a equipos polifuncionales y multidisciplinarios para llevar a cabo un proyecto común.

La carrera de Comunicación propone un plan de estudios flexible con cinco líneas de especialidad, optativas y combinables entre sí, que generan competencias específicas detalladas en los respectivos diplomas de especialidad.

Campo laboral

En la página web institucional de la Facultad no se precisa las áreas de desempeño laboral de la carrera.

Análisis de la formación de comunicadores de la ULima

Para realizar el análisis se ha contado con los siguientes documentos: plan de estudios y estructura curricular, sumillas de asignaturas y perfil del estudiante, los cuales facilitaron la agrupación de las asignaturas según ejes de formación: Humanístico, Complementario, Teórico (comunicacional y cultura), Metodológico, Aplicado y Práctico.

- El Eje Humanístico se imparte exclusivamente durante un año académico (dos ciclos de estudios) según la exigencia de la formación humanística, científica y ética que se imparte en la ULima ⁵².
- En el eje Teórico-Cultura se cuenta con las asignaturas de Estéticas Contemporáneas y Sociedad y Medios masivos, que permitirán al estudiante efectuar análisis críticos e intervenir en los procesos de comunicación, cultura y sociedad; mientras que en el eje Teórico-Comunicacional está ausente la asignatura de Teorías de la Comunicación, considerado por los expertos como la base y fundamento de los ejes Metodológico, Práctico y Aplicado. Según Kunh (2004), el desconocimiento de las teorías y sus autores por parte de los estudiantes debilitaría las bases de una sólida formación investigativa.
- El eje Metodológico es el que tiene menos peso en el plan de estudios, a pesar que en el penúltimo ciclo el estudiante debe optar por realizar un proyecto de especialidad (trabajo profesional) o un proyecto de investigación (trabajo de

⁵² Ver página web: <www.ulima.edu/acerca-de>

investigación). Por tal motivo, el perfil de egresado como investigador de los procesos y fenómenos comunicacionales no se refleja en el plan de estudios debido al menor peso que tiene el eje Metodológico.

- En las especialidades de Comunicación Corporativa y Publicidad y Marketing el eje que prima es el Aplicado, pero su orientación es claramente empresarial. No obstante, siendo una formación que considera como importantes los ejes Humanístico y Teórico Comunicacional, el estudiante tendrá una concepción más abierta e integral de la comunicación.
- En la especialidad de Comunicación para el desarrollo, el eje que prima es el Aplicado, pero con una orientación social. En esta especialidad también se considera como ejes importantes al Humanístico y Teórico Comunicacional.
- En las especialidades de Periodismo y Gestión de la Información y Gestión y Realización Audiovisual, el eje que prima es el práctico. De este hecho se deduce una formación tecnicista, pero que en cierta forma se equilibra con la formación que el estudiante recibe en los ejes Humanístico y Comunicacional.
- De las sumillas de las asignaturas que forman parte de las especialidades de Periodismo y Gestión de la Información y Gestión y Realización Audiovisual se deduce una fuerte inclinación por los campos laborales tradicionales, es decir, televisión, prensa escrita y cine; sin embargo, dado que los estudiantes cuentan con un plan de estudios flexible y, como consecuencia, pueden matricularse en asignaturas que complementen su formación por especialidad, las perspectivas y oportunidades laborales serán mayores para ellos.
- Por consiguiente, se infiere que existe una mezcla de modelos en la formación de los comunicadores de la ULima, sin embargo, a excepción de la especialidad de Comunicación para el desarrollo, en todas las demás existe una preponderancia del modelo de formación tecnocrático-empresarial neoliberal con sesgo humanista, una perspectiva “liberal de corte humanístico”, aunque sumada a una “pragmática de corte tecnocrático”, que busca en consecuencia una mayor vinculación de las asignaturas con el desarrollo del aparato productivo empresarial, que enfatiza en la especialización del estudiante, en el dominio de técnicas y conocimientos

instrumentales. En ese sentido, la ideología profesional del empleado es la que prima en este modelo curricular.

4.1.2. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)

La carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la PUCP tiene como particularidad que durante los primeros dos años de carrera los estudiantes cursan únicamente Estudios Generales de Letras⁵³; es decir, solo cursos de formación humanística y científica en las áreas de Ciencias Sociales, Historia, Filosofía, Teología, Ciencias Lingüística y Literarias, Ciencias Naturales, Matemáticas y Lógica y Estrategias para la Investigación; y cursos de las áreas de: Artes, Actividades y Temas de Profundización. Así también, la exigencia para el estudiante es que luego de estos dos años acredite el conocimiento de un idioma extranjero.

Los tres años siguientes los estudiantes cursan asignaturas obligatorias comunes, asignaturas de especialidad y electivos complementarios, estos últimos buscan la interdisciplinariedad en los estudios de comunicación; por tanto, pueden cursar asignaturas en otros programas académicos de la PUCP o en el Consorcio de Universidades (integrado por la Universidad de Lima, la Universidad del Pacífico, la Universidad Peruana Cayetano Heredia y la PUCP) y a través del Programa de Intercambio Estudiantil Internacional.

El plan de estudios, perfil del egresado y campos laborales están planteados por carrera profesional (Comunicación Audiovisual, Comunicación para el Desarrollo, Periodismo y Publicidad) a partir del tercer año de estudios.

Perfil del estudiante

Según la Guía del Estudiante 2014-I:

El alumno de comunicaciones debe interesarse en el estudio de la actualidad nacional y mundial. También en desarrollar su capacidad de liderazgo, de planificación del trabajo, así como su disposición para la investigación.

Un comunicador debe tener conciencia social, ética personal, creatividad, independencia de criterio y aptitud para el trabajo en equipo. Además debe mostrar habilidad para el análisis, criterio estético, sentido de la eficacia y una gran capacidad de observación, cualidades que le permitirán activar procesos de comunicación en diversos niveles. (7)

Campo laboral

⁵³ Los Estudios Generales de Letras son cursados durante dos años por los estudiantes de todas las carreras profesionales de la PUCP. Ver: <<http://facultad.pucp.edu.pe/generales-letras/files/2011/05/Plan-de-estudios-EEGGLL-2014-1-act-al-01-08-14v2.pdf>>

Según la Guía del Estudiante 2014-I:

El espacio laboral de los futuros egresados está ubicado en las instituciones, organizaciones y empresas de comunicación, tanto en la esfera pública como en la privada. En agencias y productoras de publicidad. En instituciones de gobierno y desarrollo a nivel local, nacional, regional o internacional, así como en organismos internacionales. En organizaciones no gubernamentales o asociaciones civiles en el campo de la educación, el arte y la cultura. Consideración especial merecen las empresas promovidas por los propios egresados.

El perfil del comunicador profesional egresado de nuestra Facultad es consecuencia del énfasis puesto en su condición de estudiante comprometido con el país. Humanista en su formación, técnico y creativo en el manejo de habilidades y prácticas comunicativas, poseedor de una moral y actitud ética en su actividad cotidiana. (10)

Plan de estudios y estructura curricular 2014

A continuación se presenta el Plan de Estudios y estructura curricular 2014, luego se efectuará el análisis respectivo:

ESTRUCTURA CURRICULAR PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN SOCIAL AÑO 2014-I - PUCP

FORMACIÓN GENERAL	FORMACIÓN POR ESPECIALIDAD						
CICLO I al CICLO IV	ESPECIALIDAD	CICLO V	CICLO VI	CICLO VII	CICLO VIII	CICLO IX	CICLO X
Estudios generales de Letras (Ciencias Sociales, Historia, Filosofía, Teología, Ciencias Lingüísticas y Literarias, Ciencias Naturales, Matemáticas y Lógica, Estrategias para la Investigación, Artes, Actividades, Estudios Sociales, Estudios Humanísticos, Lenguas, Gestión y Cursos complementarios.	Comunicación Audiovisual	Teoría de la comunicación	Métodos y técnicas de investigación 1	Semiótica para comunicaciones	Gestión empresarial	Seminario de investigación 1	Seminario de investigación 2
		Lenguaje de los medios	Estética y comunicación	Métodos y técnicas de investigación 2	Video 1	Video 2	Proyecto de comunicación audiovisual
		Tecnología de la información	Deontología de la comunicación	Legislación en comunicaciones	Radio 1	Programación y Marketing Audiovisual	
		Fotografía	Producción para Medios Audiovisuales	Iluminación	Edición de video	Alternativos obligatorios	
		Medios audiovisuales	Registro de imagen y audio	Realización de audio y video			
		Narración audiovisual	Técnicas de guión	Taller de audio			
	Comunicación para el Desarrollo	Teoría de la comunicación	Métodos y Técnicas de Investigación 1	Semiótica para comunicaciones	Gestión empresarial	Seminario de investigación 1	Seminario de investigación 2
		Lenguaje de los medios	Deontología de la comunicación	Métodos y técnicas de investigación 2	Diseño y gestión de proyectos de comunicación	Taller de temas de desarrollo	Proyecto de comunicación para el desarrollo
		Tecnología de la información	Estética y comunicación	Legislación en comunicaciones	Economía para el desarrollo	Taller de evaluación de proyectos	
		Teorías y políticas del desarrollo	Producción Audiovisual para el Desarrollo	Comunicación y conflictos sociales	Comunicación organizacional	Prácticas creativas en comunicación	

		Comunicación y persuasión	Comunicación para el desarrollo: Perspectivas teóricas	Diagnóstico y estrategia comunicacional	Democracia y desarrollo	Alternativo obligatorio	
			Comunicación intercultural	Taller de elaboración de campañas sociales	Recursos comunicacionales		
	Periodismo	Teoría de la comunicación	Métodos y técnicas de investigación 1	Semiótica para comunicaciones	Gestión empresarial	Seminario de investigación 1	Seminario de investigación 2
		Lenguaje de los medios	Tecnología de la información	Métodos y técnicas de investigación 2	Periodismo radial	Legislación en comunicaciones	Proyecto de periodismo
		Fotoperiodismo	Estética y comunicación	Deontología de la comunicación	Diseño periodístico e infografía	Periodismo multimedia	
		Redacción periodística	Información periodística	Periodismo interpretativo y de opinión	Periodismo de investigación	Periodismo y coyuntura	
		Historia del periodismo	Opinión pública	Diseño, edición y producción editorial	Taller de periodismo especializado		
		Fuentes y estructura del Estado	Video reportaje periodístico	Periodismo televisivo			
	Publicidad	Teoría de la comunicación	Métodos y técnicas de investigación 1	Métodos y técnicas de investigación 2	Deontología de la comunicación	Seminario de investigación 1	Seminario de investigación 2
		Lenguaje de los medios	Técnicas y estrategias de marketing 1	Estética y comunicación	Semiótica para comunicaciones	Legislación en comunicaciones	Proyecto de publicidad
		Tecnología de la información	Registro de imagen y audio	Taller de imagen publicitaria	Gestión empresarial	Taller de realización publicitaria	
		Persuasión	Medios publicitarios	Técnicas y estrategias de marketing 2	Producción publicitaria	Taller de publicidad avanzada	
		Organización publicitaria	Diseño publicitario	Taller de redacción publicitaria	Técnicas de desarrollo de productos		
		Razonamiento creativo	Creatividad publicitaria	Selección y evaluación de medios	Opinión pública e imagen		

Tabla N° 10

Número de asignaturas que conforman cada eje de formación según carrera profesional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la PUCP

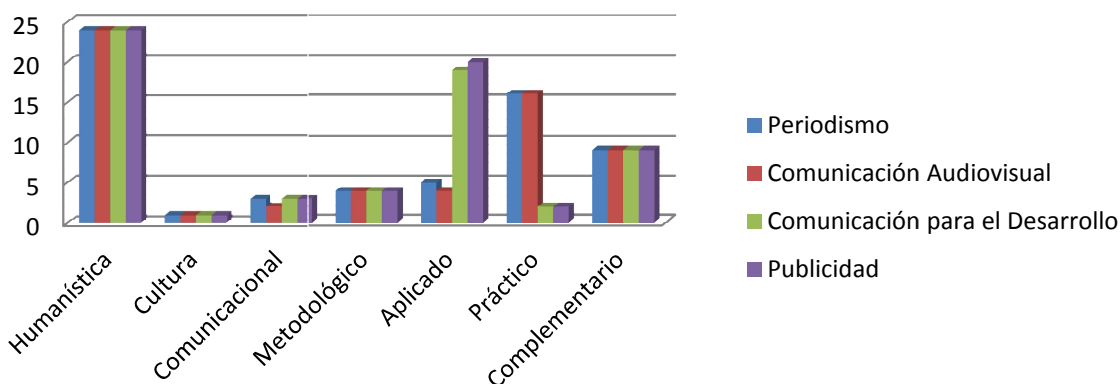
Ejes de formación	Periodismo	Comunicación Audiovisual ⁵⁴	Comunicación para el Desarrollo	Publicidad
Humanística	Dos años de Estudios Generales de Letras (suma 40 créditos de un total de 132).			
Cultura	Solo lo integra un curso común a todas las especialidades.			
Comunicacional	3	2	3	3
Metodológico	4	4	4	4
Aplicado	5	4	19	20
Práctico	16	16	2	2
Complementario ⁵⁶	Son 27 créditos obligatorios. El estudiante puede elegir entre 36 asignaturas que brinda la Facultad, otras facultades u otras universidades del Consorcio.			

Fuente: elaboración propia

⁵⁴ En la especialidad de Comunicación Audiovisual, el estudiante puede optar en el Ciclo IX por un curso alternativo obligatorio de dos existentes. De estos dos cursos, uno corresponde al eje Aplicado y el otro al eje Práctico.

⁵⁶ Las asignaturas complementarias son optativas. Están reunidas según las siguientes denominaciones: Debates contemporáneos en Comunicación, Experiencias en Comunicación, Laboratorio de Comunicación, Taller de Actualización en Comunicación, Tecnologías de Comunicación y Temas de Comunicación. Los alumnos eligen las asignaturas que estén de acuerdo con sus gustos e intereses. En total son 36 asignaturas electivas complementarias, éstas son: Actuación 3, Análisis Cinematográfico, Análisis Musical, Arte Sonoro, Artes Visuales, Cine Latinoamericano, Comunicación Política, Comunicación para el Desarrollo Rural, Cuerpo y Tecnología en Escena, Culturas e Identidades Andinas, Creatividad Narrativa para Comunicadores, Dirección de la Comunicación, Diseño Gráfico para la Comunicación Audiovisual, Documental Periodístico, El Cliente Publicitario: Técnicas de Negociación, El Documental y otras formas de No Ficción, Estrategias de Fidelización, Finanzas para Comunicadores, Fotografía Documental, Interpretación y Análisis de Textos Periodísticos, Introducción al Ensayo, Maquillaje y Caracterización, Neurobranding, Padres e Hijos: una comunicación Generacional, Periodismo Deportivo, Principios de Danza, Proyecto Fotográfico, Selección y Evaluación de Medios Avanzado, Sistemas Mediáticos Contemporáneos, Taller de Actualización en Actuación, Taller de Animación, Taller de Corresponsal Periodístico, Taller de Estrategias en Comunicación Comunitaria, Taller de Páginas Web, Taller de Post-Producción en Audio y Teatro para la Infancia.

Gráfico N° 5
Número de asignaturas que conforman cada eje de formación según carrera profesional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la PUCP



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación.- En la PUCP, el eje más importante es el Humanístico; le sigue el eje Aplicado en las carreras de Comunicación para el Desarrollo y Publicidad; y después el eje Práctico en las carreras de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Mientras que los ejes menos importantes son: Cultura, Comunicacional y Metodológico.

4.1.2.1. Análisis de la formación general de comunicadores de la PUCP

Este análisis ha tenido en cuenta los siguientes documentos: plan de estudios, sumillas de asignaturas, perfil del estudiante y campo laboral, los cuales han facilitado la agrupación de las asignaturas según los ejes de formación: Humanístico, Complementario, Teórico (comunicacional y cultura), Metodológico, Aplicado y Práctico.

- El eje Humanístico es el eje más preponderante, pues representa la quinta parte del total de la estructura curricular. El estudiante recibe una formación en lo humanístico-científico, en diversas áreas del conocimiento, durante los primeros dos años de estudio, lo que le proporcionaría una mirada interdisciplinaria de la comunicación y una formación humanista.
- El eje Teórico-Cultura está conformado por una sola asignatura común a todas las especialidades (Estética y Comunicación); no obstante, el estudiante tiene la opción de perfeccionar su formación profesional con las asignaturas electivas complementarias, éstas pueden ser: Cine Latinoamericano o Culturas e Identidades Andinas; sin embargo, su elección dependerá de los gustos e intereses del

estudiante. En consecuencia, el eje Cultura estaría debilitado porque la mayoría de las asignaturas que la conforman no son obligatorias.

- El Eje Teórico-Comunicacional está compuesto por dos asignaturas obligatorias que deben ser cursadas por los estudiantes de las cuatro carreras profesionales. Estas asignaturas son Teoría de la Comunicación y Semiótica para Comunicaciones. En esta estructura curricular están ausentes asignaturas como, por ejemplo, Análisis del Discurso o Teoría del Consumo, asignaturas que son también la base teórica para investigar y comprender los fenómenos actuales que se presentan en los ámbitos de la comunicación, sociedad y cultura.
- Al tener una formación teórica poco consistente, el eje Metodológico resulta afectado, pues para la aplicación de técnicas de investigación cualitativa y/o cuantitativa se debe partir de un marco teórico que lo sustente. Están ausentes asignaturas que se enfoquen en los métodos de análisis de la producción, los discursos y la lectura de los medios de comunicación, métodos para el análisis de los procesos socioculturales o métodos de producción, circulación y consumo.
- Forma parte del eje Aplicado una asignatura común a todas las especialidades, Gestión Empresarial. Pese a que es la única asignatura de este tipo, se deduce que hay interés en promover en los estudiantes la gestión de emprendimientos empresariales como una alternativa laboral.

Este análisis correspondió a la formación general que recibe el estudiante de Ciencias de la Comunicación de la PUCP, a continuación se presenta la formación por carrera profesional (Comunicación Audiovisual, Comunicación para el Desarrollo, Periodismo y Publicidad).

4.1.1.2.1. Carrera profesional de Comunicación Audiovisual de la PUCP

Perfil del estudiante

Según la página web institucional⁵⁷ de la carrera, el estudiante

Debe tener capacidad para la planificación del trabajo en equipo e inclinación por la investigación, ya que ambas cualidades le permitirán canalizar adecuadamente su interés por los medios masivos de comunicación y sus productos. Deberá desarrollar su sentido crítico

⁵⁷ Ver página web: <<http://facultad.pucp.edu.pe/comunicaciones/carreras/comunicacion-audiovisual/perfil-del-estudiante/>>

y una ética profesional que le permita valorar objetivamente dichos productos, prestando atención, además, a la realidad que le rodea.

Campo laboral

Según la página web institucional de la carrera⁵⁸, el estudiante

Podrá trabajar en los diferentes medios de comunicación masiva, especialmente en la radio y la televisión. Estará preparado para ocupar puestos en agencias de publicidad, productoras, instituciones de gobierno y desarrollo local, organismos públicos, organizaciones gubernamentales, e instituciones culturales y educativas. De la misma manera, en la Comunicación Audiovisual se abre un campo interesante para los profesionales que deciden trabajar independientemente, ya sea expresando su creatividad a través de proyectos personales, como un free lance o desde su propia empresa.

Análisis de la propuesta de formación de la carrera profesional de Comunicación Audiovisual de la PUCP

- La formación en esta carrera aparentemente sigue el modelo tecnocrático-empresarial neoliberal, pues pone énfasis en el eje Práctico; es decir, asignaturas que formen productores audiovisuales que conozcan y dominen la técnica y la producción audiovisual. No obstante, esta formación se equilibra con la contribución de los Estudios Generales de Letras, ya que procura la educación humanística y científica durante los dos primeros años de estudio. En ese sentido, la formación del comunicador audiovisual de la PUCP sigue teniendo una orientación liberal, pero con sesgo humanístico (modelo de la Unesco).
- Es importante señalar que el plan de estudios evidencia debilidad teórica en los ejes Comunicacional y Cultura, y esa situación afecta también al eje Metodológico. En consecuencia el comunicador audiovisual de la PUCP tendrá menores competencias cognitivas y procedimentales para comprender y analizar los fenómenos comunicacionales que se dan en nuestro contexto socio-cultural y, en consecuencia, proponer estrategias comunicacionales viables.

4.1.1.2.2. Carrera profesional de Comunicación para el Desarrollo de la PUCP

Perfil del estudiante

Según la Guía del Estudiante 2014-II⁵⁹:

El egresado de la Especialidad de Comunicación para el Desarrollo diseña, gestiona y ejecuta acciones de comunicación planificada, concebidas para generar cambio individual y social mediante la elaboración de estrategias integrales de intervención, con el fin de

⁵⁸ Ver página web: <<http://facultad.pucp.edu.pe/comunicaciones/carreras/comunicacion-audiovisual/perfil-del-estudiante/>>

⁵⁹ Guía del Estudiante de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación 2014 II, <<http://facultad.pucp.edu.pe/comunicaciones/informacion-academica/alumnos/semestre-2014-2/#guia>>

impulsar mejoras en las condiciones de vida de los diversos actores sociales y en la comunidad (18)

Campo laboral

Según la Guía del Estudiante 2014-II ⁶⁰:

El ámbito laboral de los futuros egresados está ubicado en organismos internacionales y locales de promoción del desarrollo, en municipios, ministerios e instituciones públicas y privadas, en empresas y organismos no gubernamentales, instituciones culturales y educativas, en organizaciones sociales y empresas específicas de comunicación, bien sea como parte de un equipo de profesionales multidisciplinario o como consultor independiente (18)

Análisis de la propuesta de formación de la carrera profesional de Comunicación para el Desarrollo de la PUCP

- La formación de esta carrera es eminentemente humanista, centrada en los ejes Humanístico y Aplicado.
- En otro aspecto, es importante señalar que el plan de estudios de la carrera evidencia debilidad teórica en los ejes Comunicacional y Cultura y que esa situación afecta al eje Metodológico. En consecuencia, el comunicador para el desarrollo de la PUCP tendrá menores competencias cognitivas y procedimentales para comprender y analizar la complejidad de los fenómenos comunicacionales que se dan en nuestro contexto socio-cultural y, en consecuencia, proponer estrategias comunicacionales que coadyuven en la solución de los problemas de desarrollo.

4.1.1.2.3. Carrera profesional de Periodismo de la PUCP

Perfil del estudiante

Según la página web institucional⁶¹:

Deberá estar constantemente informado sobre lo que ocurre en su entorno, incrementar su formación cultural y fortalecer su conciencia social, pero, sobre todo, tener un alto sentido ético. Asimismo, debe desarrollar su sensibilidad y creatividad, un sentido de objetividad y mucha perspicacia.

Campo laboral

Según la página web institucional⁶²:

Se podrá desempeñar en cualquier medio de comunicación, agencias de noticias nacionales e internacionales, instituciones de gobierno y desarrollo local, organismos regionales, así como en instituciones culturales y educativas. Estará capacitado para ser jefe de prensa o editor en un diario, director de un programa periodístico, tanto en la radio como en la televisión, así como para elaborar reportajes y documentales. Además, tendría la capacidad gerencial para formar su propia empresa.

⁶⁰ *Íbid.*

⁶¹ Ver página web: <<http://facultad.pucp.edu.pe/comunicaciones/carreras/periodismo/perfil-del-estudiante/>>

⁶² Ver página web: <<http://facultad.pucp.edu.pe/comunicaciones/carreras/periodismo/campo-laboral/>>

Análisis de la propuesta de formación de la carrera profesional de Periodismo de la PUCP

- En la carrera de Periodismo aparentemente prima la formación tecnocrática-empresarial neoliberal, porque se pone énfasis en el Eje Práctico; es decir, asignaturas que formen periodistas que conozcan y dominen la técnica y la producción periodística, y cuyo campo de desempeño laboral se dé principalmente en los medios de comunicación masiva.
- No obstante, esta formación se equilibra con la contribución de los Estudios Generales de Letras, asignaturas que procuran la formación humanística y científica de los futuros periodistas durante los dos primeros años de estudio. En ese sentido, la formación sigue teniendo una orientación liberal, pero de corte humanista (modelo de la Unesco).
- Es preciso señalar que existe debilidad teórica en los ejes Comunicacional y Cultura y esa situación afecta al eje Metodológico. En consecuencia, el periodista de la PUCP tendrá menores competencias cognitivas y procedimentales para comprender y analizar los fenómenos comunicacionales que se dan en nuestro contexto socio cultural y proponer estrategias comunicacionales que coadyuven en la solución de los problemas de desarrollo.

4.1.1.2.4. Carrera profesional de Publicidad de la PUCP

Perfil del estudiante

Según la página web institucional ⁶³:

Creatividad, alta capacidad de análisis, un gran afán de conocimiento y una especial habilidad para exponer y argumentar sus ideas, son indispensables en esta carrera. Deberá saber administrar el tiempo y los recursos, conocer a las audiencias y adaptarse a los cambios. También requiere de habilidades de liderazgo y de trabajo en equipo.

Campo laboral:

Según la página web institucional ⁶⁴

Se podrá desempeñar en agencias o consultoras que brindan asesoría en comunicación y publicidad, en las oficinas de comunicación de la parte anunciante (empresas, instituciones, públicas, ONG) o en medios de comunicación. Asimismo, podrá integrar empresas de investigación de marketing, centrales de medios y productoras. El carácter emprendedor del publicista lo lleva a ofrecer sus servicios profesionales en forma independiente, ya sea como free lance o desde su propia empresa.

⁶³ Ver página web: <<http://facultad.pucp.edu.pe/comunicaciones/carreras/publicidad/perfil-del-estudiante/>>

⁶⁴ Ver página web: <<http://facultad.pucp.edu.pe/comunicaciones/carreras/publicidad/campo-laboral/>>

Análisis de la propuesta de formación de la carrera profesional de Publicidad de la PUCP

- El plan de estudios de la carrera de Publicidad denota una perspectiva de formación tecnocrática-empresarial neoliberal con sesgo humanístico (modelo de la Unesco), debido a la prevalencia de los ejes Humanístico y Aplicado. En el plano de las asignaturas que son propiamente de la carrera, éstas buscan una mayor vinculación con la industria publicitaria. De ese modo, su orientación empresarial enfatiza en la especialización, centrada en la técnica de la publicidad, en la producción de piezas publicitarias y en las campañas publicitarias que conllevaría a un desempeño laboral preeminentemente en esa industria. No existe una formación académica en publicidad social.
- Es preciso señalar que el plan de estudios evidencia debilidad teórica en los ejes Comunicacional y Cultura y esa situación afecta, consecuentemente, al eje Metodológico. En consecuencia, el publicista de la PUCP tendrá menores competencias cognitivas y procedimentales para comprender y analizar los fenómenos comunicacionales que se dan en nuestro contexto socio-cultural y, en consecuencia, proponer estrategias de intervención para coadyuvar en la solución de los problemas de desarrollo.

4.1.3. Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres (USMP)

La Universidad de San Martín de Porres tiene como principio “Una universidad para toda la vida”, por lo que se podría deducir que el modelo educativo que sigue es el propuesto por la Unesco⁶⁵.

El programa curricular no se divide por carrera profesional desde el IV ciclo de estudios, como sí es el caso de las facultades de comunicación de la Universidad de Lima y la PUCP; por el contrario, los alumnos reciben una formación teórico y práctica en tres especialidades -Periodismo, Producción Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas- del III al VIII ciclo de estudios.

⁶⁵ Ver Capítulo II - Marco Teórico, pp. 33-35.

La división por especialidades solo ocurre a partir del noveno ciclo de estudios (último año de carrera); en esta situación el estudiante opta por una de las especialidades ya mencionadas según su vocación, interés y necesidad.

Plan de estudios y estructura curricular 2014

A continuación se presenta el Plan de Estudios y estructura curricular 2014, luego se efectuará el análisis respectivo (ver Tabla N° 11):

TABLA N° 11
ESTRUCTURA CURRICULAR PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN AÑO 2014- USMP

FORMACIÓN GENERAL									FORMACIÓN POR ESPECIALIDAD	
CICLO I	CICLO II	CICLO III	CICLO IV	CICLO V	CICLO VI	CICLO VII	CICLO VIII		CICLO IX	CICLO X
Actividades I	Actividades II	Opinión Pública	Marketing	Lenguaje Radiofónico	Técnicas y Herramientas de las Relaciones Públicas	Responsabilidad Social de las Organizaciones	Comunicación de Riesgo y Crisis	Periodismo	Seminario de Tesis I	Seminario de Tesis II
Matemática	Economía	Fotografía	Periodismo Digital	Producción Audiovisual y Medios Interactivos	Redacción y Locución Radiofónico	Periodismo de Televisión	Estrategia de Medios Publicitarios		Taller de Periodismo para Multiplataformas I	Taller de Periodismo de Multiplataformas II
Psicología	Método de Estudio	Fundamentos de la Publicidad	Técnicas y lenguaje de Video Digital	Planeación Estratégica para Relaciones Públicas	Fundamentos y Técnicas de la Prensa Televisiva	Género Dramatizado en Radio	Producción y Realización Radial	Audiovisuales	Seminario de Tesis I	Seminario de Tesis II
Teoría de la Comunicación	Filosofía y Ética II	Fundamentos del Periodismo Escrito	Semiótica Publicitaria	Periodismo Deportivo	Comunicación de Marketing	Redacción para Relaciones Públicas	Periodismo de Investigación		Taller de Producción Televisivo Digital I	Taller de Producción Televisiva Digital II
Filosofía y Ética I	Lengua II	Fundamentos Teóricos de las Relaciones Públicas	Periodismo Interpretativo	Diseño Gráfico Publicitario	Periodismo de Opinión	Redacción Creativa	Investigación del Mercado Publicitario		Taller de Proyectos y Realización Radial I	Taller de Proyectos y Realización Radial II
Lengua I	Constitución y Ciencia Política	Diseño Gráfico	Comunicación Corporativa	Relaciones Públicas Financieras	Política y Economía Internacional	Estadística para las Comunicaciones	Desarrollo de Proyectos Televisivos	Publicidad y Relaciones Públicas	Seminario de Tesis I	Seminario de Tesis II
Introducción al Estudio del Turismo	Estadística Básica			Inglés Básico I	Inglés Básico II	Inglés Intermedio I	Inglés Intermedio II		Gestión de Proyectos de Relaciones Públicas	Taller de Comunicación Publicitaria Integral II
									Taller de Comunicación Publicitaria Integral I	Taller de Consultoría Estratégica de Relaciones Públicas

Tabla N° 12

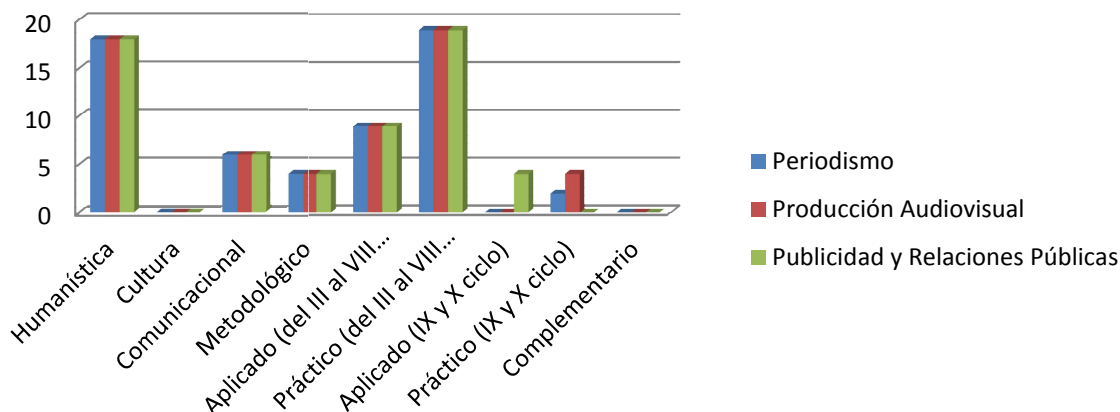
Número de asignaturas que conforman cada eje de formación según especialidad en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la USMP

Ejes de formación	Periodismo	Producción Audiovisual	Publicidad y Relaciones Públicas
Humanística	18		
Cultura	0		
Comunicacional	6		
Metodológico	4		
Aplicado (del III al VIII ciclo)	9		
Práctico (del III al VIII ciclo)	19		
Aplicado (IX y X ciclo)	0	0	4
Práctico (IX y X ciclo)	2	4	0
Complementario	0		

Fuente: elaboración propia

Gráfico N° 6

Número de asignaturas que conforman cada eje de formación según especialidad en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la USMP



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación.- En la USMP, el eje Práctico es el más preponderante, le sigue el eje Humanístico. Mientras que los menos importantes son los ejes Cultura y Metodológico.

Perfil del estudiante

Según la página web institucional⁶⁶:

⁶⁶ Ver página web: <<http://www.fctcp.usmp.edu.pe/comunicaciones/perfil-del-estudiante>>

El estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación recibe una sólida formación integral: ética, teórica, metodológica y práctica. Ello le permitirá comprender, analizar, investigar, explicar y criticar los procesos de la comunicación, así como las formas, los medios, las tecnologías empleadas y los contextos en que dichos procesos ocurren.

Campo laboral

Según la página web institucional, los egresados pueden desempeñarse en el sector público y privado; así también, pueden crear y conducir su propia empresa de comunicaciones. Los ámbitos profesionales en que pueden incursionar son: revistas, periódicos, canales de televisión, emisoras de radio, agencias de noticias y de publicidad, gabinetes de comunicación, oficinas de relaciones públicas, dirección de áreas y departamentos de comunicación, productoras de audiovisuales, consultoría en comunicación y desarrollo, docencia, marketing, ediciones electrónicas, portales, investigación, edición de libros y otras publicaciones.

Análisis de la propuesta de formación de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la USMP

El análisis ha tenido en cuenta los siguientes documentos: plan de estudios y estructura curricular, perfil del estudiante, campo laboral y guía del estudiante, los mismos que han facilitado la agrupación de las asignaturas según ejes de formación (Humanístico, Complementario, Teórico Comunicacional, Teórico Cultura, Metodológico, Aplicado y Práctico):

- El eje Humanístico tiene una duración de un año académico, en éste destacan las asignaturas de Matemática, Psicología, Filosofía y Ética I y II, Lengua I y II, Economía, Constitución y Ciencia Política y Estadística Básica, lo cual permite suponer la importancia de la formación humanista en esta estructura curricular.
- El eje Teórico Comunicacional está compuesto en su mayoría por asignaturas que corresponden a la formación teórica de las tres especialidades. Esta situación se da en vista que el programa académico busca que los estudiantes tengan una formación general y básica en todas las especialidades hasta el octavo ciclo de estudios; en tanto, aquellas asignaturas que forman las competencias cognitivas, reflexivas y críticas del comunicador en torno a los fenómenos comunicacionales son solo dos: Teoría de la Comunicación y Opinión pública.

- El eje Teórico Cultura no forma parte de esta estructura curricular, lo cual permite suponer que los estudiantes estarían adoleciendo de conocimientos cognitivos con respecto, por ejemplo, a la cultura nacional, globalización e identidades culturales; por tanto, se infiere que la inexistencia de este eje no permitiría realizar análisis concienzudos que contemplen los procesos culturales y sociales locales que se dan enmarcados en procesos mayores, como el de la globalización. Esta situación no se condice con la “...sólida formación integral [sobre todo en la cuestión teórica que le permita] “comprender, analizar, investigar, explicar y criticar los procesos de la comunicación, así como las formas, los medios, las tecnologías empleadas y los contextos en que dichos procesos ocurren” (perfil del estudiante)⁶⁷. En consecuencia, la formación humanista dejaría de ser sólida e integral.
- El eje Aplicado está conformado por asignaturas (nueve asignaturas en total) que forman en los aspectos generales y básicos (empieza en el tercer ciclo y transcurre hasta el octavo o décimo ciclo) del marketing, publicidad, relaciones públicas y responsabilidad social. Esta situación permite deducir que los estudiantes que se inclinen por estudiar Publicidad y Relaciones Públicas reunirían competencias y capacidades que les permita desenvolverse en distintos ámbitos laborales.
- El eje Práctico es el predominante en toda la estructura curricular (19 asignaturas se imparten desde el tercero hasta el octavo ciclo de estudios). Las asignaturas de este eje se relacionan sólo con las especialidades Periodismo y Producción Audiovisual. En ese sentido, se infiere que las competencias profesionales de esas especialidades deben ser preferentemente las relacionadas con el dominio técnico, normativo y procedimental que competen a las mismas.
- El eje Metodológico tiene ausencias importantes que lo debilitan como eje, pese a la importancia que se le otorga en el perfil de estudiante. La estructura curricular está compuesta por las siguientes asignaturas: Estadística para las Comunicaciones y Seminario de Tesis I y II, sin embargo, está ausente una asignatura que debiera ser pre requisito de las mencionadas, Metodología de Investigación en Comunicación. Esta situación evidenciaría una debilidad formativa teórica y metodológica en el campo de la investigación científica de la comunicación.

⁶⁷ *Ibíd.*

En cuanto al análisis por especialidad, se considera lo siguiente:

- Los talleres de especialización se cursan en el último año de estudios; si los estudiantes “reciben sus clases en ambientes especialmente acondicionados y equipados de manera similar a los de cualquier medio de comunicación, agencia de publicidad o gabinete de relaciones públicas” (Guía del estudiante 2014:58), si infiere que se pone énfasis en la formación tecnicista de los futuros periodistas y productores audiovisuales.
- En la especialización de Periodismo el objetivo es “formar profesionales que dominen las técnicas de redacción, diseño, fotografía y edición de textos” (Guía de Estudiante 2014: 60), así también reciben conocimientos para crear y administrar contenidos para medios impresos, radiales, televisivos y digitales. Esta situación evidencia -sumado a la predominancia de la formación tecnicista del tercero hasta el octavo ciclo- una formación con una concepción eminentemente pragmática, fragmentada y técnica del campo de formación periodística.
- En la especialización de Comunicación Audiovisual se busca entrenar “a los alumnos en las labores específicas propias de la realización audiovisual no periodística en estudio y exteriores...los alumnos planifican y realizan, íntegramente, un programa de televisión y una ficción argumental” (Guía del estudiante 2014: 60). Por tanto, se evidencia -sumado a la predominancia de la formación tecnicista del tercero hasta el octavo ciclo- una formación con una concepción práctica, fragmentada, técnica y eficientista del campo de formación de comunicación audiovisual.
- En la especialización de Publicidad se desarrolla en el estudiante la visión estratégica acorde a las necesidades de un producto y/o servicio; las especialidades que ofrece son servicio de cuentas, creatividad, diseño gráfico y medios publicitarios; mientras que en la especialización de Relaciones Públicas se brindan los conocimientos y herramientas para analizar y orientar desde la perspectiva local y global a organizaciones públicas y privadas, así también para crear, desarrollar e implementar planes integrales de relaciones públicas; el campo laboral que pretende cubrir es la micro, pequeña, mediana y gran empresa. El eje de formación que prima en estas dos especialidades es el Aplicado, a su vez este hecho se corrobora con la predominancia de la formación tecnocrática-empresarial

neoliberal, del tercero hasta el octavo ciclo. En consecuencia, se infiere que se ofrece una formación práctica, fragmentada, tecnicista y eficientista de la especialidad de Publicidad y Relaciones Públicas.

- Es importante mencionar que la facultad promueve actividades de responsabilidad social, de este modo los alumnos de la especialidad de periodismo se ejercitan en la investigación periodística en temas como la cooperación y el servicio a la comunidad, mientras que en audiovisuales se alienta la elaboración de cortometrajes y/o videos que propicien el bienestar social y los estilos de vida saludable.⁶⁸ Sin embargo, estos esfuerzos no están siendo respaldados por una formación que tenga una perspectiva abierta e integral de la comunicación, que vaya más allá del dominio de la técnica y que permita realizar análisis e intervenciones que respondan a las demandas comunicativas de las poblaciones.

4.1.4. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)

Según la página web institucional de la UPC⁶⁹, todos sus alumnos deben alcanzar las siguientes competencias en su formación profesional: ciudadanía, comunicación, creatividad, espíritu empresarial, orientación al logro, pensamiento crítico y sentido ético. Así también, los egresados deberán profesar los siguientes valores: libertad, respeto, responsabilidad, valoración de la diversidad, honestidad, búsqueda permanente de la verdad, excelencia, trascendencia e integridad.

Para conseguir esa formación en competencias y valores, se prepara al alumnos para que “sepa, sepa hacer y esté dispuesto a hacer”; al desarrollar la capacidad de aprender a aprender, se espera que sus egresados estén mejor preparados para afrontar los retos laborales y profesionales del día a día. Este modelo curricular que sigue la UPC es el mismo que promueve la Unesco⁷⁰.

Plan de estudios y estructura curricular 2014

En cuanto a la formación general que recibe el estudiante de comunicación de la UPC, “los cursos de Matemáticas y Ciencias Básicas, así como los de Humanidades, no se concentran exclusivamente en los ciclos iniciales, sino que se distribuyen a lo largo de toda

⁶⁸ Ver en el siguiente documento Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Plan estratégico 2013-2017, p. 25 y 26.

⁶⁹ Ver página web: <<http://www.upc.edu.pe/acerca-de-upc/orientacion-academica/competencias-y-valores>>

⁷⁰ Ver Capítulo II - Marco Teórico, pp. 23-25.

la carrera”⁷². De este modo, se cumplirán con tres fines: cursar asignaturas propias de la carrera desde los primeros ciclos, afianzar o cambiar su vocación y enfrentar con una visión más amplia una práctica pre profesional.

A continuación, se presenta en la Tabla N°13 el Plan de Estudios 2014:

⁷² Ver en: <<http://www.upc.edu.pe/acerca-de-upc/orientacion-academica/estructura-academica>>

TABLA N° 13

ESTRUCTURA CURRICULAR PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIONES AÑO 2014 – UPC

	CICLO I	CICLO II	CICLO III	CICLO IV	CICLO V	CICLO VI	CICLO VII	CICLO VIII	CICLO IX	CICLO X
Comunicación Audiovisual e Interactiva	Ecogeografía del Perú	Historia Contemporánea	Antropología Social	Semiótica	Lenguajes Artísticos	Análisis de la Historia de los Medios	Globalización y Enfoque Cultural y Económico	Sociología de la Comunicación	Proyectos Audiovisuales Interactivos	Ética Profesional
	Temas de Historia del Perú	Procesos Psicológicos	Taller de Técnicas de Expresión Escrita	Introducción a los Medios Digitales	Taller de Diseño Gráfico 1	Introducción al Periodismo	Análisis del Discurso Literario	Taller de Periodismo de Investigación en Televisión	Dirección Artística	Empresas audiovisuales y Gestión Cultural
	Comprensión y Producción del Lenguaje 1	Comprensión y Producción del Lenguaje 2	Seminario de Investigación Académica 2	Taller de Fotografía Periodística	Fotografía Publicitaria	Taller de Diseño Gráfico 2	Taller de Lenguaje Periodístico Televisivo	Taller de Producción y Realización Radiofónica	Taller de Documentales	Taller de Dirección de Actores
	Ética y Ciudadanía	Seminario de Investigación Académica 1	Taller de Fotografía General	Marketing	Fundamentos de la Gerencia	Introducción a las Finanzas	Gestión de la Producción Audiovisual e Interactiva	Legislación en Comunicaciones	Taller de Producción y Realiz. de Progr Dramatizados	Taller de Programas Interactivos
	Taller de Introducción a las Comunicaciones	Estadística para Comunicadores	Soportes Tecnológicos	Instrumentos para la Gestión	Economía para la Gestión	Taller de Televisión Interactiva	Producción Publicitaria	Financiamiento y Marketing Audiovisual	Animación Digital y Proyectos Multimedia	Postproducción Audiovisual y Sonorización
	Taller de Creatividad	Teoría de la Imagen y el Sonido	Lenguaje Audiovisual	Audiencias y Programación	Taller de Audio y Video	Dirección de Fotografía	Taller de Sonido y Musicalización	Taller de Producción y Realiz de Progr Entretenimiento	Cine Digital 1	Juegos Interactivos
	Matemática Básica	Historia del Cine	Nuevos Medios y Tendencias	Géneros y Formatos	Narrativa y Guión Audiovisual	Fundamentos de Expresión Musical	Nuevos Medios y Tecnología 1	Nuevos Medios y Tecnologías 2		Cine Digital 2
Comunicación y Marketing	Ecogeografía del Perú	Introducción al Marketing	Comportamiento del Consumidor	Segmentación y Posicionamiento	Canales de Distribución y Trade	Estrategia de Canales y Ventas	Estrategias de Marketing	Métricas de Marketing	Diseño de Plan de Marketing	Decisiones de Marketing
	Temas de Historia del Perú	Globalización y Enfoque Cultural Económico	Informática para el Marketing	Estadística para Comunicaciones	Marketing de Producto	Gestión Empresarial	Marketing Interno	Legislación en Comunicaciones	Marketing de Servicios	Negociación Comercial
	Comprensión y Producción del Lenguaje 1	Comprensión y Producción del Lenguaje 2	Taller de Técnicas de Expresión Escrita	Fundamentos de Publicidad	Estrategias Publicitarias	Plan de Inversión en Medios	Optimización de la Inversión Publicitaria	Comunicaciones Integradas de Marketing-CIM	Marketing B2B	Electivo
	Ética y Ciudadanía	Introducción a las Finanzas	Instrumentos para la Gestión	Costos y Presupuestos	Matemática Financiera	Taller de Técnicas de Expresión Audiovisual	Marketing Digital	Estrategia Digital	Responsabilidad Social Corporativa	Ética Profesional

	CICLO I	CICLO II	CICLO III	CICLO IV	CICLO V	CICLO VI	CICLO VII	CICLO VIII	CICLO IX	CICLO X
	Taller de Introducción a las Comunicaciones	Antropología Social	Fundamentos de la Gerencia	Sociología de la Comunicación	Economía para la Gestión	Branding	Shoppers y Punto de Venta	Campañas Publicitarias	Proyectos de Marketing 1	Proyectos de Marketing 2
	Taller de Creatividad	Procesos Psicológicos	Introducción a los Medios Digitales	Taller de Diseño Gráfico 1	Taller de Diseño Gráfico 2	Marketing de Precios	Marketing Relacional-CRM	Comunicación y Desarrollo	Retail Management	Marketing Personal y Liderazgo
	Matemática Básica	Seminario de Investigación Académica 1	Seminario de Investigación Académica 2	Semiótica	Estudios Cualitativos	Estudio y Análisis de Base de datos	Business Intelligence	Electivo		
Comunicación y Periodismo	Ecogeografía del Perú	Introducción a los Medios Digitales	Taller de Técnicas de Expresión Escrita	Taller de Técnicas de Expresión Audiovisual	Análisis del Discurso Literario	Taller de Diseño Gráfico 2	Análisis Internacional	Comunicación Política	Taller de Infografía	Análisis del Discurso Periodístico
	Temas de Historia del Perú	Comprensión y Producción del Lenguaje 2	Lenguajes Artísticos	Semiótica	Cultura y Civilización	Taller de Entrevistas	Taller de Diseño Gráfico 2	Periodismo Literario 1	Periodismo Literario 2	Nuevas Audiencias y Escenarios de la Comunicación
	Comprensión y Producción del Lenguaje 1	Antropología Social	Sociedad y Estado en el Perú	Instituciones Políticas	Procesos Psicológicos	Taller de Periodismo de Investigación	Taller de Crónicas	Taller de Edición en Televisión	Taller de Periodismo Digital	Periodismo y Desinformación
	Ética y Ciudadanía	Historia Contemporánea	Análisis de la Historia de los Medios	Globalización: Enfoque Cultural y Económico	Legislación en Comunicaciones	Periodismo y Opinión Pública	Taller de Periodismo Informativo	Taller de Periodismo de Investigación en Televisión	Taller de Periodismo de Opinión	taller de Periodismo de Interpretación
	Taller de Introducción a las Comunicaciones	Seminario de Investigación Académica 1	Seminario de Investigación Académica 2	Políticas y Modelos de la Comunicación	Taller de Fotografía General	Taller de Fotografía Periodística	Taller de Producción y Realización Radiofónica	Evaluación y Gestión de Proyectos Periodísticos 1	Taller de Proyectos Periodísticos 1	Taller de Fotografía de Ensayo Periodístico
	Taller de Creatividad	Temas de Filosofía	Teoría del Conocimiento y la Comunicación	Sociología de la Comunicación	Taller de Lenguaje Periodístico Televisivo	Instrumentos para la Gestión	Investigación de Mercados	Ética Profesional	Evaluación y Gestión de Proyectos Periodísticos 2	Taller de Proyectos Periodísticos 2
	Matemática Básica	Estadística para Comunicadores	Introducción al Periodismo	Taller de Lenguaje Periodístico	Economía para la Gestión					
Comunicación y Publicidad	Ecogeografía del Perú	Comprensión y Producción del Lenguaje 2	Taller de Técnicas de Expresión Escrita	Lenguajes Artísticos	Análisis del Discurso Literario	Cultura y Civilización	Legislación en Comunicaciones	Comunicación y Desarrollo	Ética Profesional	Campañas
	Temas de Historia del Perú	Antropología Social	Procesos Psicológicos	Globalización: Enfoque Cultural y Económico	Semiótica	Políticas y Modelos de la Comunicación	Taller de Fotografía General	Optimización de la Inversión Publicitaria	Gestión de Empresas de Comunicación	Casuística Publicitaria

	CICLO I	CICLO II	CICLO III	CICLO IV	CICLO V	CICLO VI	CICLO VII	CICLO VIII	CICLO IX	CICLO X
	Comprensión y Producción del Lenguaje 1	Historia Contemporánea	Sociedad y Estado en el Perú	Sociología de la Comunicación	Instrumentos para a Gestión	Economía para la Gestión	Planeamiento Estratégico Publicitario	Nuevos Medios y Tecnologías 1	Estrategias para medios no Tradicionales	Marco Legal Publicitario
	Ética y Ciudadanía	Seminario de Investigación Académica 1	Análisis de la Historia de los Medios	Fundamentos de Publicidad	Estrategias Publicitarias	Taller de Redacción Publicitaria	Plan de Inversión en medios	Taller de Audio	Nuevos Medios y Tecnologías 2	Taller de Proyectos Publicitarios 2
	Taller de Introducción a las Comunicaciones	Temas de Filosofía	Seminario de Investigación Académica 2	Taller de Técnicas de Expresión Audiovisual	Fundamentos de la Creatividad Publicitaria	Semiótica Publicitaria	Taller de Creación Audiovisual	Producción Publicitaria	Taller de Proyectos Periodísticos 1	Marketing Social
	Taller de Creatividad	Estadística para Comunicadores	Teoría del Conocimiento y la Comunicación	Taller de Diseño Gráfico 1	Investigación y Análisis de Mercados	Branding	Dirección Gráfica Publicitaria	Marketing Directo	Taller de Desarrollo Audiovisual	Electivo
	Matemática Básica	Introducción a los Medios Digitales	Fundamentos de Marketing	Comportamiento del Consumidor		Gerencia de Productos	Comunicación Empresarial	Electivo		
Comunicación Empresarial	Ecogeografía del Perú	Comprensión y Producción del Lenguaje 2	Taller de Técnicas de Expresión Escrita	Sociedad y Estado en el Perú	Sociología de la Comunicación	Análisis de la Historia de los Medios	Políticas y Modelos de Comunicación	Legislación en Comunicaciones	Ética Profesional	Asuntos Corporativos
	Temas de Historia del Perú	Seminario de Investigación Académica 1	Seminario de Investigación Académica 2	Semiótica	Estudio y Análisis de Bases de Datos	Auditoría de la Comunicación	Comunicación Estratégica Externa	Comunicación Estratégica Interna	Comunicación Política	Comunicación Digital Corporativa
	Comprensión y Producción del Lenguaje 1	Procesos Psicológicos	Globalización: Enfoque Cultural y Económico	Estudios Cualitativos	Herramientas para la Comunicación Empresarial	Comunicación y Desarrollo	Empresas, medios de Comunicación y Opinión Pública	Producción de Eventos	Dirección de Proyectos en Comunicación 1	Comunicación Intercultural
	Ética y Ciudadanía	Historia Contemporánea	Antropología Social	Instrumentos para la gestión	Economía para la Gestión	Capital Humano	Marketing Social	Relaciones Comunitarias	Gestión de la Imagen y la Reputación Corporativa	Dirección de Proyectos en Comunicación 2
	Taller de Introducción a las Comunicaciones	Argumentación y Persuasión	Introducción para la Comunicación Empresarial	Gerencia, Negocio y Comunicaciones	Estrategias de Comunicación Comercial 1	Estrategias de Comunicación Comercial 2	Planeamiento Estratégico	Responsabilidad Social Corporativa	Nuevos Medios y Tecnologías	Emprendimiento Profesional
	Taller de Creatividad	Introducción a las Finanzas	Marketing	Fundamentos de Publicidad	Taller de Fotografía General	Taller de Técnicas de Expresión Audiovisual	Taller de Diseño Gráfico 2	Taller de Diseño Gráfico 2	Taller de Negociaciones	Gestión de Crisis y Formación de Voceros
	Matemática Básica	Estadística para Comunicadores	Introducción a los Medios Digitales	Administración de Marcas y Productos	Introducción al Periodismo	Redacción Periodística	Taller de Realización y Producción Audiovisual			

Son cinco las carreras profesionales que ofrece esta Facultad, éstas son:

- Comunicación e Imagen Empresarial.
- Comunicación y Marketing.
- Comunicación y Periodismo.
- Comunicación y Publicidad.
- Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos.

Tabla N° 14

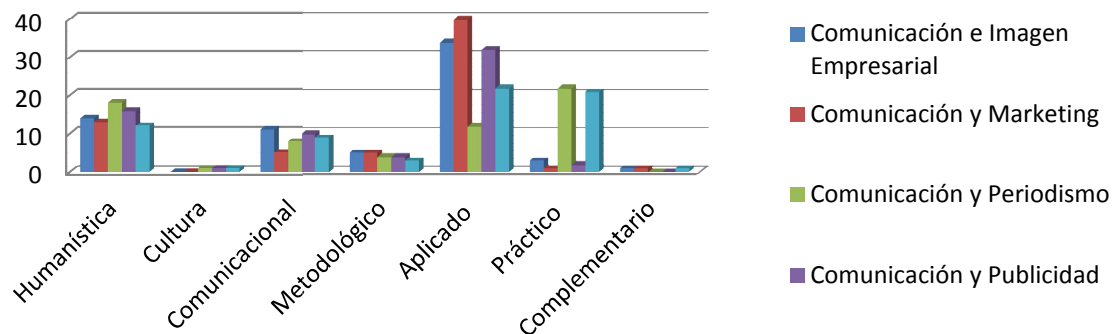
Número de asignaturas que conforman cada eje de formación según carreras profesionales de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UPC

Ejes de formación	Comunicación e Imagen Empresarial	Comunicación y Marketing	Comunicación y Periodismo	Comunicación y Publicidad	Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos
Humanística	14	13	18	16	12
Cultura	0	0	1	1	1
Comunicacional	11	5	8	10	9
Metodológico	5	5	4	4	3
Aplicado	34	40	12	32	22
Práctico	3	1	22	2	21
Complementario	1	1	0	0	1

Fuente: elaboración propia

Gráfico N° 7

Número de asignaturas que conforman cada eje de formación según carreras profesionales de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UPC



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación.- En la UPC, el eje Aplicado es el predominante. Sin embargo, el eje Humanístico y el Comunicacional se presentan de manera constante a lo largo de la malla,

aunque en menor medida. Mientras, los ejes Metodológico y Cultura se mantienen en un segundo plano.

Perfil general del egresado

La Facultad de Comunicación de la UPC tiene como lema formar “Estrategas con una visión integral de la comunicación”; en ese sentido, “atenta a los cambios económicos, políticos, sociales, culturales y tecnológicos fruto de la globalización, viene ofreciendo al mercado laboral, profesionales capacitados para adelantarse a esos cambios con análisis, diagnóstico, planificación, producción e intervención en procesos comunicativos...[en suma] formar comunicadores competentes científica, tecnológica y empresarialmente”⁷³.

El perfil citado en el párrafo anterior es un perfil general del egresado; los perfiles específicos como los campos laborales y los planes de estudio dependerán de cada especialidad, los mismos que se detallarán más adelante.

Análisis de la propuesta de formación general de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UPC

El análisis realizado ha tenido en cuenta los siguientes documentos: plan de estudios y estructuras curriculares, perfil general del estudiante y *brochures* de las carreras profesionales:

- La estructura curricular brinda una formación profesional del comunicador en los cuatro ejes: Humanístico, Comunicacional, Cultura, Aplicada y Práctica. El eje Metodológico se contempla principalmente como formación de investigación académica antes que científica. Sin embargo, esta situación cambia por carrera profesional.
- La UPC se diferencia de sus similares en que promueve las competencias gerenciales; es decir, la creatividad e innovación de sus estudiantes a partir de la formación en gestión empresarial, el mismo que ha sido considerado para este análisis en el eje Aplicado.
- Cada una de las carreras profesionales ofrece líneas de formación y menciones especiales que permite la especialización del comunicador desde el pre grado.
- Los ejes Humanísticos y Teórico Comunicacional tienen una sólida y constante presencia a lo largo de casi toda la formación profesional, a excepción del último

⁷³ Ver página web: <<http://www.upc.edu.pe/facultad-de-comunicaciones/acerca-de-la-facultad>>

ciclo de estudios. Algunas de las asignaturas del eje Humanístico son: Ecogeografía del Perú, Ética y Ciudadanía, Comprensión y Producción de Lenguaje, Historia Contemporánea, Globalización: Enfoque Cultural y Económico, Antropología Social, y Sociedad y Estado en el Perú.

- En tanto, las asignaturas del eje Comunicacional son: Semiótica, Sociología de la Comunicación, Análisis de la Historia de los Medios, Políticas y Modelos de Comunicación. La estructura curricular no ha incluido en este eje, por ejemplo, las asignaturas de Teoría de la Comunicación o Teoría del Consumo, debido a ello se infiere que los análisis de los fenómenos comunicacionales estarían supeditados a un conocimiento experiencial no científico, que no contempla la importancia de lo ya investigado teórica e empíricamente en el campo de estudio de la comunicación.
- El eje Metodológico no contempla asignaturas como Metodología de la Investigación Científica o Seminario de Tesis; por lo tanto, se infiere que la formación metodológica científica no es una competencia a desarrollar, situación que no se condice con el perfil general del estudiante que cita la Facultad. Sin embargo, la formación analítica, crítica, reflexiva y de solución de problemas comunicacionales que surjan en el campo laboral o en un contexto específico sí son competencias a desarrollar en la formación de los futuros profesionales de la comunicación.
- De estos hechos se deduce una formación tecnocrática-empresarial y humanista, pero con predominancia del primero. Por tanto, la perspectiva de la educación es liberal, de corte más tecnocrático que humanístico, su orientación al ser preferentemente empresarial busca una mayor vinculación de las asignaturas que forman el currículo con el desarrollo del aparato productivo. Así también existe una necesidad de mayor especialización para formar sujetos eficientes, prácticos y productivos.

4.1.4.1. Carrera profesional de Comunicación e Imagen Empresarial

La Facultad ha concebido la carrera de Comunicación e Imagen Empresarial como una evolución de las Relaciones Públicas y la Comunicación Organizacional. “[Ahora] se puede hablar de Comunicación Estratégica como un concepto integral que envuelve tanto

al ámbito empresarial e institucional como a los diversos públicos con los que se tiene relación”.⁷⁶

Perfil del egresado:

Según la página web institucional, el egresado será capaz de:

1. Crear **diálogos** constructivos entre la **organización y sus diversos públicos** para consolidar su imagen y reputación de manera directa o a través de diferentes medios de comunicación.
2. Ejecutar **estrategias comunicativas** acordes a las necesidades de una organización.
3. Liderar proyectos de construcción de la identidad y la cultura dentro de la organización, pública o privada, con honestidad y responsabilidad social.
4. Gestionar el riesgo comunicacional y crisis de las organizaciones, para la **solución de conflictos con herramientas de comunicación**.
5. Elaborar proyectos de desarrollo de intervención social que involucren a la organización y su entorno de manera crítica, respetando la diversidad cultural en espacios nacionales o internacionales.⁷⁷

Campo laboral:

Busca atender las necesidades del mercado local e internacional:

1. Empresas privadas, públicas y organizaciones sociales en las áreas de comunicación interna o externa, marketing, recursos humanos, relaciones públicas y asuntos sociales/comunales.
2. Empresas publicitarias.
3. Empresas consultoras en comunicación.
4. Empresas de desarrollo de eventos.
5. Gabinetes de gestión de información/comunicación.
6. Como consultores independientes.⁷⁸

Análisis de la propuesta de formación de la carrera profesional de Comunicación e Imagen Empresarial de la UPC

Para este análisis se han considerado los siguientes documentos: plan de estudios y estructura curricular, perfil del estudiante, campo laboral, información contenida en la página web institucional y el *brochure* de la carrera.

- Según la estructura curricular, la carrera de Comunicación e Imagen Empresarial contempla las siguientes áreas: humanidades y comunicaciones, comunicación comercial, imagen empresarial, gerencia y negocios, herramientas comunicativas y periodismo.

⁷⁶ Ver página web: <<http://www.upc.edu.pe/facultad-de-comunicaciones/comunicacion-e-imagen-empresarial/mercado-laboral>>

⁷⁷ Las negritas corresponden a la cita original. Ver página web: <<http://www.upc.edu.pe/facultad-de-comunicaciones/comunicacion-e-imagen-empresarial/perfil-del-egresado>>

⁷⁸ Ver página web: <<http://www.upc.edu.pe/facultad-de-comunicaciones/comunicacion-e-imagen-empresarial/mercado-laboral>>

- La formación profesional en el área de imagen empresarial es preponderante en toda la estructura curricular y sobre todo a partir del quinto ciclo de estudios. Así también, la presencia de los ejes Humanístico y Teórico Comunicacional es constante e importante a lo largo de la carrera.
- El eje Metodológico no contempla asignaturas como Metodología de la Investigación Científica o Seminario de Tesis; por lo tanto, se infiere que la formación metodológica científica no es una competencia a desarrollar., situación que no se condice con el perfil general del estudiante que cita la Facultad.
- En esta carrera destacan asignaturas que no han contemplado especialidades o carreras profesionales de las otras universidades, éstas son: Estudios Cualitativos, Estudio y Análisis de Base de Datos, Auditoría en la Comunicación, Marketing Social, Relaciones Comunitarias, Responsabilidad Social Corporativa, Comunicación Política, Gestión de la Imagen y la Reputación Corporativa, Nuevos Medios y Tecnologías, Taller de Negociaciones, Comunicación Intercultural, Gestión de Crisis y Formación de Voceros.
- Por consiguiente, se deduce que la formación profesional en la carrera de Comunicación e Imagen Empresarial está atenta a los cambios que se están experimentando en los sectores privado, público, social y mediático, como consecuencia de la política de inversiones que se promueve en el país y los conflictos que se suscitan a raíz de ésta. Ésta es una formación humanista y tecnicista, con perspectiva empresarial, es decir, sigue el modelo tecnocrático-empresarial neoliberal con sesgo humanista. Si bien es cierto, brinda al estudiante una visión estratégica de todos los sectores, su intervención en la solución de los problemas de desarrollo podría estar limitada por la falta de competencias cognitivas y procedimentales relativas a la investigación en comunicación.

4.1.4.2. Carrera Profesional de Comunicación y Marketing

Perfil del egresado:

Según la página web institucional el perfil es el siguiente:

Un especialista en el consumidor, el desarrollo de productos y servicios, la determinación del precio, los canales de distribución, y la estrategia de comunicación con medios online y

offline. Es decir, un profesional que diseñe e implemente planes de marketing orientados a los objetivos corporativos y la sostenibilidad.⁷⁹

Campo laboral:

El egresado de esta carrera puede desempeñarse como:

1. Gerente de Producto o Brand Manager.
2. Gerente de Marketing, Comunicación y Publicidad.
3. Gerente de Planeamiento Estratégico.
4. Gerente de Investigación de Mercado.
5. Gerente de Marketing Digital.
6. Gerente de Trade Marketing.
7. Gerente de Marketing Directo, Promociones y Merchandising.
8. Gerente de tu propia empresa.
9. Asesor empresarial.

Análisis de la propuesta de formación de la carrera profesional de Comunicación y Marketing de la UPC

Para efectuar este análisis se ha considerado los siguientes documentos: plan de estudios y estructuras curriculares, perfil del estudiante, campo laboral e información contenida en la página web institucional.

- Es importante anotar que es la única carrera profesional de comunicación de nivel universitario en el Perú que forma comunicadores en marketing.
- La formación contempla las siguientes áreas según la estructura curricular propia de la carrera: humanidades, herramientas cuantitativas y gestión, comunicación y publicidad, marketing y electivos.
- Las dos áreas de mayor peso en orden de importancia son: 1) Marketing, y 2) Comunicación y publicidad. Este hecho permite suponer que para formar un profesional completo se necesita que éste domine las competencias cognitivas y procedimentales del marketing y la publicidad, de ahí que ambas áreas sean las más importantes de esta carrera.
- En cuanto al eje Metodológico, se aprecia un grupo de asignaturas enfocadas en los métodos cualitativo y cuantitativo; no obstante, en lo referente al eje Teórico Comunicacional existen ausencias importantes, como por ejemplo, las asignaturas de Teorías de la Comunicación o Teoría del Consumo. Por tanto, la investigación comunicacional podría estar limitada debido a la falta de competencias cognitivas, principalmente.

⁷⁹ Ver página web: <<http://www.upc.edu.pe/facultad-de-comunicaciones/carreras/comunicacion-y-marketing/acerca-de-la-carrera/perfil-del-egresado>>

- La carrera de Comunicación y Marketing tiene un especial enfoque comercial, que se orienta a conocer “el comportamiento del consumidor y los mercados sobre la base de información cualitativa, cuantitativa y estadística para detectar tendencias, diseñar estrategias para productos y servicios y proponer nuevos modelos de negocio”⁸⁰.
- Por consiguiente, se puede deducir que la carrera de Comunicación y Marketing de la UPC se caracteriza por ofrecer una formación tecnicista y humanista, que sigue una perspectiva pragmática de corte tecnocrático, que busca una mayor vinculación de las asignaturas que forman el currículo con el desarrollo del aparato productivo. Este es un currículo de orientación empresarial, que enfatiza en la especialización para formar sujetos eficientes, prácticos y productivos. Así también, su intervención en la solución de los problemas de desarrollo podría estar limitada por la débil formación en competencias cognitivas (eje Teórico) y procedimentales (eje Metodológico) relativas a la investigación en comunicación.

4.1.4.3. Carrera profesional de Comunicación y Periodismo

Perfil del egresado:

El perfil del comunicador periodista es el siguiente:

...profesionales con una sólida base cultural, que permite la comprensión cabal de los sucesos locales y globales. Profesionales capaces de investigar, interpretar, contextualizar y comunicar de manera veraz y concisa los acontecimientos, brindando al lector, oyente o televidente, información que contribuya a la vida en sociedad. (Brochure de la especialidad de Comunicación y Periodismo)

Campo laboral:

Estos profesionales podrán desempeñarse en los siguientes ámbitos:

Los egresados de la Carrera de Comunicación y Periodismo de la UPC saben desempeñarse como articuladores del proceso de **producción del discurso periodístico** en diversas funciones, como gestores de proyectos, redactores, investigadores, analistas, editores, directores periodísticos, foto periodistas, infografistas, diseñadores gráficos o editores gráficos.

Por un lado, están quienes ...[ingresan] a trabajar como redactores o reporteros en variadas empresas periodísticas. Otros, han vinculado el **trabajo periodístico** con la **producción fotográfica** y el **diseño**...un tercer grupo ha optado por ...el **periodismo digital**. Otro...es el campo de la **investigación**. El periodista de la UPC está capacitado para **elaborar, planificar, diseñar y evaluar proyectos de comunicación y desarrollo social** en diversos medios e instituciones. Ello gracias a los cursos generales y de complementación que brinda la Facultad de Comunicaciones ⁸¹.

⁸⁰ Ver página web: <<http://www.upc.edu.pe/facultad-de-comunicaciones/carreras/comunicacion-y-marketing/acerca-de-la-carrera>>

⁸¹ Las negritas corresponden a la versión original. Ver página web: <<http://www.upc.edu.pe/facultad-de-comunicaciones/comunicacion-y-periodismo/mercado-laboral>>

Análisis de la propuesta de formación de la carrera profesional de Comunicación y Periodismo de la UPC

El siguiente análisis ha tenido en cuenta los siguientes documentos: plan de estudios y estructuras curriculares, perfil del estudiante, campo laboral y *brochure* de la carrera.

- En la formación de los futuros profesionales del periodismo se infiere una de tipo más integral y con visión crítica de la realidad, a diferencia de sus similares. Dicho de otro modo, buscaría formar tecnólogos del periodismo, pero con una base humanista que le permita realizar análisis e interpretaciones de los sucesos locales y los fenómenos comunicativos.
- El programa curricular contiene asignaturas del eje Humanístico, tales como: Historia Contemporánea, Lenguajes artísticos, Instituciones Políticas, Análisis del Discurso Literario, Cultura y Civilización y Procesos Psicológicos; mientras que en la formación propiamente de la carrera figuran asignaturas como: Periodismo y Opinión Pública, Análisis Internacional, Comunicación Política, Análisis del Discurso Periodístico, y Nuevas Audiencias y Escenarios de la Comunicación. Estas asignaturas le permitirían al estudiante efectuar análisis comunicacionales más concienzudos que tomen en cuenta la realidad local, nacional e internacional.
- El eje Metodológico no contempla asignaturas como Metodología de la Investigación Científica o Seminario de Tesis; por lo tanto, se infiere que la formación metodológica científica no es una competencia a desarrollar, situación que no se condice con el perfil general del estudiante que cita la Facultad. Sin embargo, la investigación periodística, siendo un área importante de su formación, tiene una importante cabida en la carrera.
- La carrera de Periodismo tiene cinco líneas de formación que el estudiante elegirá según sus gustos y necesidades: Periodismo Literario; Fotografía, Diseño e Infografía; Multimedia, Video, Televisión y Radio; Gestión y Empresa Periodística; y Campos de Aplicación Periodísticos. Así también, pueden optar por especializarse a través de menciones en Economía (es importante mencionar que ninguna otra carrera en la ciudad de Lima ofrece esa mención) y Comunicación Audiovisual.

- Se deduce que al ser la gestión empresarial un área de formación por especialidad, se incentive en su alumnado la creatividad e innovación a través de la estrategia y la gestión de proyectos periodísticos.
- Por consiguiente, el modelo curricular es una combinación de los modelos humanista y tecnicista, pero cuya perspectiva es “pragmático de corte tecnocrático”, pues busca una mayor vinculación de las asignaturas con el desarrollo de las industrias mediáticas. En suma, se trata del modelo tecnocrático-empresarial neoliberal con sesgo humanista. El currículo se caracteriza por tener una orientación empresarial, que enfatiza en la necesidad de especialización para formar periodistas eficientes, prácticos y productivos. Así también, su intervención en la solución de los problemas de desarrollo podría estar limitada por la débil formación en competencias cognitivas (eje Teórico) y procedimentales (eje Metodológico) relativas a la investigación en comunicación.

4.1.4.4. Carrera profesional de Comunicación y Publicidad

Perfil del egresado

El egresado de UPC es “Un estratega publicitario especializado en **conceptualizar, desarrollar, transmitir y evaluar los mensajes más efectivos** para cada uno de los públicos, de acuerdo con los objetivos de la organización y las metas de los productos y servicios publicitados”⁸².

Campo laboral

El profesional de la Comunicación y la Publicidad podrá desempeñarse como:

1. Director general en agencias de publicidad.
2. Comunicador en empresas comerciales o industriales.
3. Director de cuentas.
4. Director de arte.
5. Director creativo.
6. Gerente de Publicidad y/o Marketing.
7. Redactor creativo.
8. Publicista independiente.
9. Planner ⁸³

Análisis de la propuesta de formación de la carrera profesional de Comunicación y Publicidad de la UPC

⁸² Ver página web: <<http://www.upc.edu.pe/facultad-de-comunicaciones/perfil-del-egresado>>

⁸³ Ibíd.

El siguiente análisis ha partido de la revisión del plan de estudios, perfil del estudiante y campos laborales en los que podría insertarse el egresado de la carrera profesional de Comunicación y Publicidad:

- La carrera de Comunicación y Publicidad “está basada en desarrollar habilidades estratégicas con una visión integral de la comunicación para **identificar ventajas competitivas** de un producto o servicio”⁸⁴. Al ofrecer el currículo una visión integral de la comunicación, se concebiría la publicidad no solo como un medio exclusivo para obtener fines comerciales, sino también como un elemento persuasivo para intervenir, por ejemplo, en temáticas de desarrollo social y cultural.
- El eje Metodológico no contempla asignaturas como Metodología de la Investigación Científica o Seminario de Tesis; por lo tanto, se infiere que la formación metodológica científica no es una competencia a desarrollar, situación que no se condice con el perfil general del estudiante que cita la Facultad.
- Así también, es importante señalar que el modelo curricular se caracteriza por combinar los modelos humanista y tecnicista, pero con una perspectiva de la educación de tipo “pragmática de corte tecnocrático”, que busca una mayor vinculación de las asignaturas con el desarrollo del aparato productivo. Es decir, el modelo es tecnocrático-empresarial neoliberal con sesgo humanista. Este es un currículo de orientación preferentemente empresarial, que tiene como objetivo formar publicistas eficientes y prácticos.
- En tal sentido, al ser la gestión empresarial un área de formación, se incentiva en su alumnado la creatividad e innovación a través de la estrategia y la gestión de proyectos publicitarios.
- Por consiguiente, se puede deducir que la carrera de Comunicación y Publicidad de la UPC se caracteriza por ofrecer una formación tecnicista y humanista, que sigue una perspectiva pragmática de corte tecnocrático, que busca una mayor vinculación de las asignaturas que forman el currículo con el desarrollo del aparato productivo. Este es un currículo de orientación empresarial, que enfatiza en la especialización para formar sujetos eficientes, prácticos y productivos. Así también, su intervención en la solución de los problemas de desarrollo podría estar limitada por la débil

⁸⁴ Ver página web: <<http://www.upc.edu.pe/facultad-de-comunicaciones/comunicacion-y-publicidad>>

formación en competencias cognitivas (eje Teórico) y procedimentales (eje Metodológico) relativas a la investigación en comunicación.

4.1.4.5. Carrera profesional de Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos

Perfil del egresado

El egresado de Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos es “Un especialista en la creación y realización de proyectos audiovisuales para medios convencionales como el cine, la radio y la televisión; así como en medios interactivos y virtuales como el internet y la telefonía móvil” (*Brochure* de la carrera de Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos).

Campo laboral

El egresado podrá desempeñarse como:

- Director de empresas de comunicación, canales de televisión y radioemisoras
- Director de productoras audiovisuales y medios interactivos
- Especialista en capacitación con soportes audiovisuales y multimedia
- Productor y realizador independiente de piezas audiovisuales unitarias o seriales (películas, teleseries, videoclips, spots publicitarios, institucionales y educativos).
- Guionista de proyectos audiovisuales
- Director de fotografía o animación digital
- Director y productor de documentales
- Consultor e investigador (*Brochure* de la carrera de Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos).

Análisis de la propuesta de formación de la carrera profesional de Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos de la UPC

Para este análisis se ha tenido en cuenta el plan de estudios, el perfil profesional, el campo laboral y el *brochure* de la carrera.

- A diferencia de otras carreras similares que ofrecen las universidades conformantes de la muestra, la carrera de Comunicación audiovisual y Medios Interactivos de la UPC sí contempla un estudio de la comunicación de manera más integral y abierta, como una cuestión de mediaciones más que solo de medios, debido a la importante presencia de las asignaturas que conforman los ejes Humanístico y Comunicacional, tales como: Antropología Social, Historia Contemporánea, Globalización y Enfoque Cultural y Económico, Semiótica, Análisis de la Historia de los Medios, entre otros.
- Sin embargo, la perspectiva del modelo curricular es de tipo “pragmático de corte tecnocrático”, debido a que busca una mayor vinculación de las asignaturas que forman el currículo con el desarrollo de la industria mediática, principalmente. En

suma, el modelo predominante es el tecnocrático-empresarial neoliberal con sesgo humanista. El perfil formativo es coherente con un enfoque profesionalista, centrado en el dominio de técnicas, normas y conocimientos instrumentales.

- Así también, al ser la gestión empresarial un área de formación se incentiva en su alumnado la creatividad e innovación a través de la estrategia y la gestión de proyectos multimedia y de gestión cultural.
- Por consiguiente, se puede deducir que la carrera de Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos de la UPC se caracteriza por ofrecer una formación tecnicista y humanista, que sigue una perspectiva pragmática de corte tecnocrático, que busca una mayor vinculación de las asignaturas que forman el currículo con el desarrollo del aparato productivo. Este es un currículo de orientación empresarial, que enfatiza en la especialización para formar sujetos eficientes, prácticos y productivos. Así también, su intervención en la solución de los problemas de desarrollo podría estar limitada por la débil formación en competencias cognitivas (eje Teórico) y procedimentales (eje Metodológico) relativas a la investigación en comunicación.

4.1.5. Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM)

Actualmente se encuentra vigente el Plan de Estudios 2000 y el Plan de Estudios 2014. En ambos planes se ha mantenido la forma de organización de la carrera profesional propuesta en el año 1996, es decir dividida en las especialidades de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Comunicación Organizacional.

Según el Plan de Estudios 2014, los estudiantes cursan durante el primer año de estudios asignaturas correspondientes al área de formación de estudios generales; y durante el segundo y tercer año, asignaturas que corresponden al área de formación básica. Respecto a la formación de estos tres primeros años, las autoridades expresan lo siguiente:

destacamos que estas dos áreas son la base, e (sic) zócalo del Plan de Estudios de nuestra escuela sobre el que van a descansar de una u otra manera, en mayor o menor grado la formación de especialidades, la formación complementaria y las prácticas pre profesionales (Fundamentación y objetivos de la Comunicación Social 2013: 21)

A lo largo de los cinco años de estudio los alumnos reciben una formación complementaria (cursos electivos). En el cuarto y quinto año de estudios realizan la

especialización en Periodismo, Comunicación Audiovisual o Comunicación Organizacional; así desarrollan prácticas pre profesionales según la especialidad.

Perfil del egresado

El egresado de comunicación social de la UNMSM está capacitado para:

1. Saber emplear adecuada y creativamente los formatos, lenguajes y técnicas de producción de mensajes.
2. Organizar, dirigir y evaluar proyectos de comunicación.
3. Investigar, producir y transmitir información responsable para los diversos medios.
4. Realizar investigaciones en el campo de la comunicación social analizando e interpretando la realidad comunicacional con sentido crítico.
5. Desempeñarse profesionalmente en empresas de comunicación masiva, en entidades estatales, privadas y en ONG's, empresas de producción audiovisual.
6. Ejercer la docencia en el campo de la comunicación en universidades y en institutos superiores de comunicación social.
7. Saber organizar oficinas de comunicación e información en gobiernos locales y regionales.
8. Conocer la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación.
9. Conducir empresas de internet.
10. Dirigir empresas de servicios múltiples en el campo de la comunicación social.
(Fundamentación y objetivos de la carrera de Comunicación Social 2013 22)

Campo laboral

Según el documento “Fundamentación y objetivos de la Comunicación Social” (2013), los egresados podrán desempeñarse en los siguientes ámbitos laborales:

Empresas de medios de comunicación masiva:

- Diarios y revistas
- Emisoras radiales
- Canales de televisión
- Plataformas web de los medios
- Agencias de noticias nacionales e internacionales

Entidades Estatales, Privadas y ONGs :

- Oficinas de comunicación
- Relaciones públicas e imagen
- Investigaciones
- Encuestas
- Campañas

Empresas de Producción Audiovisual:

- Multimedia y animación
- Producción TV (Cine para Televisión, Cortometrajes, Documentales)
- Publicidad
- Creación y producción de videos corporativos

Empresas de servicios:

- Asesorías de prensa, imagen y relaciones pública
- Organización de eventos
- Agencia de publicidad y comunicación corporativa
- Empresas editoriales

Empresas de internet:

- Informática y telecomunicaciones
- Marketing y comunicación
- Diseño y artes gráficas
- Comercial y ventas
- Atención al cliente

Campo educacional:

- Docencia del periodismo y la comunicación.
- Campañas educativas en sectores especializados
- Creación de medios e instrumentos para la educación
- Educación a distancia (9-10)

Plan de estudios y estructura curricular⁸⁵

A continuación, se presenta el Plan de Estudios y estructura curricular 2014, luego se efectuará el análisis respectivo:

⁸⁵ La investigadora ha considerado el análisis del plan de estudios 2014 para estar a la par con el resto de integrantes de la muestra. El plan de estudios que figura en la página web institucional es el del año 2000, y se puede ubicar en este enlace <<http://letras.unmsm.edu.pe/index.php/plan-estudios-comunicacion>> (recuperado el 6 de marzo del 2014).

TABLA N° 15

ESTRUCTURA CURRICULAR PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN SOCIAL AÑO 2014- UNMSM

CICLO I	CICLO II	CICLO III	CICLO IV	CICLO V	CICLO VI		CICLO VII	CICLO VIII	CICLO IX	CICLO X
Técnicas de Estudio e Información	Biología General	Redacción Básica	Epistemología de la Comunicación	Publicidad y Propaganda	Taller de Periodismo Interpretativo	Periodismo	Diseño Periodístico	Taller de Infografía	Nuevo Periodismo	Prácticas Pre Profesionales
Matemática Básica	Introducción a la Literatura General	Fotografía Básica	Redacción Periodística	Taller de Imagen	Taller de Sonido		Empresa Periodística	Proyectos Empresariales Periodísticos	Especialidades en el Periodismo I	Especialidades en el Periodismo II
Introducción a la Filosofía	Historia de las Culturas Peruanas	Psicología de la Comunicación	Fotografía Avanzada	Taller de Periodismo Informativo	Marketing Político		Periodismo Radial I	Periodismo Radial II	Periodismo Multimedia	Periodismo de Opinión
Lengua Española I	Lógica I	Comunicación, Sociedad y Cultura	Semiótica	Investigación en Comunicación Social I	Investigación en Comunicación Social II		Periodismo de Televisión I	Periodismo de Televisión II	Ética y Deontología Periodísticas	Seminario de Tesis II
Introducción a la Comunicación Social	Lengua Española II	Tecnología Aplicada a la Información y Comunicación	Opinión Pública	Marketing Social	Comunicación en las Organizaciones		Análisis del Discurso Periodístico	Periodismo de Investigación	Seminario de Tesis I	
Introducción al Arte	Teorías de la Comunicación	Historia de la Comunicación	Investigación de Mercados							
ASIGNATURAS COMPLEMENTARIAS ELECTIVAS						Comunicación Audiovisual	Taller de Producción Radial I	Taller de Producción Radial II	Taller de Dirección de Actores	Seminario de Tesis II
Semestre Impar	Apreciación Cinematográfica I	Semestre Par	Apreciación Cinematográfica II	Dirección de Arte	Dirección y Producción de Televisión		Legislación y Deontología de la Comunicación Audiovisual	Taller de Producción y Realización de Proyectos Audiovisuales		
	Cultura de Actualidad I		Cultura de Actualidad II	Taller de Guion Audiovisual I	Taller de Documental		Seminario de Tesis I	Prácticas Pre Profesionales		
	Quechua I		Quechua II	Taller de Fotografía Especializada	Taller de Guion Audiovisual II		Taller de Diseño y Edición de Proyectos Audiovisuales			
	Taller de Diseño Visual		Gestión de Plataformas Digitales	Comunicación Escénica	Taller de Narrativa y Edición Audiovisual					
	Registro Audiovisual y Manejo Tecnológico		Taller de Animación	Análisis de Mensajes Audiovisuales	Dirección de Fotografía					
	Comunicación y Literatura		Legislación de la Comunicación y Derechos Humanos	Empresa de Comunicación Audiovisual						
	Taller de Locución y Oratoria		Relaciones Públicas y Protocolo							
	Estadística Aplicada a la Comunicación									
						Comunicación Organizacional	Comunicación Educativa	Planificación Estratégica	Proyectos de Comunicación	Gerencia de Proyectos de Comunicación
							Teorías de la Comunicación Organizacional	Cultura Organizacional	Comunicación Intercultural	Evaluación y Auditoría de Comunicación Organizacional
							Ética en la Comunicación Organizacional	Empresa de Comunicación	Gestión de Redes Sociales	Prácticas Pre Profesionales
							Taller de Producción de Materiales Mediales de Comunicación Organizacional	Comunicación y Desarrollo	Seminario de Tesis I	Seminario de Tesis II
							Comunicación y Conflicto Social	Comunicación Política		

Tabla N° 16

Número de asignaturas que conforman cada eje de formación según especialidad en la Escuela de Comunicación Social de la UNMSM

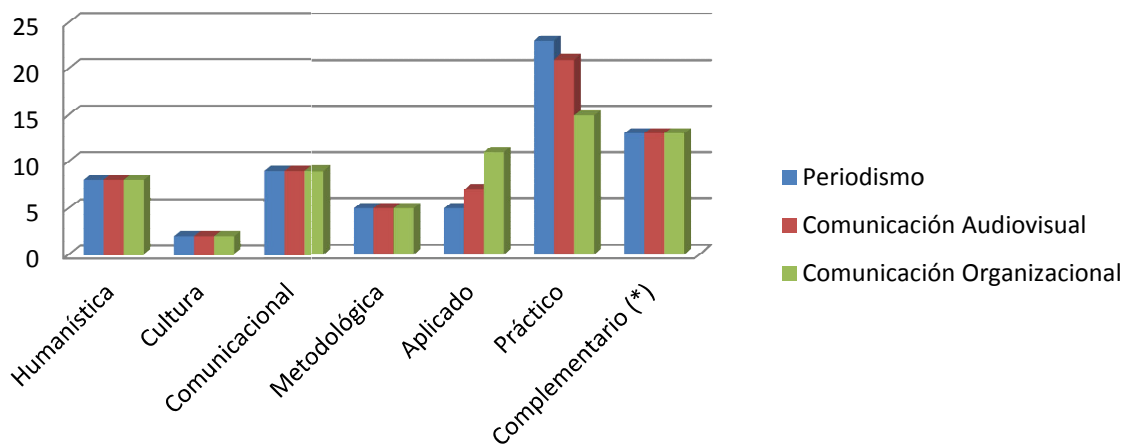
Ejes de formación	Periodismo	Comunicación Audiovisual	Comunicación Organizacional
Humanística	08		
Cultura	02		
Comunicacional	09		
Metodológica	05		
Aplicado	05	07	11
Práctico	23	21	15
Complementario (*)	Consta de asignaturas en los siguientes ejes: 03 de Cultura, 05 Aplicado, 04 Práctico y 01 Metodológica.		

Fuente: elaboración propia

(*) Las asignaturas complementarias son optativas. Los alumnos eligen aquellas que estén de acuerdo con sus gustos e intereses.

Gráfico N° 8

Número de asignaturas que conforman cada eje de formación según especialidad en la Escuela de Comunicación Social de la UNMSM



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación.- En la UNMSM, el eje Práctico es el preponderante. Así también, los ejes Comunicacional y Humanístico ocupan un lugar importante; mientras los ejes Metodológico y Cultura ocupan un segundo lugar.

Análisis de la propuesta de formación de comunicadores sociales de la UNMSM

Para este análisis se han tenido en cuenta los siguientes documentos: plan de estudios, perfil del estudiante, campo laboral y sumillas de las asignaturas, los cuales facilitan la agrupación de asignaturas por ejes, ya sea Humanístico, Complementario, Teórico (comunicacional y cultura), Metodológico, Aplicado y Práctico.

- El eje de formación que congrega mayor cantidad de asignaturas es el Práctico, sobre todo en las especialidades de Periodismo y Comunicación Audiovisual, lo cual supondría una preponderancia del modelo tecnocrático-empresarial neoliberal y la necesidad de satisfacer la demanda del ámbito mediático, principalmente. Sin embargo, al existir una importante presencia de los ejes Humanístico y Comunicacional, se puede deducir que la perspectiva de formación es tecnocrático-empresarial neoliberal de corte humanista.
- Existe una importante presencia de asignaturas vinculadas al eje Teórico Comunicacional, no obstante, faltaría incluir otras asignaturas, como Teoría del Consumo o Semiótica de las Prácticas, que brindarían al estudiante una mayor comprensión y análisis de los fenómenos comunicacionales. En el caso de la asignatura de Teorías de la Comunicación, por ejemplo, al ser su abordaje teórico muy amplio, debería impartirse por lo menos en dos partes con el objetivo de que los estudiantes partan de marcos teóricos que guíen, faciliten la comprensión, el análisis de los fenómenos comunicacionales que se presentan en realidades tan complejas como la nuestra.
- En cuanto al eje Cultura, este plan de estudios no ha considerado asignaturas relevantes como estudios Culturales en Comunicación, Teorías y políticas del desarrollo, Comunicación Intercultural, Teorías Culturológicas o Sociología de la Cultura. Este hecho limita la adquisición de competencias cognitivas del estudiante en cuanto a su comprensión de la comunicación y sus relaciones con la cultura.
- Debido a las importantes ausencias en los ejes Comunicacional y Cultura, se puede inferir una debilidad metodológica en las competencias investigativas. Esta situación se evidencia de una estructura curricular que no contempla asignaturas, tales como: Métodos y Técnicas de Investigación Cualitativa y Cuantitativa, Métodos para el Análisis de Procesos Socio-Culturales y Métodos para el Análisis

de Procesos de Comunicación Interpersonal. Así también, asignaturas como Investigación de la Producción, los Discursos y la Lectura de los Medios de Comunicación.

- En cuanto a la formación por especialidad, Periodismo y Comunicación Audiovisual siguen un modelo tecnocrático-empresarial neoliberal, abocado a los medios masivos; mientras que en Comunicación Organizacional hay una fuerte presencia del eje Aplicado, lo cual supondría una necesidad de atender las demandas de diversos ámbitos, entre ellos el empresarial y público.
- En cuanto al Eje Complementaria, son 15 asignaturas electivas, pudiendo el alumno cursar solo cinco de ellas. Destaca como una particularidad de este eje el dictado del curso electivo del idioma Quechua, el cual facilitaría la comunicación intercultural del profesional en comunidades alejadas y pobres del país. Así también, es importante mencionar que esta licenciatura es la única de la ciudad de Lima que ofrece el curso electivo de Quechua.
- Finalmente, a modo de sugerencia, habría que evaluar la pertinencia de las asignaturas que conforman el eje Práctico para luego poder incluir las asignaturas sugeridas en los ejes Comunicacional, Cultura y Metodológico, con el objetivo de “Formar comunicadores sociales con sentido crítico, responsabilidad social y capaces de entender los fenómenos de interacción comunicativa, de cultura de masas y de existencia trans y cibercultural” (Fundamentación y objetivos de la carrera de Comunicación Social 8).

4.2. Resultado

Del análisis de los planes de estudio, estructuras curriculares, perfiles profesionales y campos laborales de los programas de comunicación de las facultades y escuelas conformantes de la muestra, se obtuvieron los siguientes resultados globales:

Modelo de formación

- En cuanto al modelo de formación, se determina que el modelo **tecnocrático-empresarial neoliberal con corte humanista** es aplicado por los programas de comunicación de las universidades conformantes de la muestra, sin embargo, se advierten diferencias entre unas y otras debido a que el modelo en cuestión es la

suma de dos perspectivas de formación extremas: tecnocrática y humanista. Mientras que la **perspectiva tecnocrática** otorga prioridad a la relación educación-mercado; es decir, a la innovación de carácter eminentemente tecnocrático, a la habilitación técnico-profesional y al ajuste de la enseñanza a las demandas del mercado laboral; la **perspectiva humanista** da mayor importancia a la relación educación-sociedad; dicho de otro modo, a la discusión del sentido social de las tareas y actividades realizadas por el comunicador. En definitiva, la mayoría de programas de comunicación evidencian una mayor inclinación por la perspectiva tecnocrática, estos son: USMP, UPC y ULima; mientras que por la perspectiva humanista son los programas de comunicación de la PUCP y UNMSM.

- En cuanto al eje Humanístico, se determina que todos los programas de comunicación le otorgan un peso importante; destaca en este aspecto el programa de la PUCP. Es importante señalar que con estas asignaturas se consigue en cierta forma la interdisciplinariedad de la carrera; sin embargo, es preciso indicar que también debería prestársele la misma o mayor importancia a las asignaturas de los ejes Teórico (Comunicacional y Cultura) y Metodológico con el objetivo de priorizar la discusión del sentido social de las tareas y actividades del comunicador en cualquier sector.
- En cuanto al eje Complementario, la mayoría de los programas lo utilizan para reforzar una formación con perspectiva pragmática, tecnocrática y empresarial; no obstante, destacan los programas de la PUCP y UNMSM debido a que incluyen también en este eje a las asignaturas con perspectiva humanista, las mismas que pueden facilitar la discusión del sentido social de la carrera.
- En cuanto a los ejes Teórico (Comunicacional y Cultura) y Metodológico, se determina que su abordaje es limitado e inconsistente en todos los programas curriculares, situación que los convierte en carreras orientadas principalmente al ejercicio de la profesión en el campo profesional y práctico, antes que en el campo de la investigación y el desarrollo. Este hecho implica una mayor preponderancia de la perspectiva tecnocrática en los programas de comunicación.
- En las carreras (o especialidades) de Comunicación Audiovisual y Periodismo prima una formación de profesionales prácticos para los medios de difusión:

televisión, radio, cine, internet y medios interactivos. Esta es una formación con prevalencia del eje Práctico y con una perspectiva pragmática-tecnocrático, pues está orientada a satisfacer sobre todo las demandas provenientes del sector mediático.

- En las carreras profesionales (o especialidades) de Publicidad, Comunicación Organizacional, Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas predomina el eje Aplicado y la perspectiva pragmática, tecnocrática y empresarial.
- En el caso de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, el eje de formación más importante es el Aplicado, pero a diferencia de las otras carreras, su perspectiva es humanista, pues está orientada al análisis e intervención de problemas comunicacionales en los ámbitos público y social, principalmente.

Perfil del egresado

- En cuanto al perfil del egresado, se determina que los programas de comunicación de USMP, UPC y ULima priorizan un **perfil tecnocrático y empresarial, en el que predomina una visión de marketing en detrimento del desarrollo de la capacidad investigativa que permita al egresado trazar estrategias y políticas de comunicación social.** En tanto, los programas de la PUCP y UNMSM, que optan por un perfil más humanista, sin menoscabar lo pragmático, tecnocrático y empresarial; también evidencian deficiencia en la capacidad investigativa, así como en el trazado de estrategias políticas de comunicación social para aportar a la sociedad.
- Las características comunes de los perfiles del egresado de las carreras o especialidades de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos, Comunicación Corporativa, Comunicación y Marketing, Comunicación y Publicidad y Relaciones Públicas, es que son pragmáticos, tecnocráticos y de tipo empresarial, debido a que son carreras que nacen como respuesta al desarrollo tecnocrático-empresarial que empezó en la década del 60. Por el contrario, el perfil del egresado será predominantemente humanista si se refiere a la carrera o especialidad de Comunicación para el Desarrollo, ya que desde sus inicios surgió como una alternativa frente a las carreras tecnocráticas, debido a que prioriza una formación aplicada y orientada al desarrollo social.

En cuanto a los aspectos que comprende el perfil del egresado, tenemos: actitudes y valores, competencias propias de la profesión y competencias generales. Veamos cada uno:

- En cuanto a las actitudes y valores, existen dos formas en que los centros de enseñanza precisan cuáles son las que deben inculcar en sus estudiantes: de manera general (ULima, USMP y UNMSM) y por carrera profesional (PUCP y UPC). En cuanto a las coincidencias y complementariedades que se encuentran en los cinco programas de estudio, tenemos: creativo, toma decisiones estratégicas, innova procesos y productos, interesado por la actualidad, capacidad de liderazgo, sentido crítico, planifica el trabajo, investiga y asume una conciencia social. Además debe mostrar ética personal, sensible, independencia de criterio, aptitud para el trabajo en equipo, capacidad de observación, responsabilidad y honestidad.

Estas competencias están comprendidas, por lo menos en forma enunciativa, en la formación profesional que ofrecen las facultades y escuelas; la manera cómo se integren al currículo está determinado por aquellas asignaturas que podrían coadyuvar en el desarrollo de las actitudes y valores del comunicador. Esas asignaturas son parte de los ejes Humanístico, Teórico (cultura y comunicación) y Aplicado, principalmente.

En referencia al último párrafo, es preciso señalar lo siguiente: 1) En cuanto al eje Humanístico solo se imparten durante el primer año de estudios en la mayoría de los programas, 2) en cuanto al eje Teórico su abordaje es limitado e inconsistente, 3) en cuanto al eje Aplicado se aboca principalmente al desarrollo de competencias administrativas, gerenciales o de marketing. Por consiguiente, las competencias actitudinales estarían en riesgo de no alcanzarse. Al respecto, es importante reflexionar sobre si los docentes y estudiantes están vinculando los aprendizajes obtenidos de los distintos ejes, ya que la formación no debería ser solo una exposición lineal de conocimientos, procedimientos o técnicas.

- En cuanto a las competencias propias de la profesión, éstas ocupan un lugar preferencial en todos los centros de enseñanza, debido a este motivo es que el mayor porcentaje de los planes de estudios otorgan mayor creditaje a las asignaturas de los ejes Práctico y Aplicado. Es importante señalar que casi todas las carreras

profesionales dan prioridad a la formación práctica, tecnocrática, pragmática y empresarial.

- En el caso de las competencias generales, es decir las cualidades como ser humano, ciudadano y profesional, las asignaturas que se encargan de adquirirlas están mayormente comprendidas en el eje Humanístico. Asignaturas como Lenguaje, Historia, Matemática, Literatura, Sociología, Filosofía o Economía son las que se repiten en los programas; no obstante, el tiempo que se le dedica a estas asignaturas varía por programa. Así, por ejemplo, la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la PUCP dedica los dos primeros años de estudio de forma exclusiva al eje Humanístico. En los demás centros de enseñanza el tiempo es menor, un año como mínimo. Entre las competencias que se busca potenciar en los estudiantes, tenemos: trabajo de equipo, inclinación por la investigación, interés por los medios de comunicación y sus productos, informado, sólida base cultural, alta capacidad de análisis y responsable socialmente.

Campos laborales

- En cuanto a los campos laborales donde podrían desempeñarse los estudiantes y egresados según las facultades y escuelas, se determina que existe una preponderancia de aquellas tareas y actividades que son tradicionales en el ejercicio profesional del comunicador, tales como: prensa, publicidad y marketing, producción audiovisual y relaciones públicas.

En tanto, las actividades o tareas que han surgido como producto del desarrollo tecnológico y empresarial a partir de los años 90, tales como: periodismo multimedia, medios interactivos, televisión digital y animación digital, también han sido consideradas por las facultades y escuelas de la muestra, aunque con mayor inversión en las universidades privadas.

Las áreas de desempeño laboral que privilegian los programas académicos son: técnico profesional, este incluye las habilidades y destrezas propias de la profesión, y el área de gestión o administración en organizaciones afines a su especialidad.

Un ejemplo de incursión en estas dos áreas, lo constituye la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UPC y dos de sus cinco carreras profesionales, únicas en el país, estas son: Comunicación y Marketing y Comunicación Audiovisual y Medios

Interactivos. Ambas responden a las demandas del sector productivo y empresarial del país, principalmente; asimismo, las oportunidades laborales de sus estudiantes y egresados serían mayores y su grado de competitividad también.

- Otras áreas de desempeño laboral, como gestión y promoción del desarrollo o investigación se dejan a un segundo plano, en algunos casos se enuncian en el perfil del egresado y/o campos laborales, pero su formación es limitada o, contrariamente a lo que se enuncia, inexistente en el plan de estudios.

En el caso del área de gestión y promoción del desarrollo, la especialidad y carrera profesional de Comunicación para el Desarrollo forma parte del currículo de solo dos de las universidades que conforman la muestra: ULima y PUCP.

En el caso del área de investigación, en la que debe actuar el profesional produciendo nuevos conocimientos para el avance científico-tecnológico en el campo de la comunicación, casi todos los programas académicos la contemplan, sin embargo, su formación es limitada e inconsistente. Como consecuencia, se reducen las oportunidades laborales del estudiante únicamente al área técnico profesional, administrativo o gerencial.

- Por los hechos antes descritos, se determina que **las áreas de desempeño laboral más frecuentes en las propuestas curriculares de las facultades y escuelas son tareas y actividades de tipo técnico, ejecutivo, administrativo y gerencial de las carreras tecnocráticas de Periodismo, Publicidad y Marketing, Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos, Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas, con el fin de responder a las demandas provenientes principalmente del sector privado y mediático.**

En tanto, las áreas de desempeño laboral menos frecuentes en las propuestas curriculares son las tareas y actividades vinculadas a la gestión y promoción del desarrollo y a la investigación, situación que advierte una doble desatención: 1) en el avance científico y tecnológico de la comunicación, y 2) en las demandas comunicativas de la población, tales como: fortalecimiento de las capacidades ciudadanas, empoderamiento de poblaciones vulnerables, gestión y prevención de conflictos, gestión de la comunicación social en el sector público, entre otras

demandas que han surgido como consecuencia del desarrollo económico neoliberal que se vive en el país desde hace más de dos décadas.

Tabla N° 17

Síntesis analítica de la formación de comunicadores según estructura curricular, perfil del egresado y campos laborales de cinco universidades peruanas

	ULIMA	PUCP	USMP	UPC	UNMSM	Resultados
Modelo de formación hegemónico	Tecnocrático-empresarial neoliberal con sesgo humanista.	Tecnocrático-empresarial neoliberal con sesgo humanista	Tecnocrático-empresarial neoliberal con sesgo humanista.	Tecnocrático-empresarial neoliberal con sesgo humanista.	Tecnocrático-empresarial neoliberal con sesgo humanista	Todos: Tecnocrático empresarial neoliberal con sesgo humanista.
1. Perspectiva de formación dominante	Pragmática de corte tecnocrático	Pragmática de corte humanista.	Pragmática de corte tecnocrático.	Pragmática de corte tecnocrático.	Pragmática de corte humanista.	3 de 5: Pragmática de corte tecnocrático (ULima, USMP y UPC).
2. Eje de formación dominante	Práctico y Aplicado.	Humanístico.	Práctico y Humanístico.	Aplicado y Práctico	Práctico y Aplicado.	4 de 5: Práctico. PUCP: Humanístico.
3. Eje de formación secundario	Cultura y Metodológico.	Metodológico y Teórico.	Teórico y Metodológico.	Teórico y Metodológico.	Metodológico y Cultura.	Todos: Teórico y Metodológico
4. Perfil del egresado	Tecnocrático-empresarial, humanista y visión de marketing.	Tecnocrático-empresarial y humanista.	Tecnocrático-empresarial, humanista y visión de marketing	Tecnocrático-empresarial, humanista y visión de marketing.	Tecnocrático-empresarial y humanista.	Todos: Tecnocrático, empresarial y humanista.
5. Campo laboral dominante	Tareas y actividades de tipo técnico, ejecutivo, administrativo y gerencial.					
	Prensa, publicidad y marketing, producción audiovisual y comunicación corporativa.	Prensa, publicidad y marketing, producción audiovisual y comunicación para el desarrollo.	Prensa, publicidad y marketing, producción audiovisual y relaciones públicas.	Prensa, Comunicación y Marketing y Comunicación Audiovisual y Medios Interactivos.	Prensa, publicidad y marketing, producción audiovisual y comunicación organizacional.	Todos: Prensa, producción audiovisual, comunicación corporativa, publicidad y marketing.
6. Campo laboral secundario	Tareas y actividades vinculadas a la investigación, gestión y promoción del desarrollo.	Tareas y actividades vinculadas a la investigación, gestión y promoción del desarrollo.	Tareas y actividades vinculadas a la investigación, gestión y promoción del desarrollo.	Tareas y actividades vinculadas a la investigación, gestión y promoción del desarrollo.	Tareas y actividades vinculadas a la investigación, gestión y promoción del desarrollo.	Todos: investigación, gestión y promoción del desarrollo.

4.3. Entrevista en profundidad realizada a egresados de los programas de comunicación de ULima, PUCP, USMP, UPC y UNMSM

En este apartado se analizarán las entrevistas en profundidad semi-estructuradas realizadas a egresados de los programas de comunicación conformantes de la muestra⁸⁶, se ha considerado cinco entrevistas por cada programa, es decir, un total de 25 entrevistas. Éstas se efectuaron entre los meses de setiembre y enero del año 2015 a personas de ambos sexos y cuya edad promedio es de 40 años.

Como una condición importante en la selección de los entrevistados se ha considerado que el tiempo de egreso sea mayor de cinco años, debido a que su experiencia laboral puede ser vasta y el conocimiento de la carrera profesional también.

El objetivo de la entrevista es determinar qué modelo de enseñanza de la comunicación primó en la formación del egresado (al margen de la especialidad o carrera profesional) y cómo ha incidido en su perfil profesional, práctica laboral y aporte a la sociedad y, consecuentemente, en la concepción que tiene de la comunicación como campo profesional y como campo educativo.

La entrevista en profundidad contó con un cuestionario estructurado; no obstante, se formularon otras preguntas durante la realización de las entrevistas con el objetivo de profundizar en las respuestas de los interlocutores, de ahí el nombre de entrevista semi-estructurada. El tiempo de duración promedio de cada entrevista ha sido de 50 minutos.

El análisis se basó en el procedimiento de “comparación constante”, evaluando similitudes y diferencias entre segmentos de entrevistas; es decir, analizando secciones de texto, compuestas de palabras, frases y oraciones. Esta descomposición de datos permitió identificar categorías y códigos, los cuales fueron comparados de manera sistemática, produciendo categorías cada vez más complejas e inclusivas que, finalmente, permitieron interpretar resultados y explicar el fenómeno de estudio.

El proceso de codificación y categorización se realizó teniendo en cuenta unidades (segmentos), categorías, temas y patrones; éstos se presentan según el orden de temas. Es

⁸⁶ La muestra está conformada por las facultades o escuelas de comunicación de las siguientes universidades: Universidad de Lima (ULima), Universidad Pontificia Católica del Perú (PUCP), Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Universidad San Martín de Porres (USMP) y Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM).

decir, se eligió la exposición narrativa por “temas” y por “relación entre temas” para la presentación de los resultados del estudio.

Es importante señalar, que para el proceso de categorización y codificación se precisó de una segunda revisión del sentido general de los datos; es decir, se escuchó varias veces las grabaciones para familiarizarse con ellas y comprender el sentido general de los datos, ya que no se realizó transcripción de las grabaciones. En ese sentido, en cuanto los datos aparecían, se capturaban en forma de categorías. De ese modo, se fue otorgando significados a los segmentos y descubriendo categorías (conceptos, experiencias, ideas, hechos relevantes y con significado).

Los temas identificados, según el proceso descrito, son los siguientes: 1) Datos generales, 2) Definición de la comunicación, 3) Áreas de desempeño laboral del egresado, 4) Experiencia laboral, 5) Objetivos laborales y competencias requeridas, 6) Formación profesional, y 7) Propuesta de formación del comunicador.

A continuación, se presentará un reporte para cada programa académico (cinco en total) y, al final, un reporte general. La organización del reporte de un programa académico se basó en las seis temáticas mencionadas anteriormente. Para cada categoría, se estructuró una narración.

4.3.1. Egresados de la Facultad de Comunicaciones de la ULima

Temática 1: Datos generales

Categoría: Características del entrevistado

De los cinco entrevistados, tres han estudiado la especialidad de Comunicación Empresarial, los dos restantes son de Periodismo y Publicidad. El promedio de la experiencia laboral es de 11 años. Cuatro son varones y una, mujer.

La formación profesional que recibieron es muy similar a la vigente (refieren que la estructura curricular con la que fueron formados permanece inalterable a la fecha, sólo han cambiado algunas asignaturas), ésta se divide de la siguiente manera: un año de estudios humanísticos, dos años y medio de estudios generales y de especialidad, tres años de estudios especializados (Publicidad y Marketing, Comunicación Corporativa, Comunicación para el Desarrollo, Periodismo y Gestión de la Información y Gestión y

Realización Audiovisual), y la posibilidad de elegir asignaturas de otras dos especialidades. La facultad denominó a esta formación “polivalente”⁸⁸.

Temática 2: Definición de la comunicación

Categorías: Visión dominante de la comunicación

La comunicación es entendida por los entrevistados de dos formas: 1) Es una herramienta que permite la gestión eficiente de estrategias y facilita el acercamiento a los distintos públicos, para generar cambios en una empresa u organización, y 2) Es un proceso de retroalimentación en la empresa y otras organizaciones a través de medios tradicionales o tecnologías de comunicación.

Ambas nociones denotan una concepción de la comunicación que es explicada a partir del empleo de terminología exclusiva del ámbito de desarrollo empresarial. Por tanto, la categoría que se induce es una concepción tecnocrática, funcionalista y limitada de la comunicación, debido a que alude exclusivamente a un pensamiento tecnocrático.

Temática 3: Áreas de desempeño laboral del egresado de la ULima

Categorías: Identificación de áreas de desempeño laboral de los egresados

Los ámbitos donde consideran que están preparados para trabajar son principalmente, los sectores empresarial, productivo y mediático. Las tareas y actividades asociadas a la práctica comunicacional son: técnico profesional en prensa, multimedia y realización audiovisual; técnico o ejecutivo en comunicación corporativa y realización publicitaria.

El ámbito privado es el lugar de realización profesional y de satisfacción personal para la mayoría. Esta preferencia está relacionada con el modelo de formación tecnicista funcionalista neoliberal de corte humanista que recibieron en pregrado y con la experiencia laboral que han tenido en el sector privado.

Temática 4: Experiencia laboral

Categoría: Tipo de ideología profesional según la experiencia laboral

La experiencia laboral en la que han incursionado los egresados es en el ámbito privado, desenvolviéndose en periodismo, marketing y publicidad, organización de eventos,

⁸⁸ La formación profesional que brinda la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima es polivalente, es decir, los estudiantes tienen la opción de estudiar asignaturas de más de una especialidad, pero a su vez tienen la obligación de especializarse solo en una.

investigación de mercados, relaciones públicas, responsabilidad social y comunicación corporativa. En el ámbito público, trabajaron en gestión cultural, proyectos culturales y artísticos, diseño gráfico, publicidad, marketing, protocolo y prensa.

La experiencia laboral es variada en los dos ámbitos, pero si se trata de diferenciar el grado de satisfacción, ésta es mayor en el privado. En el ámbito público se percibe desaliento porque, según los entrevistados, la institución limita el trabajo a labores de imagen institucional, relaciones públicas, periodismo y protocolo, dejando poco espacio al talento creativo o a la realización de proyectos comunicativos.

En ese sentido, afirman que las instituciones públicas aún no comprenden la importancia de la comunicación como gestora de cambios a nivel institucional, mientras que en el ámbito privado piensan que el comunicador sí es considerado como una pieza estratégica del desarrollo empresarial.

Los entrevistados refieren no tener experiencia en responsabilidad empresarial, pero son conscientes que la labor del comunicador en el sector privado va más allá que redactar notas de prensa, tomar fotografías, editar un boletín, etc. En el caso del ámbito público, uno de los entrevistados considera que dependerá de la institución confiarle al comunicador el desarrollo de proyectos educativos o culturales, aunque haya de por medio ciertas restricciones en la libertad de creación y limitaciones técnicas y presupuestales.

Es importante mencionar que la mayoría de los entrevistados trabaja en campos distintos a su especialización en pregrado, debido a que su formación les ha facilitado un abanico de posibilidades laborales; sin embargo, consideran que la capacitación siempre es conveniente para enfrentar los nuevos retos laborales y profesionales.

Por consiguiente, en los entrevistados es predominante la ideología profesional del empleado, cuya expectativa profesional es la ejecución o administración. Ésta es una visión de la comunicación funcionalista y limitada, alejada del análisis e intervención en problemáticas relacionadas a procesos comunicacionales, sociales y culturales.

Temática 5: Objetivos laborales y competencias requeridas

Categoría: Campos laborales ideales

Sub categoría: Competencias requeridas

Aquellos obstáculos que frustraron sus expectativas de desarrollo profesional son: 1) No figura como carrera o especialidad en las universidades, 2) No existe como área, oficina, cargo o función en la institución donde trabaja, y 3) Es una actividad que demanda participación de inversionistas y contactos influyentes, así también capital humano y técnico. En el primer caso se refiere al campo de la gestión cultural; en el segundo, a la comunicación en crisis, y el tercero, a la realización cinematográfica.

La formación profesional que han recibido se refleja en las oportunidades laborales que han tenido como comunicadores corporativos, periodistas o publicistas, sin embargo, admiten que podrían desempeñarse también en campos menos tradicionales, que poco a poco están siendo demandados, como gestión cultural o comunicación en crisis, siempre y cuando estudien una especialización o un curso de posgrado.

Si bien es cierto algunas instituciones ya han incorporado algunas de esas funciones al perfil del comunicador, consideran que todavía falta darle mayor dinamismo a esas áreas, incorporar más personal especializado e invertir mayor presupuesto para la realización de los proyectos comunicativos.

Pese a la concepción funcionalista y limitada de la comunicación, del perfil técnico y de una mayor inclinación por la ideología del profesional ejecutivo, existe un interés por la realización de proyectos comunicativos que beneficien a la ciudadanía en el área de gestión cultural o comunicación en crisis.

Temática 6: Formación profesional

Categoría: Características de la formación profesional hegemónica

En cuanto a su formación profesional, señalan que fue adecuada, pero no completa. Al respecto, la mayoría considera que la formación estuvo debilitada en las asignaturas que conforman los ejes Humanístico y Teórico.

Las competencias cognitivas e investigativas que se obtienen de esos ejes permitirán un conocimiento objetivo de su realidad y la formación del criterio, entre otras. Por tal motivo, la falta de las competencias teóricas y/o metodológicas ha obligado a algunos de los egresados a seguir estudios de especialización o posgrado, ya sea porque la labor que realiza como investigador de mercados así se lo exige o porque se sentía “incompleto” o menos preparado como comunicador.

Por tanto, las asignaturas de los ejes Humanístico y Teórico, así como las del Práctico y Aplicado, son consideradas como importantes en su formación, porque les permite estar mejor preparados para afrontar los retos profesionales en todos los campos.

Hasta este punto, se evidencia una concepción de la comunicación funcionalista y tecnocrática pero de corte humanista. Al respecto, pareciera que el orden simbólico imperante influye en su concepción, pero la realidad circundante los obliga a cuestionarse y pensar en otro modelo de formación que los convierta en profesionales más completos y propositivos.

Con respecto a la formación polivalente, la mayoría piensa que es muy conveniente porque prepara al egresado para laborar en distintos ámbitos de la comunicación, pero insisten en que debería complementarse con conocimientos de tipo humanista, teórico y técnico.

Se desprende que una formación genérica (o polivalente) en tiempos de contracción laboral es más favorable que una de tipo especializada, de este modo las oportunidades laborales son mayores, aunque ya dependerá de cada quien especializarse después (estudiando cursos de posgrado, por ejemplo) según sus gustos y experiencia laboral.

Así también, se deduce la preponderancia del modelo curricular tecnocrático-empresarial neoliberal en su formación de pregrado.

Temática 7: Propuesta de formación del comunicador

Categoría: Características de la formación profesional ideal

Proponen que la formación ideal del comunicador debe ser humanista, teórica, práctica y aplicada, con el objetivo de que el comunicador entienda la subjetividad, conozca otras realidades, desarrolle su sensibilidad y creatividad, conozca la tecnología y las herramientas comunicativas que le permitan intervenir en los distintos campos laborales.

Los entrevistados estiman que es beneficioso que el plan de estudios deba incluir la enseñanza de todas las especialidades, pero también ven con preocupación que en ese afán la formación se torne mediocre. Así también, están de acuerdo en señalar que la Universidad brinda las herramientas necesarias para poder defenderse en el campo laboral, y que dependerá del egresado seguir preparándose académicamente.

Aquellas asignaturas que estiman deberían de incluirse en los planes de estudio son:

1) Eje Humanístico: Matemática, Idiomas, Antropología Social, Sociología, Realidad Nacional y Apreciación del Arte; Eje Teórico: Sociedad y Medios Masivos, Tecnologías de Comunicación e Información; Eje Metodológico: Metodología de la Investigación; Eje Aplicado: Taller prácticas de escenarios de la comunicación, Comunicación y Educación, Responsabilidad Social, Gestión Empresarial y Taller de Liderazgo; Eje Práctico: Lenguaje Audiovisual y Cinematográfico y Redacción general.

La asignatura del eje Metodológico ha sido mencionada solo por una egresada, debido a la labor que desempeña como investigadora de mercados. Esta situación permite deducir que la comunicación es vista todavía como campo profesional práctico o aplicado, y en menor medida, como campo de investigación que puede aportar al desarrollo del país.

Por consiguiente, la formación ideal del comunicador sigue el modelo tecnocrático-empresarial neoliberal con sesgo humanista.

Reporte parcial:

Partiendo de las temáticas tratadas y estableciendo relaciones entre categorías, se obtienen los siguientes resultados:

La concepción de comunicación de los entrevistados es en mayor medida funcionalista, tecnicista y limitada, debido a su formación en pre grado y su experiencia laboral principalmente en campos tecnocráticos de la comunicación.

En su formación académica ha existido una preponderancia del modelo de formación tecnocrático-empresarial neoliberal, pues se busca una mayor vinculación de las asignaturas con el desarrollo del aparato productivo empresarial y se enfatiza en la especialización del estudiante, en el dominio de técnicas y conocimientos instrumentales. Las asignaturas de los ejes Humanístico, Teórico y Metodológico son considerados como un complemento en su formación, éste es un pensamiento que es consecuencia de la estructura curricular con que fueron formados y de la experiencia laboral que han tenido.

Su experiencia laboral ha tenido lugar principalmente en los ámbitos privado y público, desarrollando tareas ejecutivas y administrativas. Al respecto, la ideología profesional del empleado es la dominante en este grupo de egresados.

Así también, se puede afirmar que existe correspondencia entre la formación que recibieron, el modelo tecnocrático-empresarial neoliberal, el perfil que denotan como egresados y las áreas de desempeño laboral que demandan los ámbitos laborales.

La propuesta de formación ideal de los entrevistados critica el modelo curricular vigente en su Alma Mater, ya que consideran que se debió de otorgar un mayor peso a las asignaturas de los ejes Humanístico y Teórico, contrariamente a la propuesta curricular del programa de la ULima.

En ese sentido, la comunicación es vista como un espacio de realización profesional, práctico y aplicado, y en segundo lugar como un campo de investigación científica y tecnológica.

Por consiguiente, queda demostrado lo siguiente: 1) La formación recibida siguió el modelo tecnocrático-empresarial neoliberal de corte humanista, 2) Perfil tecnocrático empresarial con sesgo humanista que evidencia deficiente capacidad investigativa para trazar estrategias políticas de comunicación social, y 3) Áreas de desempeño laboral relacionadas con carreras tecnocráticas y tareas técnicas, administrativas y ejecutivas que responden a las demandas del sector productivo, empresarial y mediática.

4.3.2. Egresados de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la PUCP

Temática 1: Datos generales

Categoría: Características del entrevistado

Las carreras profesionales que han estudiado los entrevistados de la PUCP son: Publicidad, Comunicación Audiovisual y Periodismo. La experiencia laboral es de 16 años en promedio. Se entrevistó a tres mujeres y dos varones.

Para cuatro de los entrevistados, su formación profesional se estructuró en dos etapas: dos años de exclusiva formación humanista y los tres años restantes dedicados a una sola carrera profesional (Comunicación Audiovisual, Comunicación para el Desarrollo, Periodismo y Publicidad)⁸⁹. En tanto, la quinta entrevistada estudió a finales de los años 60 y principios de los 70 la carrera de periodismo, una formación que se caracterizó por ser eminentemente técnica.

⁸⁹ Para mayor detalle, ver Plan de Estudios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la PUCP en el Capítulo IV denominado Análisis de Resultados.

Temática 2: Definición de la comunicación

Categoría: Visión dominante de la comunicación

Los entrevistados consideraron que la comunicación es un sistema o proceso de entendimiento, de retroalimentación y de interrelación, que busca una respuesta individual o colectiva por parte de la sociedad.

A diferencia de los egresados de la ULima, la visión de la comunicación de los egresados de la PUCP toma en cuenta los factores internos y externos de la comunicación. Dicho de otro modo, ésta es una visión social de la comunicación, que es consecuencia de una formación donde se equilibra la perspectiva tecnocrática-empresarial neoliberal y la perspectiva humanística, tal y como se constatará más adelante.

Temática 3: Áreas de desempeño laboral del egresado de la PUCP

Categoría: Identificación de áreas de desempeño laboral de los egresados

Los entrevistados afirman que los ámbitos en que puede desempeñarse el comunicador son varios, pero destacan el privado y público, mientras que los campos laborales más atractivos son: resolución de conflictos en las empresas extractivas, comunicación corporativa, proyectos de desarrollo, consultorías y el negocio propio.

La visión social que tienen de la comunicación influye en cómo conciben las funciones del comunicador en el ejercicio profesional, en ese sentido no bastaría con solo cumplir las tareas ejecutivas o administrativas que desempeñan los relacionistas públicos o periodistas institucionales. Al respecto, el comunicador puede ser más propositivo desempeñándose en labores relacionadas con el aspecto social, como resolución de conflictos sociales, relaciones comunitarias, desarrollo de proyectos, entre otros.

En suma, los ámbitos laborales donde los comunicadores egresados de la PUCP están preparados para trabajar son: sector empresarial, productivo y social. Las tareas y actividades asociadas a esa práctica comunicacional son: ejecutivo gestor de la promoción social, profesional-ejecutivo en prensa, multimedia y realización audiovisual; técnico o ejecutivo en comunicación corporativa y realización publicitaria.

Temática 4: Experiencia laboral

Categoría: Tipo de ideología profesional según experiencia laboral

Todos han laborado en el sector público y han realizado las siguientes tareas o actividades en suma: publicidad y marketing social, prensa, comunicación interna y externa, gestión ambiental, monitoreo y análisis de conflictos, desarrollo de proyectos y campañas de educación y salud.

En el sector privado se han desempeñado en marketing corporativo, relaciones comunitarias, producción audiovisual, comunicación corporativa para banca, mineras y telecomunicaciones, y en consultorías sobre medio ambiente y ecología.

Al respecto, la experiencia laboral de los egresados de la PUCP es diversa, sobre todo las que atañen a la intervención social del comunicador en el sector público o a labores de responsabilidad social en el sector privado.

No obstante, la mayoría de los egresados es consciente que el comunicador puede aportar al desarrollo del país en cualquier ámbito, siempre y cuando se le dé cabida como una pieza estratégica del desarrollo o como un promotor o animador de cambios pro-sociales.

El ámbito privado es el lugar de realización profesional y de satisfacción personal para la mayoría de los entrevistados, mientras que el público representa una serie de obstáculos burocráticos o restrictivos con las que tienen que lidiar para desempeñar un buen trabajo; no obstante, no la descartan como un ámbito interesante de trabajo.

Las dificultades laborales han sido principalmente por falta de conocimientos, debido a que la mayoría de ellos estudió una carrera⁹⁰ y laboró en otra. Esta situación se debió a dos motivos: 1) La escasa oferta laboral para los publicistas y comunicadores audiovisuales, y 2) Las preferencias personales y el desarrollo profesional.

Los entrevistados manifiestan que en el mercado publicitario y audiovisual hay poca oferta laboral y no existe estabilidad laboral, estos motivos los obligan a capacitarse o especializarse en otras carreras de la comunicación y buscar mejores perspectivas de desarrollo profesional.

En ese sentido consideran que una formación de pregrado que contemple la enseñanza de más de una carrera o especialidad (comunicador generalista) dotaría al

⁹⁰ Las carreras profesionales de comunicación en la PUCP son: Comunicación Audiovisual, Comunicación para el Desarrollo, Periodismo y Publicidad.

comunicador de mayores competencias cognitivas y procedimentales que facilitarían su trabajo y les permitiría enfrentar los retos laborales.

Por consiguiente, en los entrevistados persisten dos ideologías profesionales: del promotor social y del profesional-ejecutivo. Por tanto, esta situación refiere una doble perspectiva de la comunicación: social y tecnicista. La visión social implica una preocupación del comunicador por la intervención en problemáticas de tipo comunicacional, social y cultural.

Temática 5: Objetivos laborales y competencias requeridas

Categoría: Campos laborales ideales.

Sub categoría: Competencias requeridas

La mayoría de entrevistados manifiesta que existen campos laborales atractivos en empresas extractivas, como responsabilidad social y relaciones comunitarias, pero que debido a que carecen de competencias cognitivas y/o procedimentales aún no han podido incursionar en ellas. Así también, consideran que las consultorías privadas en medio ambiente son un objetivo laboral a corto o mediano plazo.

De estas afirmaciones se deduce lo siguiente: Estos son campos laborales que requieren de una formación que contemple los seis ejes de formación (Humanística, Teórica, Metodológica, Práctica, Aplicada y Complementaria) y transdisciplinaria en pregrado o, en su defecto, de una especialización en posgrado.

Los conocimientos adquiridos en pregrado, así como las capacitaciones y cierta experiencia laboral, han permitido que algunos de los entrevistados consigan laborar en esos campos. Esta situación, sin embargo, ha significado un mayor esfuerzo y ciertos sacrificios que pudieron haberse evitado con una formación menos funcionalista y más holística.

Según los entrevistados, el ámbito privado es el ideal para trabajar en responsabilidad social o relaciones comunitarias. Esta preferencia se debe a una mayor compensación salarial y menos trámites burocráticos.

En el desempeño de esas labores, manifiestan que el conocimiento del idioma quechua es importante para un mejor desempeño del comunicador en el interior del país, de no conocerlo, como ha sido el caso de algunos, limitaría el trabajo de forma significativa.

Otro campo atractivo para laborar es comunicación corporativa, pese a que los centros laborales prefieren comunicadores *multitasking* (multitareas). Según refieren los egresados, ese hecho se debe a dos motivos: el desconocimiento de la profesión por parte de los empleadores y la posibilidad de contratar menos profesionales para ahorrar en compensaciones laborales. En ese sentido, recomiendan a los comunicadores tener conocimientos de periodismo, marketing y relaciones públicas para atender los requerimientos de los sectores laborales.

Debido a lo mencionado anteriormente, se determina que hay necesidad por parte de los entrevistados de una formación que, además de ser práctica y aplicada, integre procesos que no pierdan el sentido del campo social y cultural.

Temática 6: Formación profesional

Categoría: Características de la formación profesional hegemónica

Para los entrevistados, la formación fue adecuada en la carrera que estudiaron, pero no fue completa porque carecieron, por ejemplo, de conocimientos de diseño gráfico (en el caso del comunicador audiovisual) o estrategias comunicativas y de intervención (en el caso del periodista o publicista).

En su formación, destacan la contribución de las asignaturas que conforman los ejes Humanístico (los dos primeros años de estudio) y Teórico porque facilitan el análisis de la realidad y permiten formar el criterio profesional.

Debido a que la mayoría de los entrevistados decidió dedicarse laboralmente a carreras distintas a las que estudiaron, debieron cursar estudios de posgrado o extensión profesional de acuerdo a los requerimientos del campo laboral que eligieron. Para evitar esa situación, consideran como conveniente una formación en pregrado que contemple la enseñanza de más de una especialidad profesional.

Finalmente, se deduce que la formación humanista, así como la experiencia laboral (sobre todo la que se realizó en el interior del país), determinan la concepción social de la comunicación de manera más preponderante en algunos entrevistados. En los otros egresados, existe una prevalencia de la concepción funcionalista y tecnocrática debido a la experiencia laboral y al carácter profesionalizante de la carrera, que deja en un segundo plano la formación teórica y metodológica.

Temática 7: Propuesta de formación del comunicador

Categoría: Características de la formación profesional ideal

Para los entrevistados de la PUCP la formación ideal del comunicador debe ser humanista, interdisciplinaria y técnica. Ésta debe involucrar el conocimiento de más de una carrera profesional; asimismo debe incluir el análisis crítico y el conocimiento de la realidad, de las necesidades de la población y de las herramientas comunicativas. Así también, debe buscar el equilibrio entre la técnica y la ética, teniendo en cuenta por sobre todo el bien común.

El perfil profesional, señalan que debe ser de una persona sincera, confiable, creativa, analítica, informada, creativa y de sólidos valores morales y éticos.

Aquellas asignaturas que son imprescindibles en la formación ideal del comunicador son: eje Humanístico: Matemática, Ética, Antropología, Sociología e Idiomas (entre ellos, el quechua); eje Teórico: Teorías de la Comunicación; eje Aplicado: Análisis Situacional, Planificación de la Comunicación, Caracterología, Desarrollo de la Creatividad, Gestión Empresarial y Prácticas de Comunicación Social en el sector Público, y; eje Práctico: Fotografía, Diseño y Teoría Audiovisual.

Por consiguiente, prefieren un comunicador que reciba una formación en más de una especialidad y que sea sólida en el eje Humanístico. Los ejes Teóricos y Metodológicos pasan a un segundo plano en su propuesta de formación ideal. Esta situación evidencia una concepción de la comunicación aún limitada, que no permite apreciar la complejidad del fenómeno comunicacional y menos su trascendencia como campo de conocimiento.

Reporte parcial:

Partiendo de las temáticas tratadas y estableciendo relaciones entre categorías, se obtienen los siguientes resultados parciales:

Los entrevistados tienen una visión social de la comunicación, debido a la influencia de su formación de pregrado y/o a la experiencia laboral.

La formación académica tiene un fuerte componente humanístico, que es importante para los egresados, en tanto que los ejes Teórico y Metodológico son considerados como secundarios.

La experiencia laboral ha sido principalmente en los ámbitos privado y público, desarrollando tareas ejecutivas, administrativas y/o de promoción social.

En cuanto a la propuesta de formación ideal del comunicador, los entrevistados no están de acuerdo con la formación por carrera profesional (la especialización) debido a que consideran que limita sus competencias cognitivas y procedimentales y, consecuentemente, las oportunidades laborales. Por ese motivo, se inclinan por una formación que contemple el conocimiento de más de una carrera o especialidad.

Esta propuesta de formación es de tipo liberal de corte humanístico (parte de una concepción social de la comunicación, pero califica a los ejes teórico y metodológico como secundarios), y tiene un carácter profesionalizante, práctico y aplicado.

Por consiguiente, queda demostrado lo siguiente: 1) La formación recibida siguió el modelo tecnocrático-empresarial neoliberal con sesgo humanista, 2) Perfil tecnocrático-humanista, que les permite intervenir en muchos ámbitos y campos de su experticia profesional, pero se evidencia una deficiente capacidad investigativa que les permita el trazado de estrategias políticas de comunicación social, 3) Áreas de desempeño laboral relacionadas principalmente con la gestión de la promoción social en los ámbitos públicos y, en menor medida, con labores ejecutivas o técnicas profesionales.

4.3.3. Egresados de la Escuela de Comunicaciones de la USMP

Temática 1: Datos generales

Categoría: Características del entrevistado

Los cinco entrevistados estudiaron la especialidad de Periodismo, tienen una experiencia laboral de 13 años en promedio. De los cinco, tres son mujeres.

El plan de estudios que siguieron cuatro de los entrevistados corresponde al que se encuentra vigente, el mismo que está estructurado en tres etapas: un año de estudios del eje Humanístico, tres años de estudios generales (Periodismo, Audiovisuales, Publicidad y Relaciones Públicas) y un año de formación por especialidad ⁹¹. En tanto, la quinta entrevistada estudió a principios de los años 90 y según refiere su formación estuvo

⁹¹ Para mayor detalle, ver Plan de Estudios de la Escuela de Comunicaciones de la USMP en el Capítulo IV denominado Análisis de Resultados.

abocada al aprendizaje de la radio, televisión, prensa, publicidad y relaciones públicas, desde el primero al quinto año de estudios.

Temática 2: Definición de la comunicación

Categoría: Visión dominante de la comunicación

Los entrevistados entienden la comunicación como una herramienta y/o un proceso de intercambio de información que busca el entendimiento con los públicos objetivos, ya sean de una organización o de un medio de comunicación.

Al respecto, se deduce una visión funcionalista, fragmentada y limitada del fenómeno comunicacional que no contempla los factores externos, como son el económico, político y social.

Temática 3: Áreas de desempeño laboral del egresado de la USMP

Categoría: Identificación de áreas de desempeño laboral de los egresados

En cuanto a los ámbitos laborales, los entrevistados manifiestan que el comunicador está capacitado para laborar principalmente en campos como la comunicación corporativa, relaciones públicas, periodismo, internet y plataformas multimedia, producción de televisión, publicidad y marketing.

Estos son campos laborales demandados por el sector privado y mediático, principalmente, que responden a las exigencias de desarrollo empresarial y a la rápida evolución de las tecnologías de información y comunicación.

Temática 4: Experiencia laboral

Categoría: Tipo de ideología profesional según experiencia laboral

Los entrevistados tienen experiencia laboral en el sector privado, mediático y público. Se han desempeñado en cargos relacionados a comunicación e imagen institucional, relaciones públicas, *community manager*, organización de eventos y BTL (empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a un sector específico). Así también, como periodistas, redactores, editores, locutores y productores de televisión y radio.

En el sector público, trabajaron en las oficinas de prensa y comunicaciones; así también, incursionaron en la docencia en universidades públicas y privadas.

Además, han formado su negocio propio, dedicándose a la edición de revistas dedicadas a la belleza, al medio ambiente y la pesca o, incursionando en el rubro del servicio de *coaching* empresarial en temas de deforestación, por ejemplo.

La experiencia laboral de los entrevistados está relacionada principalmente con el sector empresarial y mediático, realizando tareas técnicas, administrativas y ejecutivas. La realización de estas labores se condice con el modelo tecnocrático-empresarial neoliberal con el cual fueron formados en el pregrado.

Por consiguiente, en los entrevistados predominan dos ideologías profesionales, del empleado, cuya expectativa profesional es la ejecución o administración, y del técnico, experto en informar y comunicar a través de los medios masivos y otras tecnologías. Ésta es una visión de la comunicación funcionalista y limitada, alejada del análisis e intervención en problemáticas de tipo comunicacional, social y cultural.

Temática 5: Objetivos laborales y competencias requeridas

Categoría: Campos laborales ideales.

Sub categoría: Competencias requeridas

Los entrevistados consideran que su formación integró el conocimiento de las especialidades de periodismo, audiovisual, publicidad y relaciones públicas, y que ello ha facilitado su incursión en distintos campos del quehacer profesional.

Así, por ejemplo, señalan que para responder a los requerimientos del sector empresarial el perfil del comunicador debe reunir conocimientos de periodismo, marketing y relaciones públicas. No obstante, señalan que una especialización también contribuiría a ser más competitivos sobre todo si se trata de comunicación corporativa o de periodismo, a las cuales califican como atractivos campos de desarrollo profesional.

Una de las entrevistadas prefirió desempeñarse como *free lancer*, comunicador que ofrece servicios integrales a las empresas en el campo de la edición de revistas, debido a que de esa manera tiene mayor libertad de creación.

De estas afirmaciones, se deduce la importancia que le otorgan a la formación práctica y aplicada y, a su vez, aquella que contemple el conocimiento de más de una especialidad, las cuales permitirían alcanzar el desarrollo profesional y la satisfacción personal que auguran.

Por lo expuesto, ésta es una visión funcionalista y tecnicista de la comunicación, que parte de un modelo de formación que busca satisfacer las demandas del sector privado, público y mediático, y en menor medida, las demandas comunicacionales de la población.

Asimismo, se infiere que la ideología profesional dominante en los entrevistados es la del profesional ejecutivo, cuya expectativa profesional es la ejecución o administración. También, se puede mencionar la ideología del creativo, quien busca autonomía en su trabajo de diseño, experimentación y producción innovadora.

Temática 6: Formación profesional

Categoría: Características de la formación profesional hegemónica

Los entrevistados consideran que la formación recibida ha sido adecuada, sobre todo en lo que respecta a la enseñanza de todas las especialidades (periodismo, audiovisuales, publicidad y relaciones públicas), porque les ha brindado un abanico de posibilidades para laborar, además que les permite estar mejor preparados para enfrentar los retos profesionales.

En cuanto a las dificultades en su formación, refieren que faltó mayor entrenamiento en el uso de los equipos audiovisuales. Así también, señalan que a las asignaturas teóricas les faltó vincularse más con la práctica.

Con respecto a esto último, destacan en su formación las asignaturas del eje Práctico y Aplicado antes que las del eje Humanístico y Teórico.

Así también, refieren que la Universidad brinda las herramientas para tener un buen desempeño profesional, y en cuanto a la formación completa consideran que depende de cada quien; debido a que los avances tecnológicos y la globalización modifican las narrativas, aseguran que están obligados a mantenerse siempre actualizados en el rubro de las tecnologías de la información y comunicación.

Se infiere, por tanto, que el modelo de formación tecnocrático-empresarial neoliberal ha sido legitimado por el programa académico profesional según los resultados obtenidos en el análisis de los planes de estudio y estructuras curriculares, pero también por los entrevistados. Este modelo de formación incide en el carácter tecnocrático de la licenciatura, relegando a un segundo plano la formación teórica y metodológica.

Dado que el programa académico ha privilegiado como campos laborales el sector mediático (periodismo escrito, periodismo multimedia, producción audiovisual y locución), periodismo institucional y comunicación corporativa, la mayoría de los entrevistados no muestra interés en el desarrollo de proyectos comunicativos afines al educativo, cultural o editorial, por dos motivos: porque no forman parte de sus aspiraciones o porque se sienten cómodos en lo que hacen. Sin embargo, no descartan una capacitación o especialización en esos campos en el futuro.

Temática 7: Propuesta de formación del comunicador

Categoría: Características de la formación profesional ideal

En cuanto a la formación ideal del comunicador, los entrevistados señalan que una formación técnica y práctica contribuiría significativamente en el desempeño laboral, mientras que la formación humanista solo la complementaría. Así también, están convencidos que una formación en todas las especialidades permite tener una perspectiva general de los campos laborales y, por tanto, mejores oportunidades de desarrollo profesional.

En cuanto al perfil profesional, sugieren que debe apuntar al desarrollo de la inteligencia emocional y la sensibilidad, debe ser hábil socialmente, preocupado por la realidad, capacidad de trabajo en equipo, conocedor de la tecnología, investigador y emprendedor.

Las asignaturas que deben incluirse en la formación ideal del comunicador según los entrevistados, son: Eje Humanístico: Análisis Nacional y Ética; Eje Teórico: Epistemología de la Comunicación, Semiótica, Nuevas Narrativas y Lenguajes, Análisis del Mensaje y Comunicación, Sociedad y Cultura; Eje Metodológico: Metodología de la Investigación; Eje Aplicado: Legislación en Comunicaciones, Técnicas de Comunicación y Taller de Emprendimiento; Eje Práctico: Redes Sociales, Realización Audiovisual, Redacción y Elaboración de Proyectos.

De esta propuesta de formación ideal, se infiere una crítica al modelo tecnocrático-empresarial neoliberal por parte de los entrevistados, que si bien reconocen los beneficios inmediatos que brinda en el campo práctico y aplicado, sugieren que se complemente con el eje Humanístico y Teórico, debido a que permiten un conocimiento de cómo se desarrolla

el fenómeno comunicacional y cómo van cambiando las narrativas debido al avance de las tecnologías de información y comunicación.

Reporte parcial:

Los entrevistados tienen una visión funcionalista, tecnicista y limitada de la comunicación, que es consecuencia de la experiencia laboral y, sobre todo, de una perspectiva de formación pragmática de corte tecnocrático.

La formación académica abarca todas las especialidades, pudiendo en el último año elegir una sola especialización. En ese sentido, tiene una orientación empresarial –técnica.

La experiencia laboral ha sido principalmente en el ámbito mediático, público y privado, desarrollando exclusivamente tareas ejecutivas y administrativas.

Por consiguiente, existe una correspondencia entre el modelo de formación que es predominantemente tecnocrático-empresarial neoliberal, el perfil profesional técnico empresarial y los campos laborales demandados por los ámbitos mediático y privado.

La propuesta de formación ideal de los entrevistados concuerda con el modelo de formación vigente en la Escuela, sobre todo en lo referente a la función complementaria que cumplen los ejes Humanístico y Teórico.

Por consiguiente, la comunicación es vista fundamentalmente como un espacio de realización profesional, práctico y aplicado, alejada de la investigación en comunicación que sirva para contribuir con el desarrollo de la profesión y de la sociedad.

Por consiguiente, queda demostrado lo siguiente: 1) La formación recibida siguió el modelo tecnocrático-empresarial neoliberal, 2) Perfil tecnocrático empresarial con sesgo humanista, que evidencia deficiente capacidad investigativa que le permita trazar estrategias políticas de comunicación social, y 3) Áreas de desempeño laboral relacionadas con carreras tecnocráticas y tareas técnicas, administrativas y ejecutivas que responden a las demandas del sector mediático, productivo y empresarial.

4.3.4. Egresados de la Facultad de Comunicaciones de la UPC

Temática 1: Datos generales

Categoría: Características de los entrevistados

De los cinco entrevistados, cuatro estudiaron Periodismo y uno, Publicidad. Este grupo tiene una experiencia profesional de nueve años en promedio. Tres de ellos son mujeres.

El plan de estudios que siguieron estuvo estructurado por carrera profesional, como se mantiene en la actualidad, es decir, una formación especializada desde el primero al quinto año de estudios⁹². El modelo curricular que impulsa la UPC en la actualidad es el promovido por la Unesco⁹³.

Temática 2: Definición de la comunicación

Categoría: Visión dominante de la comunicación

Los entrevistados, en su mayoría, definen la comunicación como un proceso de transmisión de información, cuya responsabilidad recae en el emisor (el periodista o publicista). Por el contrario, una minoría la define como aquella que puede propiciar diálogos y entendimientos con la población con el fin de conseguir cambios.

La perspectiva que domina deja entrever la idea de una comunicación funcionalista y limitada. Por el contrario, la perspectiva subyacente está relacionada con una concepción social de la comunicación.

Temática 3: Ámbitos laborales del comunicador

Categoría: Identificación de áreas de desempeño laboral de los egresados

Los entrevistados consideran que son muchos los campos en que el comunicador egresado de la UPC puede laborar, no obstante mencionan como más importantes los siguientes: periodismo, publicidad, comunicación corporativa, comunicación audiovisual y tecnologías de información y comunicación para el desarrollo.

Los ámbitos laborales que describen son demandados por el sector privado y mediático, principalmente, y su objetivo es responder a las exigencias del sector empresarial y a la rápida evolución de las tecnologías de información y comunicación.

Temática 4: Experiencia laboral

Categoría: Tipo de ideología profesional según experiencia laboral

⁹² Para mayor detalle, ver Plan de Estudios de la Facultad de Comunicaciones de la UPC en el Capítulo IV denominado Análisis de Resultados.

⁹³ Para mayor información sobre el modelo de la Unesco, consultar las páginas 31 y 32.

Los entrevistados han laborado en el sector mediático, realizando tareas de producción radial y televisiva, investigación y edición periodística para variados formatos; mientras que en el sector privado se han desempeñado en comunicación corporativa y realización publicitaria. En menor medida, existe experiencia laboral en el sector público, en organizaciones no gubernamentales, fundaciones y telecentros, ejecutando proyectos de comunicación radial y de educación en zonas rurales del país.

Los entrevistados están de acuerdo en señalar que su formación los ha preparado para realizar tareas de mucha especialización en el campo periodístico o publicitario. Sin embargo, si aspiraran a incursionar en otros campos tendrían la necesidad de seguir estudios de especialización.

Una parte de los entrevistados considera que hubiera sido importante que en su formación se haya contemplado también los ejes Teórico y Humanístico, porque ofrecen una visión más amplia del campo profesional y ayudan a tomar mejores decisiones en el trabajo.

En muchos de ellos, la experiencia laboral ha fortalecido la visión de la comunicación pragmática y tecnicista; mientras que en la minoría se ha reemplazado, en cierto modo, esa perspectiva por otra que apunta a una reflexión más teórica y humanista de la comunicación.

Por consiguiente, en los entrevistados predomina la ideología profesional del profesional ejecutivo, cuya expectativa es la ejecución o administración, mientras que es subalterna la ideología del promotor social. Dado la hegemonía de la primera, la visión de la comunicación es funcionalista y limitada, aún alejada del análisis e intervención en problemáticas de tipo comunicacional, social y cultural.

Temática 5: Objetivos laborales y competencias requeridas

Categoría: Campos laborales ideales.

Sub categoría: Competencias requeridas

Los entrevistados tienen como objetivo laboral la incursión en los siguientes campos: tecnología radial y desarrollo, comunicación corporativa y marketing y finanzas. Reconocen que necesitarían seguir estudios de especialización que les permita obtener las competencias requeridas en esos campos.

Así, por ejemplo, para laborar en comunicación corporativa es necesario contar con conocimientos sobre planeamiento y desarrollo de estrategias comunicativas; en el caso de marketing o finanzas, existe la necesidad de conocer los procesos más rigurosos del marketing. Finalmente, el objetivo principal es trabajar en el sector privado.

Por consiguiente, los campos de trabajo ideal, como las competencias que requieren, evidencian una perspectiva de la comunicación funcional a las demandas del sector privado y mediático, principalmente.

Temática 6: Formación profesional

Categoría: Características de la formación profesional hegemónica

Existen dos miradas de su formación profesional. Una parte de los entrevistados considera que su formación fue incompleta, debido a la especialización; no obstante, estiman que sí fue adecuada y respondió en forma óptima a sus necesidades de formación. En tanto, el otro grupo estima que su formación sí fue completa y adecuada, respondió eficientemente a sus necesidades de formación y sigue siendo para ellos motivo de mucha satisfacción.

Los primeros argumentan que la especialización no es mala, pero que al ser muy competitivo el mercado laboral hubiese sido más conveniente sumar otros conocimientos que complementen su formación periodística, como asignaturas propias de la comunicación social u otras como el marketing social. Si bien es cierto, su formación contó con asignaturas de los ejes Humanístico (Sociología y Realidad Nacional) y Teórico (Análisis del Discurso), señalan que éstos tuvieron un tratamiento académico poco significativo.

La formación que recibieron los entrevistados corresponde al modelo propuesto por la Unesco. Este enfoque tiene como objetivo humanizar la formación tecnicista⁹⁴, sin embargo una parte de los entrevistados considera que faltó incorporar en su plan de estudios más asignaturas del eje Humanístico y otras que profundicen en el estudio de la comunicación social.

En cuanto a si su formación los ha preparado para desempeñarse en proyectos comunicativos en sectores afines al educativo, cultural o editorial en el ámbito público o privado, la mayoría refiere que no. No obstante, eso no ha impedido que una entrevistada

⁹⁴ El modelo educativo de la Unesco ha sido tratado en el capítulo II referido al Marco Teórico, página 32-34.

trabaje en proyectos relacionados al uso de las Tecnologías de Información y Comunicación en zonas rurales del país.

Los entrevistados tienen dos posiciones con respecto a su formación, y éstas dependen fundamentalmente de la experiencia laboral que les ha tocado vivir. Para unos, la formación pragmática y técnica les ha sido favorable, mientras que para otros una formación que haya incorporado una concepción de comunicación social, así como algunas competencias de otras especialidades, les hubiera permitido un mejor desempeño en su actividad profesional. Es importante señalar que para estos últimos la formación humanista es solo complementaria de la formación técnica.

En suma, critican dos aspectos del modelo curricular con que fueron formados: 1) Insuficientes asignaturas correspondientes a los ejes Humanístico y Teórico, y 2) La especialización limita la adquisición de sus competencias y un mejor desempeño en los campos laborales productivo, empresarial y mediático.

Temática 7: Propuesta de formación del comunicador

Categoría: Características de la formación profesional ideal

En cuanto a su propuesta de formación ideal, los entrevistados coinciden en señalar que la formación ideal debe integrar los ejes Humanístico, Práctico y Aplicado, principalmente.

En el caso del perfil profesional, éste debe apuntar a formar comunicadores con sólidos valores morales y éticos, pensamiento crítico y analítico, asimismo que sean responsables, proactivos, incisivo, investigadores, empáticos, sensibles e innovadores.

Las asignaturas que contribuirían en la formación ideal del comunicador, son: eje Humanístico: Realidad Nacional, Cultura Peruana, Globalización, Análisis Internacional, Economía, Psicología, Antropología, Sociología, Lenguajes Artísticos, Literatura e Idiomas; eje Metodológico: Técnicas de Investigación; eje Práctico: Gestión en Medios digitales; eje Aplicado: Gestión Empresarial, Seminario de Campos Laborales y Taller de Habilidades Comunicativas.

El eje Metodológico reviste de poca importancia para los entrevistados, mientras que el eje Teórico está ausente en esta propuesta, pese a que lo mencionaron como importante en una temática anterior. De este hecho, se puede establecer que la visión de comunicación

como campo educativo y profesional es de carácter tecnocrático, práctico y aplicado, que relega a un segundo plano la formación teórica y metodológica.

Reporte parcial:

La perspectiva que domina deja entrever una comunicación funcionalista y limitada, resultado del carácter pragmático y tecnocrático de la licenciatura y de la práctica laboral y profesional de los entrevistados. Por el contrario, la perspectiva subyacente está relacionada con una concepción social de la comunicación que es consecuencia de la experiencia adquirida en el campo de la comunicación para el desarrollo.

La visión de comunicación predominante es consecuencia de la experiencia laboral y la formación especializada (por carrera profesional), que promueve competencias gerenciales y otras del ámbito tecnocrático.

Si bien es cierto, el plan de estudios vigente promueve una formación humanista, con presencia de los ejes Humanístico, Teórico, Práctico y Aplicado, los anteriores planes (que fueron estudiados por los entrevistados) tuvieron una tendencia predominantemente tecnicista-funcionalista según dejaron entrever los consultados.

La experiencia laboral se ha dado preferentemente en el sector privado y mediático, realizando tareas ejecutivas y administrativas, y en forma excepcional ejecutando tareas de promoción o desarrollo social.

La propuesta de formación ideal de los entrevistados coincide con el plan de estudios vigente en cuanto a la incorporación de más asignaturas del eje Humanístico y Teórico; en tanto que la especialización señalan que es menos conveniente porque limita las competencias y, por ende, su desempeño laboral.

Por consiguiente, esta propuesta de formación tiene un carácter tecnocrático e innovador, que relega a la investigación a un segundo plano (salvo un par de asignaturas que se dictan sólo en algunas carreras profesionales).

Por consiguiente, queda demostrado lo siguiente: 1) La formación recibida siguió el modelo tecnocrático-empresarial neoliberal con sesgo humanista, 2) Perfil tecnocrático-humanista que permite intervenir en muchos ámbitos y campos de la experticia profesional, pero se evidencia deficiente capacidad investigativa para el trazado de estrategias políticas de comunicación social, 3) En las áreas de desempeño laboral se realizan tareas ejecutivas,

técnicas o administrativas en los sectores productivo, empresarial y mediático y, en menor medida, en el sector social del país.

4.3.5. Egresados de la Escuela de Comunicación Social de la UNMSM

Temática 1: Datos generales

Categoría: Características de los egresados

De los cinco entrevistados, tres estudiaron Comunicación Audiovisual y los dos restantes, Periodismo y Comunicación Organizacional. Este grupo tiene una experiencia laboral de 15 años en promedio. Tres de ellos son varones.

El plan de estudios que siguieron cuatro de los entrevistados es muy similar al actual y estuvo estructurado en dos fases: formación general (hasta el segundo año de estudios) y formación especializada en Periodismo, Comunicación Organizacional y Comunicación Audiovisual.

En tanto, la quinta entrevistada recibió una formación exclusiva en medios de comunicación, como prensa, radio y televisión. Esta estructura curricular, que estuvo vigente en la Escuela hasta el año 1996, tuvo una visión social de la comunicación, pues incluyó asignaturas de los ejes Humanístico, Teórico y Metodológico.

Temática 2: Definición de la comunicación

Categoría: Visión dominante de la comunicación

Los entrevistados definen la comunicación de tres maneras: 1) Es un proceso de interrelación y retroalimentación facilitado por la tecnología, que necesita una mirada crítica, 2) Es un proceso social que busca a través del diálogo lograr cambios a nivel individual y colectivo para contribuir de ese modo con el fortalecimiento de la ciudadanía y la democracia, y 3) Es una ciencia social que simultáneamente es interdisciplinaria, práctica y aplicada según la especialidad.

Estas son visiones que se complementan, y que ofrecen una concepción de la comunicación entendida en su sentido más sistémico, integrado y complejo, que considera como centro de la actividad profesional no a los medios de comunicación, sino al conjunto de prácticas sociales en las que tienen lugar los procesos de comunicación.

Temática 3: Ámbitos laborales del comunicador

Categoría: Identificación de áreas de desempeño laboral de los egresados

En cuanto a los ámbitos laborales, consideran que los comunicadores debieran estar preparados para trabajar en todos, ya sea público, social, mediático o privado. Sin embargo, piensan que la formación profesional, según los intereses de las universidades, guiará la incursión laboral de los estudiantes y egresados. No obstante, al final del proceso de formación, señalan que cada quien tiene el poder de decidir dónde se siente más cómodo para trabajar.

Temática 4: Experiencia laboral

Categoría: Tipo de ideología profesional según experiencia laboral

La experiencia laboral de los entrevistados ha sido en el ámbito privado, mediático y público, y en menor medida, en el social. En cuanto al ámbito mediático, incursionaron en producción audiovisual, periodismo escrito, radial y televisivo. En el ámbito público, desempeñaron tareas relacionadas con imagen institucional, relaciones públicas, prensa, proyectos de radio educativa y docencia universitaria.

Así mismo, en el ámbito privado, laboraron en empresas dedicadas a la publicidad comercial. Uno de ellos constituyó una empresa dedicada a diversas actividades: media training, maestro de ceremonias, clases de locución y oratoria y dirección y producción de cortometrajes de temática histórica. El teatro y la música también han sido parte de la experiencia laboral de otro entrevistado.

Contrastando su visión de la comunicación y la experiencia laboral que han tenido, aparentemente habría una contradicción entre lo que piensan y hacen, pues ésta última se aboca mayormente a la realización de tareas funcionales, prácticas, aplicadas y técnicas. Al respecto, la mayoría de los entrevistados manifestó que ésta situación se da porque no han tenido aún la oportunidad de incursionar en campos diferentes.

Esta situación motivó dos reflexiones en algunos de los entrevistados: 1) La existencia de un equivocado imaginario del empleador que restringe muchas veces el desempeño del comunicador a labores netamente técnicas, por ejemplo protocolo o prensa, y 2) Un capital humano que se desperdicia, menoscabando de esta forma su aporte a la sociedad.

En el ejercicio laboral de los entrevistados han surgido limitaciones de tipo técnico debido a la falta de una adecuada infraestructura y equipamiento de talleres audiovisuales

en su formación de pregrado. Sin embargo, esa situación ha significado un pequeño obstáculo que han sabido afrontar y resolver según afirman.

Para ellos, la formación técnica es un complemento; más importante es la formación humanista, teórica, metodológica, práctica y aplicada que sí recibieron y que les ha servido para desempeñarse en el trabajo.

Por consiguiente, los entrevistados consideran importante una formación que integre los ejes Humanístico, Metodológico, Teórico, Práctico y Aplicado, porque permitirá al profesional desenvolverse en distintos ámbitos de la comunicación y porque su actividad laboral podría traducirse también en un aporte a la sociedad.

Por consiguiente, en los entrevistados existe una fusión de ideologías profesionales, profesional-ejecutivo, promotor social, creativo e investigador o académico. Esta situación atañe a una doble perspectiva de la comunicación: social y tecnicista funcionalista. La visión social implica una preocupación del comunicador por la intervención en problemáticas de tipo comunicacional, social y cultural.

Temática 5: Objetivos laborales y competencias requeridas

Categoría: Campos laborales ideales.

Sub categoría: Competencias requeridas

Una parte de los entrevistados considera que existen campos en los cuales les gustaría laborar, pero que debido a que no cuentan con las competencias requeridas para su ejercicio necesitarían estudiar una especialización. Esos campos laborales son relaciones comunitarias y desarrollo de proyectos comunicativos, principalmente. Según explican, los conocimientos que se requieren para ejercer en esos campos son: desarrollo nacional, estadística, metodología de la investigación, realidad local, poblaciones vulnerables y mecanismos de consulta previa.

Otra parte de los entrevistados siente que están cumpliendo sus objetivos laborales, gracias a su dedicación, iniciativa y creatividad, en los campos de la cultura (teatro y música) y la educación (difusión de cortometrajes históricos en escuelas y colegios).

Por consiguiente, los objetivos laborales de estos entrevistados se centran en campos que se dediquen a analizar, diseñar estrategias, intervenir comunicacional e interdisciplinariamente y producir piezas comunicacionales que aporten a su propio

crecimiento profesional y personal, pero que signifiquen también una contribución al desarrollo del país.

Así también, en cuanto a las competencias requeridas para el desempeño en los campos antes mencionados consideran inapropiada una formación especializada en pregrado, en su lugar prefieren una que dé cabida a todas las especialidades.

Los campos laborales ideales y las competencias requeridas para el desempeño laboral del comunicador se condice con una visión de la comunicación, abierta, integral y compleja, que analiza e interviene en los procesos de comunicación y cultura del país.

Temática 6: Formación profesional

Categoría: Características de la formación profesional hegemónica

Los entrevistados consideran que lo más importante para su formación profesional fue el desarrollo del pensamiento crítico y la sensibilidad por las manifestaciones socio-culturales en que se inserta su actividad profesional.

En cuanto a las asignaturas vinculadas a la investigación (eje Metodológico) existen dos posiciones: la primera considera adecuada la forma cómo se enseñó, y la segunda estima que la enseñanza de la investigación debió trascender a una de tipo aplicada, que no sólo se centre en el desarrollo de la tesis para obtener el título de licenciado.

Del análisis de estas posiciones se infiere que la investigación ha constituido un importante eje formativo en el plan de estudios que siguieron los entrevistados. Debido a ello, una parte de los entrevistados reconoce la trascendencia de la investigación y el papel que juega la Universidad para legitimarla. Con respecto a esto último, la universidad debe vincularse con los diferentes sectores de la sociedad para realizar investigaciones que aporten al desarrollo.

Los entrevistados coinciden en señalar que en su formación de pregrado faltó que la teoría se relacione con la práctica profesional; así también faltó una mejor implementación de talleres y equipos audiovisuales. Por ese motivo, consideran que las asignaturas que debieron ser prácticas o aplicadas fueron dictadas como teóricas debido a la carencia de equipos audiovisuales, principalmente.

No obstante, refieren que esas dificultades en vez de desanimar, propiciaron la capacidad crítica, la iniciativa y la creatividad entre los estudiantes. Así también, refieren

que las limitaciones técnicas no significaron un problema en su desempeño laboral, ya que fueron superadas gracias a las capacitaciones que costearon por su propia cuenta.

Para los entrevistados las asignaturas de los ejes Humanístico, Teórico y Metodológico son muy importantes, tanto como las del eje Práctico y Aplicado. En tanto si se trata de elegir entre una formación humanista y otra de tipo tecnicista, prefieren la primera, debido a que la tecnicista es solo un complemento.

En cuanto a si su formación de pregrado los preparó para trabajar en proyectos comunicativos en sectores afines al educativo, cultural o editorial en el ámbito público o privado, consideran que ésta sólo les facilitó las herramientas básicas. Dado que tienen interés en incursionar en esos campos, estiman necesario estudiar una especialización.

La visión social que tienen de la comunicación los ha motivado a emprender nuevos retos en su vida profesional, y a comprender que ejercer la profesión significa su desarrollo como profesionales, pero también un aporte a la sociedad.

Temática 7: Propuesta de formación ideal del comunicador

Categoría: Características de la formación profesional ideal

En su propuesta de formación ideal del comunicador, señalan que debe estar integrada por una perspectiva humanista y tecnológica, que incluya la enseñanza de todas las especialidades. Esta formación debe estar acorde con el tiempo actual, pero con una proyección al futuro, debido a que la tecnología va cambiando el modo en que vivimos y nos comunicamos.

Las asignaturas que contribuirían en la formación ideal del comunicador son: eje Humanístico: Matemática y Lógica, Ética, Filosofía, Economía, Historia del Arte Peruano y Mundial, Historia Contemporánea, Lenguas Nativas, Antropología, Sociología, Literatura, Actualidad Cultural e Idiomas; eje Metodológico: Metodología de la investigación, Taller de Investigación Aplicada; y eje Aplicado: Comunicación Asertiva, Desarrollo de Conflictos en entornos sociales, Talleres de Autoestima, Nuevas Tecnologías, Herramientas Comunicativas, Gestión Empresarial y Coaching.

Los entrevistados otorgan importancia a los ejes Humanístico y Aplicado, lo cual permitiría suponer que su propuesta de formación concibe de forma simultánea la

comunicación como campo profesional, práctico y aplicado y como campo de conocimiento científico e interdisciplinario.

Reporte parcial:

A diferencia de los entrevistados de las otras facultades y escuelas, su concepción de la comunicación es abierta, integrada y compleja, debido a la influencia de la formación humanista y crítica que recibieron en pregrado.

Si bien es cierto, esta formación propició en ellos un pensamiento crítico, analítico y sensible a la problemática del país, su práctica laboral se insertó principalmente en la ejecución de tareas ejecutivas, técnicas o administrativas en el ámbito mediático, privado y público.

Esta continúa práctica laboral, que contraviene su concepción de comunicación, ha propiciado que la mayoría tenga el deseo de incursionar en actividades vinculadas a la promoción social, relaciones comunitarias y otras similares. Empero, son conscientes que carecen de competencias específicas para desempeñarse en esas actividades.

En ese sentido, su propuesta de formación ideal incluye una adecuada formación en los ejes Humanístico, Teórico, Metodológico, Aplicado y Práctico.

Por consiguiente, se deduce que el modelo de formación tecnocrático-empresarial neoliberal es insuficiente para los entrevistados. El modelo de formación ideal que proponen se asemeja a la del enfoque cultural; es decir, una formación contemporánea y transdisciplinaria que les permita desenvolverse en distintos ámbitos y campos de la comunicación.

Por consiguiente, queda demostrado lo siguiente: 1) La formación recibida siguió un modelo *sui géneris*, es una mezcla de modelos: tecnocrático-empresarial neoliberal, humanista y crítico, 2) Perfil tecnocrático-humanista-crítico, pero evidencia deficiente capacidad investigativa para el trazado de estrategias políticas de comunicación social, 3) Las áreas de desempeño laboral se traducen en tareas ejecutivas, técnicas o administrativas realizadas en los sectores productivo, empresarial y mediático y, en menor medida, en el sector social del país.

4.4. Resultado general

Teniendo en cuenta los resultados parciales, se determina el siguiente resultado general:

Los comunicadores entrevistados son egresados de cinco programas de comunicación -considerados como los de mayor prestigio en la formación de comunicadores por un estudio internacional-, cuentan con una experiencia laboral de 13 años en promedio y tienen una perspectiva de la comunicación mayoritariamente funcionalista y tecnocrática. Esta visión de la comunicación, excluye los factores externos del proceso comunicacional, como son el social, cultural y político.

Esta perspectiva hegemónica de la comunicación responde a dos factores fundamentalmente: 1) La formación profesional en pre grado sigue el modelo tecnocrático-empresarial neoliberal con sesgo humanista y cuya perspectiva dominante es la tecnocrática, 2) La experiencia laboral, cuya tendencia mayoritaria se da en los campos del sector productivo, empresarial y mediático, desarrollando tareas ejecutivas, administrativas o técnicas profesionales.

Por consiguiente, la formación académica ponderó una visión tecnocrática, empresarial y de marketing con el objetivo de satisfacer las demandas laborales provenientes del ámbito privado y mediático, principalmente, antes que una visión humanista y crítica.

Sin embargo, los entrevistados consideraron que como formación ideal del comunicador se debería otorgar un mayor peso a las asignaturas del eje Humanístico con el propósito de complementar su formación Práctica y Aplicada. Así también, se debería considerar una formación en más de una especialidad con el objetivo de estar mejor preparados para enfrentar los retos profesionales y, de este modo, ampliar su abanico de ofertas laborales.

Esta propuesta de formación ideal es el resultado del modelo curricular hegemónico con que fueron formados; de sus experiencias laborales, que en gran parte han sido realizadas en el ámbito privado y mediático, y de las debilidades y obstáculos que se presentaron al momento de desempeñar sus labores ejecutivas, técnicas o administrativas. Con respecto a esto último, la tendencia mayoritaria es que las asignaturas del eje

Humanístico contribuyen significativamente a la formación del criterio profesional, la sensibilidad y ética, principalmente⁹⁵.

Si bien es cierto todos planes de estudio y estructuras curriculares también consideran como parte importante de sus planes al eje Humanístico, eso no significa que sea una formación humanista completa debido a que las asignaturas de los ejes Teórico y Metodológico han quedado relegados a un segundo plano en estas estructuras curriculares. El objetivo de humanizar el modelo de formación tecnocrático-empresarial neoliberal, promovido desde finales de los 90 por la Unesco en las universidades de la región, se ha tornado tan solo complementario y secundario en la educación de los comunicadores en nuestro país, específicamente en la ciudad de Lima.

Como tendencia subalterna en la formación ideal, se encuentra una formación que contemple como ejes principales el Humanístico, Teórico y Metodológico; la formación técnica es solo un complemento en esta tendencia. Al respecto, los entrevistados que la propusieron como un modelo ideal de formación de comunicadores fueron los egresados de la UNMSM, debido a su formación de pregrado y a sus experiencias laborales, principalmente.

En cuanto al discurso de los entrevistados en los campos laborales, aparecen una serie de sentidos que remiten a referentes de la visión de desarrollo económico neoliberal, lo cual implica que los sujetos se apropian del orden simbólico dominante que incide en sus conductas profesionales. Eso explicaría el por qué la aspiración laboral de la mayoría de egresados sea el de trabajar en el sector productivo, empresarial o mediático, ámbitos más favorecidos por el desarrollo neoliberal, y en menor medida, en el sector público y social.

En ese sentido, se favorece el carácter profesionalizante de las licenciaturas a través de una formación tecnocrático-empresarial neoliberal y un perfil tecnocrático-humanista y de marketing, que les permite desempeñarse en muchos ámbitos y campos de su experticia profesional, pero su deficiente capacidad investigativa dificulta el trazado de estrategias políticas de comunicación social que favorezcan el sector público y social. Esta situación, que ha sido promovida por las facultades y escuelas, evidencia un desinterés o poco interés por la reflexión teórica, epistemológica y metodológica.

⁹⁵ No obstante, hay que precisar que la formación del criterio está dada sobre todo por las asignaturas del eje Teórico, ya que proveen de marcos conceptuales y teóricos que permiten entender, analizar e interpretar los distintos escenarios comunicacionales que se presentan en nuestra sociedad.

Por consiguiente, queda demostrada la validez de la hipótesis de investigación de la siguiente manera:

1) Se determina que el modelo tecnocrático-empresarial neoliberal con sesgo humanista es el de mayor preponderancia en la formación de los comunicadores; mientras que la perspectiva dominante es la tecnocrática frente a la humanista.

2) El perfil profesional es de un comunicador funcionalista tecnocrático, con predominio de una visión de marketing y con deficiente formación teórica y metodológica que le impide aportar en la elaboración de estrategias y políticas de comunicación social en beneficio de la sociedad.

3) Se determina que el campo laboral demanda profesionales tecnocráticos, preferentemente el sector productivo-empresarial y/o mediático, desarrollando tareas ejecutivas, técnicas o administrativas y, en menor medida, en el sector público y social ejecutando tareas investigativas o de promoción social. Existe un predominio en la formación de comunicadores para que trabajen en periodismo, comunicación audiovisual, publicidad, marketing, relaciones públicas y comunicación organizacional.

Tabla N° 18
Síntesis de resultados de entrevistas semi-estructuradas realizadas a egresados de Comunicación de cinco universidades peruanas

	ULIMA	PUCP	USMP	UPC	UNMSM	Resultado
Experiencia laboral promedio	11 años	16 años	13 años	09 años	15 años	Promedio: 13 años
Visión dominante de la comunicación	Concepción tecnocrática, funcionalista.	Visión social de la comunicación.	Visión funcionalista y fragmentada.	Visión funcionalista y técnica.	Visión sistémica, integrada.	Mayoría: Visión funcionalista y tecnocrática.
Ámbitos de desempeño laboral	Empresarial y mediático.	Empresarial y social.	Empresarial y mediático.	Empresarial, mediático y social.	Empresarial, mediático, público y social.	Mayoría: Empresarial y mediático. Minoría: Social
Ideología profesional	Empleado o profesional (ejecución o administración).	Profesional-ejecutivo y promotor social.	Empleado (ejecución o administración).	Profesional ejecutivo.	Profesional-ejecutivo, promotor social, creativo e investigador o académico.	Mayoría: Profesional-ejecutivo. Minoría: Promotor social, investigador

Campo laboral ideal	Gestión cultural comunicación en crisis.	Responsabilidad social, relaciones comunitarias o consultoría privada.	Comunicación corporativa, periodismo o <i>free lancer</i> .	Comunicación corporativa. Marketing y finanzas, tecnología comunicacional.	Relaciones comunitarias, desarrollo de proyectos comunicativos.	Mayoría: Desarrollo de proyectos
Formación profesional	-Fortaleza asignaturas, humanísticas, prácticas y aplicadas. - Debilidad en ejes, Teórico y Metodológico.	-Fortaleza las asignaturas ejes Humanístico y Teórico, Práctico y Aplicado. - Debilidad en formación especializada.	-Fortaleza asignaturas ejes humanística, Práctico y Aplicado. -Fortaleza formación genérica.	-Fortaleza asignaturas prácticas y aplicadas. - Limitantes formación especializada. - Debilidad teórica.	-Fortaleza asignaturas ejes Humanístico y Teórico, pensamiento crítico y sensible social. -Limitación técnica.	Fortaleza: Ejes humanístico, práctico y aplicado. Debilidad: Formación especializada.
Formación ideal	-Humanista, teórica, práctica y aplicada. -Generalista. Modelo tecnocrático – empresarial neoliberal con sesgo humanista.	-Humanista, interdisciplinaria y técnica. -Generalista. -Ejes Teórico y Metodológico en segundo plano. Modelo tecnocrático-empresarial con sesgo humanista.	-Técnica y práctica es primordial. -Humanística y Teórica son complemento. Modelo tecnocrático-empresarial neoliberal.	-Humanista, Práctica y Aplicada es importante. - Metodológica y Teórica son complemento. Modelo tecnocrático-empresarial con sesgo humanista.	-Humanista y tecnológica. -Generalista. -Comunicación como campo profesional, práctico, aplicado y de investigación. Modelo Culturológico	Mayoría: Ejes Humanístico, Práctico y Aplicado. Minoría: Teórico

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El propósito de este capítulo es interpretar los resultados de esta investigación a la luz de la hipótesis planteada y de los hallazgos realizados por otros autores sobre el tema.

La hipótesis de esta pesquisa es resultado de la indagación previa, así como de la observación constante, motivada por la práctica de la docencia universitaria en la carrera de Comunicación. La hipótesis refiere que el modelo de formación del comunicador de cinco universidades peruanas incide en un perfil del egresado de tipo tecnócrata-empresarial, así como en la preeminencia de campos laborales suscritos al ámbito privado y mediático, donde desempeña tareas ejecutivas, técnicas, administrativas y gerenciales.

Por tanto, el objetivo es analizar la incidencia del modelo de formación profesional predominante en el perfil del egresado y en los campos laborales, partiendo de describir y analizar las estructuras curriculares, los perfiles de egresado, los campos laborales o áreas de desempeño laboral, así como de interpretar los significados que le otorgan los egresados a las dimensiones antes mencionadas, como también la relación que existe entre esas variables.

La muestra ha sido elegida teniendo en cuenta los estudios del ámbito nacional e internacional que las señalan como instituciones educativas de prestigio o más rankeadas en el país. Los programas profesionales de Comunicación que forman parte de la muestra pertenecen a las siguientes universidades: Universidad de Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú, Universidad San Martín de Porres, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Los resultados, obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de investigación cualitativa, análisis documentario y entrevistas en profundidad (efectuadas a egresados de los programas profesionales que integran la muestra), demuestran la validez de la hipótesis y una correlación causal con diversas variables, sobre todo el contexto socio histórico estructural.

Al respecto, es importante señalar que este estudio se distingue por su evaluación sistemática de la formación profesional del comunicador, del perfil del egresado y de los campos laborales desde dos perspectivas u ópticas: la de los programas profesionales de Comunicación y la de sus respectivos egresados.

La evaluación sistemática se construyó mediante el análisis cualitativo de los datos; el mismo que se basa en el modelo de formación profesional Culturológico, empleado por la Licenciatura de Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM). Se eligió el modelo Culturológico debido a su visión interdisciplinaria y contemporánea de la enseñanza de la comunicación. Esta estructura curricular está conformada por dos niveles, básico y superior; en el básico se encuentran las asignaturas humanísticas y otras que son complementarias en la formación del comunicador, mientras que en el nivel superior se hallan cuatro ejes de formación: Teórico, Metodológico, Práctico y Aplicado.

Para este estudio, se consideró pertinente para el análisis de las estructuras curriculares de los programas profesionales de Comunicación tener seis ejes de formación en total, estos son: Humanístico, Complementario, Teórico, Metodológico, Práctico y Aplicado. Asimismo, las sumillas y otros documentos institucionales se emplearon como herramientas auxiliares para determinar qué asignaturas de los planes de estudio formarán parte de cada eje de formación. Es importante señalar que para esta investigación se eligió las estructuras curriculares del año 2014 de los programas de Comunicación de las cinco universidades peruanas antes mencionadas. El objetivo final consistió en deducir el modelo de formación que seguían los programas profesionales de Comunicación. A continuación, se discutirán los principales hallazgos de este estudio.

Los principales hallazgos de este estudio refieren que el modelo de formación predominante en las cinco universidades peruanas que conforman la muestra es el tecnocrático–empresarial neoliberal con sesgo humanista; así también, la perspectiva de formación preponderante de este modelo es el tecnocrático. Con respecto al sesgo humanista, esta es complementaria y accesoria en la formación de comunicadores. Esta perspectiva humanista, está conformada por las asignaturas del eje Humanístico, pero también por las del eje Teórico y Metodológico. El eje Humanístico es uno de los más importantes en todas las estructuras curriculares; sin embargo es insuficiente, pues también es fundamental formar al estudiante y futuro profesional en los contenidos teóricos (Eje Teórico: Comunicación y Cultura), aquellos que propician la capacidad crítica para analizar e intervenir en los procesos de comunicación y cultura, y en los contenido metodológicos (Eje Metodológico), su lado práctico u objetivable.

En consecuencia, otro importante hallazgo de este estudio es que los ejes Teórico y Metodológico ocupan un lugar secundario y accesorio en las estructuras curriculares de los programas de comunicación, mientras que los ejes Práctico, Aplicado y humanístico ocupan un lugar preferencial en éstos. El eje Práctico refiere a las asignaturas vinculadas al ejercicio laboral en medios de comunicación, mientras que el eje Aplicado está constituido por asignaturas relacionadas a campos laborales distintos al de los medios.

Desde la década de los 90 del pasado siglo, el contexto neoliberal que se vive en los países de América Latina tiene su correlato en el campo educativo, principalmente en el nivel superior. Por esos años, se produjo en el Perú un boom de la oferta y demanda por la carrera de Comunicación como producto de las innovaciones tecnológicas que se producían en los campos de la comunicación y la información, así como también por la entrada en vigencia del Decreto Legislativo N° 882 de promoción a la inversión privada en educación emitido en 1996. La característica principal de los planes de estudio de la carrera referían una preferencia por la formación técnica profesional de sus estudiantes para que trabajasen en los medios de comunicación o en otros sectores afines al desarrollo neoliberal. Si bien es cierto, la comunicación en el país se enseñó de ese modo desde el nacimiento mismo de la carrera en la década del cuarenta, desde los años noventa persisten las evidencias de una educación universitaria tecnocrática que responde preponderantemente a las necesidades comunicacionales del sector privado, dejando relegadas las demandas de otros sectores de la sociedad. Por lo tanto, es indiscutible que se reportó como común en toda la muestra de esta investigación el modelo de formación profesional Tecnocrático-empresarial neoliberal con sesgo humanista.

Por otro lado, el modelo de formación tecnocrático-empresarial neoliberal con sesgo humanista incide en la visión de marketing de sus egresados con respecto a la carrera, así como en su deficiente capacidad investigativa para trazar estrategias y políticas de comunicación social para aportar en los campos laborales, sobre todo en aquellos de mayor visibilidad pública, como son los programas informativos y de entretenimiento de la televisión nacional y la comunicación social del sector público en los conflictos socio ambientales.

Es importante señalar que se aplicó la herramienta entrevista semi-estructurada a egresados de las cinco universidades que conforman la muestra. El requisito fue que

reunieran como mínimo cinco años de experiencia laboral. De este modo, es como se correlacionó la oferta educativa de los programas de comunicación de esas universidades (relativo a planes de estudio, perfil del egresado y campos laborales), el perfil de egresado de los entrevistados, sus propias demandas educativas y profesionales, así como los campos laborales que demanda el contexto actual según los egresados.

En consecuencia, un hallazgo de esta pesquisa refiere que el modelo de formación profesional Tecnocrático-empresarial neoliberal con sesgo humanista y la experiencia laboral de los egresados entrevistados incide en su concepción o visión de la comunicación de tipo tecnocrática-funcionalista, así como en sus objetivos académicos y de desarrollo profesional dados en el ámbito privado de manera preferente, y en su propuesta de formación ideal del comunicador (en ésta los ejes Práctico y Aplicado ocupan en primer lugar de sus preferencias). Evidentemente, existen otros factores que podrían determinar esas posturas, pero no han sido considerados en este estudio porque constituyen otro tema de investigación.

En suma, los egresados entrevistados tienen una preferencia mayoritaria por la formación tecnocrática con sesgo humanista; así también expresan su preferencia por el eje Práctico (si se trata de Periodismo o Comunicación Audiovisual) y Aplicado (si se trata de Comunicación Organizacional, Comunicación para el Desarrollo o Publicidad y Marketing), y convienen que los ejes Humanístico, Teórico y Metodológico son el complemento de su formación. En ese sentido, prefieren una formación de tipo profesionalizante, y menos una educación que forme investigadores, estrategias y/o planificadores que aporten al desarrollo del país atendiendo las necesidades comunicativas de todos los sectores del país, principalmente el público y social.

A continuación, se discutirán los aspectos convergentes y divergentes reportados en la revisión de la literatura con los datos obtenidos. También se discutirán posibles explicaciones relativas a los hallazgos de esta investigación.

De los resultados de este estudio, se puede afirmar que el modelo de formación tecnocrático-empresarial neoliberal con sesgo humanista incide de manera significativa en el perfil del egresado y en sus áreas de desempeño laboral o campos laborales. Este estudio, se realiza desde dos ópticas: la de los programas profesionales de Comunicación y la de sus

respectivos egresados. Los resultados de los otros estudios han considerado solo una de las ópticas mencionadas (Felafacs-NCA, 2010; Quiroz, 2012, Mateus, 2013, Mellado, 2013).

Teniendo en cuenta ese último dato, son comparables los resultados de este estudio con los de otros autores en cuanto a que las facultades y escuelas de América Latina y El Caribe han diseñado procesos de formación de tipo tecnocrática y funcionalista, dejando de lado el sentido del campo cultural y político en que el comunicador trabaja, así como la teoría, investigación y producción comunicacional (Martín-Barbero, 1990; Karam, 2004; Mateus, 2009; Esteinou, 2011:párr.3-5; Quiroz, 2012; Rizo, 2012; Hernández, ctd en Rizo 2012:37-38).

En ese sentido, los autores señalan que la lógica de mercado prima en la concepción y conformación de los programas profesionales de Comunicación, legitimando solamente ciertas prácticas profesionales, en su mayoría funcionales al desarrollo capitalista de los sectores productivo, empresarial y mediático de los países que conforman América Latina y El Caribe (Martín-Barbero, 1990; Fuentes, 2012; Orozco, ctd en Fuentes 2012:6; Cantarero, 2002; Esteinou, 2011; Lergger et al., 2005; Karam, 2004; Rizo, 2009; Alfaro, 2006; y Quiroz, 2012).

Esteinou (2011:párr..1) señala que los centros de enseñanza de México no fomentan la comunicación de la sociedad, no conocen su realidad comunicativa, no se preocupan por crear otro modelo de comunicación nacional, no plantean alternativas comunicativas para los grandes conflictos de crecimiento de la nación, sino que simplemente se dejan atraer por modas curriculares vigentes. Estos hechos se reproducen en América Latina y el Caribe según Martín-Barbero (1990), en Colombia; Cantarero (2002), en el Salvador; Rizo (2012), en México, y Quiroz (2012), en Perú. Los resultados de este estudio son congruentes con las investigaciones precedentes debido que el modelo curricular hegemónico en el Perú desde los años 90 es el Tecnocrático-empresarial neoliberal con sesgo humanista; este modelo atiende las demandas comunicativas del sector privado de manera preferente.

Martín Barbero (1990), el más influyente teórico de los estudios culturales latinoamericanos, considera que el modelo de formación dominante en el neoliberalismo tiene como problema mayúsculo haberle otorgado hegemonía teórica al saber tecnológico; es decir que la concepción de *información*, asociada a las innovaciones tecnológicas, gana operatividad y legitimidad científica, mientras que la de la *comunicación* se restringe y

desplaza a un lugar secundario. Este planteamiento concuerda con los datos obtenidos en esta investigación en lo referente a que las asignaturas que conforman los ejes de formación Práctico y Aplicado, y que conformarían el saber tecnológico, ocupan un lugar preferencial en las estructuras curriculares de los programas profesionales de la muestra, mientras que las asignaturas que conforman los ejes Teórico y Metodológico, vinculadas al estudio propiamente de la comunicación ocupan un lugar accesorio y secundario en la misma estructura curricular.

Los resultados de esta investigación también convergen con los de Rizo (2012) y Quiroz (2012) en cuanto a que la enseñanza de la comunicación pone énfasis en lo práctico y lo eficaz, privilegiando las soluciones técnicas, desplazando la teoría a un lugar instrumental, funcionalizándose la reflexión a lo imprescindible para el aprendizaje de la profesión.

Así también, los resultados de esta investigación son congruentes con los estudios de Fuentes (2012) sobre todo en lo referente a perfil del egresado y campos laborales. Fuentes señala que el comunicador como agente de transformación social e innovador de las prácticas sociales de comunicación y de las estructuras que lo sustentan no son prioridad de formación en los programas de Comunicación; por el contrario solo se ha legitimado campos laborales funcionales al desarrollo capitalista.

En cuanto a los campos laborales, el presente estudio refiere que el modelo de formación hegemónico atiende, preferentemente, los requerimientos del sector empresarial y mediático, a través de las carreras o especialidades tecnocráticas, tales como: relaciones públicas, comunicación corporativa, marketing y publicidad, periodismo, comunicación audiovisual y medios interactivos. Es decir, los programas profesionales se centran en que sus estudiantes adquieran destreza, en el empleo de las herramientas tecnológicas, y capacidades ejecutoras, administrativas y gerenciales y, en menor medida, en formar promotores sociales o científicos sociales capaces de analizar la realidad social e intervenir los fenómenos comunicativos.

Berger (et al., 2005:5-6) explica que la Universidad debe enseñar no solo los instrumentos y lógicas necesarias para el trabajo técnico (saber hacer) y los conocimientos que le permitan desarrollar actitudes críticas, reflexivas (saber pensar), sino también,

teniendo como base las dos anteriores, la capacidad para interpretar los procesos sociales y culturales en que se inserta su actividad profesional (saber modificar).

En cuanto a la óptica de los egresados entrevistados con respecto a su formación profesional, perfil de egresado y campos laborales, existen convergencias y divergencias en relación a otros estudios.

Según los hallazgos de esta investigación, en los egresados entrevistados predomina una visión de la comunicación de tipo funcionalista y tecnicista, así como una perspectiva de desarrollo individualista. Esto plantea la necesidad de buscar posibles explicaciones que aporten al entendimiento de por qué prima esta visión de la comunicación.

Una evidencia de este estudio es el modelo con que fueron formados en el pregrado, el tecnocrático-empresarial con sesgo humanista; otra es su experiencia laboral que abarca principalmente labores técnicas, ejecutivas, administrativas y gerenciales.

Así también, los egresados entrevistados califican como complementaria la formación humanista, pues posibilita la reflexión del entorno y desarrolla el criterio profesional según manifiestan. Así también, prefieren una formación generalizada a una especializada porque de ese modo estarán mejor preparados para responder las demandas laborales.

Estos resultados concuerdan con el estudio realizado en el Perú por Felafacs-NCA (2010), cuya muestra está constituida por egresados de la carrera, en cuanto a que las licenciaturas deben estimular en los estudiantes el manejo de herramientas tecnológicas y desarrollar el pensamiento crítico, globalizado y reflexivo; así también que debería privilegiarse la formación general antes que la especialización debido a que el abanico laboral sería más amplio en tiempos de contracción laboral (Felafacs-NCA, 2010 y Quiroz, 2012).

Como estudio divergente, tenemos el de Quiroz (2012) debido a que en su muestra es significativo el valorar el punto de vista crítico de la enseñanza, preocuparse por el aislamiento de su centro de estudios y por ello reclamarle que esté abierta a la realidad del país. Precisamente en este estudio, solo una minoría coincide con esas apreciaciones.

En cuanto a la experiencia laboral de los egresados, los resultados coinciden con lo planteado por Quiroz (2012) y Felafacs-NCA (2010), en cuanto a que existe una percepción de escasa legitimidad social de la carrera. Sin embargo, esta percepción cambia cuando se

trata de la empresa, pues ésta valora mucho la profesión (Felafacs-NCA, 2010). Según los hallazgos de este estudio, la aspiración laboral de la mayoría de los egresados es trabajar en el sector empresarial o mediático debido a que son los ámbitos más favorecidos por el desarrollo neoliberal; mientras que como segunda opción es trabajar en el sector público.

Otro hallazgo importante de este estudio es el poco interés o conocimiento que existe de los campos laborales emergentes entre los egresados entrevistados. Algunos campos mencionados son: relaciones comunitarias, responsabilidad social, resolución de conflictos o comunicación en crisis. Estos campos laborales son requeridos en las zonas de inversión minera o de hidrocarburos, principalmente. Por su parte, Quiroz (2012) señala que existe un campo de trabajo significativo en comunicación organizacional y comunicación para el desarrollo, y recomienda explorar otros campos potenciales de trabajo que buscarían resolver los problemas de desarrollo en el país, tales como la inseguridad ciudadana o el problema del transporte público en Lima.

El desempeño laboral en esos nuevos campos significa poseer una serie de competencias. Dado que el modelo de formación hegemónico y los egresados entrevistados relegan a un segundo plano la formación teórica y metodológica, ejes que formarían en las competencias que se necesita para laborar en esos nuevos campos, este estudio concluye que existen deficiencias en la capacidad investigativa de los egresados que les permita el trazado de estrategias y políticas de comunicación social que demandan los sectores favorecidos por el desarrollo neoliberal. Este resultado también es evidenciado por Rizo (2012:2), quien sostiene que la comunicación sigue siendo vista como un espacio profesional, práctico; y en menor medida, refiere una formación teórica y epistemológica.

Según los resultados, se puede deducir que la formación profesional y experiencia laboral de los egresados pueden haber sido factores determinantes para forjarse una perspectiva de la comunicación más funcionalista y tecnocrática, y cuya aspiración laboral sea el desempeñarse en los sectores más favorecidos por el desarrollo neoliberal, realizando tareas de tipo ejecutiva, administrativa o técnica y, en menor medida, aquellas relacionadas con la investigación o el diseño de estrategias y políticas de comunicación, por ejemplo.

Los investigadores (Martín-Barbero, 1990; Fuentes, 1996, 2012; Alfaro, 2006; Rizo, 2012 y Quiroz, 2012) coinciden en señalar que la tarea de las facultades y escuelas es repensar el papel del comunicador en nuestras sociedades, debido a los problemas que se

suscitan en la “realidad comunicativa”, social y cultural de nuestros países, originados por los factores políticos, económicos y tecnológicos.

Integración de resultados

De los hallazgos de este estudio se puede afirmar que el elemento objetivo, modelo de formación profesional, integrado por el perfil de egresado y los campos laborales, incide en diversos elementos subjetivos de los egresados entrevistados, como son: su definición de comunicación, su apreciación sobre los campos laborales del comunicador, su propia experiencia laboral, sus objetivos profesionales, su apreciación sobre la formación en pregrado y su propuesta de formación del comunicador. Así también, se puede afirmar, a partir de la revisión de la literatura y de experiencias foráneas, que el modelo de formación hegemónico tiene una correlación causal con el contexto socio histórico estructural.

De este estudio se desprende que el modelo de formación profesional tecnocrático-empresarial con sesgo humanista es común a todos los programas profesionales integrantes de la muestra; sin embargo, la perspectiva preponderante es la tecnocrática; y la minoritaria, la humanista. Estos resultados son comparables con otras investigaciones en América Latina y El Caribe.

La revisión de literatura y los resultados obtenidos permiten afirmar que el modelo de formación hegemónico relega la preparación de profesionales que puedan atender las demandas comunicativas de todos los sectores de la sociedad peruana. Al respecto, en este estudio se consideró el análisis de los siguientes campos laborales del comunicador debido a su mayor visibilidad pública y su aporte potencial al desarrollo en sus respectivos sectores y sus posibles impactos en otros ámbitos de la sociedad: programas informativos y de entretenimiento de la televisión peruana y comunicación social del sector público en conflictos socio ambientales.

La literatura y resultados obtenidos en este estudio permiten deducir que la formación de pregrado y su experiencia laboral coadyuvan para que los objetivos profesionales de los egresados se centren principalmente en los ámbitos de mayor desarrollo neoliberal, como son el privado y mediático, y que sus deficiencias de formación en pregrado se dan en los ejes Teórico y Metodológico. Estos hechos sugieren la imposibilidad de los egresados para realizar diagnósticos y diseñar estrategias y políticas de

comunicación social que sirvan para revertir la imagen negativa que la opinión pública tiene del desempeño de los comunicadores en los campos antes mencionados.

Estas deficiencias teóricas y metodológicas en la formación del comunicador corrobora hallazgos de otros investigadores de América Latina y plantea a las facultades y escuelas un rediseño del currículo, de cómo y para qué se está formando, que considere también las necesidades y demandas comunicacionales de otros sectores, además del privado.

Por ejemplo, se necesitan comunicadores que contribuyan con su formación profesional y experiencia a superar los conflictos socio ambientales desde el Estado y los medios de comunicación. En los conflictos socio ambientales de Bagua, Conga o Islay⁹⁶ el fracaso comunicacional fue evidente, en parte se debió a la ausencia de una gestión comunicativa por parte del Estado y al papel que cumplieron los medios en la lucha por la primacía del rating.

Es necesario el señalar que los resultados de esta investigación no deben ser adjudicados al universo. La muestra utilizada en este estudio no es representativa de la población, ya que solo incluye a los cinco programas de comunicación que han sido considerados como los más prestigiosos según un estudio internacional. Nuestro objetivo ha sido la profundización de los datos, mas no la generalización de los mismos. No obstante, estamos seguros que esta muestra podría constituirse como un referente de formación profesional para otras facultades y escuelas, lo cual sería muy significativo para la autora.

En definitiva, se puede afirmar que la investigación planteada tiene valor teórico y relevancia social, así como también implicación práctica, ya que los resultados de esta tesis pueden contribuir al desarrollo del campo de estudio y a promover una mayor conciencia en autoridades académicas, docentes, estudiantes y egresados, sobre los beneficios de un currículo alternativo que pueda satisfacer las demandas de todos los sectores del país, sin excepciones.

⁹⁶ Islay es una provincia del departamento de Arequipa. En este lugar, el Gobierno del Presidente de la República Ollanta Humala promovió el proyecto minero Tía María, a cargo de la empresa minera mexicana Southern Perú Copper Corporation. Debido a que suscitó fuertes protestas de la población por este proyecto minero de extracción de cobre, la empresa anunció una pausa de 60 días a la ejecución del proyecto, a partir del 15 de mayo del año 2015. Tía María, como Conga y Bagua, también se convirtió en un conflicto mediático que ocupó los titulares de la prensa por muchas semanas.

Finalmente, se exponen las conclusiones de esta investigación a continuación:

CONCLUSIONES

- El modelo de formación predominante de los programas profesionales de comunicación de cinco universidades peruanas, tecnocrático-empresarial neoliberal con sesgo humanista, incide significativamente en el perfil del egresado y en los campos laborales del comunicador.
- En las estructuras curriculares existe un predominio de las asignaturas de perspectiva tecnocrática (aquellas que corresponden a los ejes Práctico y Aplicado), en desmedro de las de perspectiva humanista (es decir, eje Humanístico, Teórico y Metodológico, debido a una prevalencia de la relación educación-empleo (antes que la relación educación-sociedad) en estas instituciones. De modo tal que el objeto de estudio se restringe principalmente al campo mediático (periodístico o audiovisual) y de la comunicación corporativa, publicitaria o de marketing.
- El modelo hegemónico forma comunicadores con un perfil tecnocrático empresarial con predominio de una visión de marketing y con deficiente capacidad investigativa para el trazado de estrategias y políticas de comunicación social en beneficio de la sociedad en su conjunto. Su perfil carece del sentido sociocultural y político en el que se inserta y desarrolla su acción. Así también, el modelo de formación profesional y la experiencia laboral de los egresados inciden de manera significativa en su concepción de comunicación, mayoritariamente funcionalista y tecnicista; en sus objetivos laborales, más individualistas que colectivos, y en su propuesta de formación ideal del comunicador que se asemeja a la formación que recibieron en pregrado.
- Los campos laborales cubiertos por los programas profesionales de comunicación son preferentemente los demandados por el sector privado, donde el comunicador realiza tareas técnicas profesionales, ejecutivas, administrativas o gerenciales en las carreras o especialidades tecnocráticas, como periodismo, relaciones públicas, comunicación e imagen empresarial

institucional, comunicación audiovisual y medios interactivos, publicidad y marketing. Los programas profesionales han desatendido las demandas comunicacionales de otros sectores de la sociedad, sobre aquellos relacionadas con los campos laborales de mayor visibilidad y cuestionamiento público: los programas informativos y de entretenimiento de la televisión peruana y la comunicación social del sector público en conflictos socio ambientales.

RECOMENDACIONES

1. La academia debería reflexionar sobre qué tipo de profesionales se están formando, para qué y qué consecuencias está acarreado. Así también, el debatir sobre qué tipo de formación pueda responder a las nuevas configuraciones y necesidades sociales en términos de comunicación tendría que centrarse en la posibilidad de diseñar un proceso de formación que incluya el sentido del campo socio-cultural y político en que el comunicador trabaja con el fin de que se conduzca a un acercamiento entre la Universidad y la realidad comunicacional del país, que es posible solo con la investigación. En ese sentido, se recomienda que los planes de estudio deban converger en seis niveles del conocimiento o ejes de formación que funcionan como un engranaje: Humanístico, Complementario, Teórico, Metodológico, Aplicado y Práctico, de los cuales los ejes nodales son el Teórico y Metodológico. De este modo, la comunicación es concebida como campo simultáneamente profesional y académico.
2. La docencia tendría que desplegar los métodos, teorías y estrategias que conduzcan al encuentro de la Universidad con la realidad comunicacional en el país con el fin de formular demandas y diseñar alternativas, readecuar modelos teóricos y garantizar el rigor en el análisis y la interpretación. La investigación y la producción, que es posible desde esta propuesta formativa integral, deben de tener en cuenta los diferentes campos, los distintos públicos y las demandas de los distintos sectores de la sociedad. En ese sentido, la investigación sustenta la teoría y permite que la producción responda a la demandas del mercado laboral, empresarial y de desarrollo.
3. La formación académica al ser un tema poco tratado, sobre todo en nuestro país, se puede convertir en un área temática atractiva e innovadora para los jóvenes investigadores de pregrado. La información para el análisis de los procesos formativos está disponible en las instituciones, y también puede ser facilitada por docentes o estudiantes. Así también, se recomienda desarrollar investigaciones de nivel correlacional-causal, de tipo aplicada, empleando para ello categorías o variables, dependiendo del diseño metodológico cualitativo o cuantitativo, respectivamente.

4. El perfil profesional del comunicador deberá considerar, además de las destrezas técnicas, profesionales sensibles a las manifestaciones y especificidades socio-culturales en el que se inserta y desarrolla su acción, analíticos, críticos y comprometidos. Para ello requiere manejo de habilidades y conocimientos que le permitan interpretar realidades, conocer y comprender los sujetos sociales y generar estrategias para poder intervenir en situaciones concretas de su espacio social inmediato, del espacio público y en el de los medios de comunicación.

FUENTES DE INFORMACIÓN

ALFARO, Rosa. *La otra brújula. Innovaciones en comunicación y Desarrollo*. Lima, Centro de Producción Calandria, 2006.

ALFARO, Rosa. Sin comunicación no hay desarrollo. ¿Comunicación para quién y para qué desarrollo? Asociación de comunicadores Calandria, Lima 2007.

BENASSINI, Claudia. “El imaginario social del comunicador: Una propuesta de acercamiento teórico”, en *Revista electrónica Razón y Palabra*, (febrero 2002), 23 de octubre de 2013, 14:50,

<<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n25/cbenassini.html>>

BERGER, Leticia, *et.al.* “Ciencias de la Comunicación y Universidad”, en *Revista Question*. (Mes 2005) pp 1-6, 19 de octubre de 2013, 16:20 h,

<http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/29871/Documento_completo.pdf?sequence=1>

BOURDIEU, Pierre. *Capital cultural, escuela y espacio social*. Comp. y Trad. Isabel Jimenez. México, Editorial Siglo veintiuno, 1998.

BOURDIEU, Pierre. “*Acerca de la televisión*” y “*El campo periodístico y la televisión*”. Trad. Roberto Marafioti. París première 2008, 1996. Texto.

CANTARERO, Mario. “Plano general: formación de comunicadores sociales, Modelos Curriculares, Ostracismo Académico, Rutas Sociales y Esperanzas”, en *Revista electrónica Razón y Palabra*. (Diciembre 2002), 19 de octubre de 2014, 16:40 h, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n30/mcantarero.html>

CARRANZA, Mariana. “Ponencia: El comunicador: buscando identidad. Análisis, percepción y planteamientos sobre la formación, el perfil y el rol de los profesionales de la

comunicación”, en el I Simposio Internacional de Comunicación Social Nuevos desafíos para comunicación social en el Perú y América Latina, Universidad Nacional Mayor de San Marcos (agosto2014).

CASTRO, Ixchel. “Los Estudiantes de Comunicación y el Imaginario Laboral. Un estudio introspectivo”, en *Revista electrónica Razón y Palabra*. (Febrero 2002), 19 de octubre de 2013, 17:00 h, <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n25/icastro.html>> <https://www.up.edu.pe/revista_apuntes/SiteAssets/Articulo%201%20Yamada%20Castro.pdf>

Clasificación webométrica del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) 2011,2012, 29 de abril de 2014, 13:00 h, <<http://www.csic.es>>

CHADWICK, Clifton. *Tecnología educacional para el docente*. Buenos Aires, Ediciones Paidós, S.A. Cuarta Edición, 1979.

DE ECHAVE, José [y] Alejandro, DIEZ. *Más allá de Conga*. Lima, Red Peruana por una Globalización con Equidad Red GE, 2013.

DELORS, Jackes, *et.al. La educación encierra un tesoro. Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional de la Educación para el Siglo XXI*. París, Ediciones Unesco.

DIAZ, Ángel. “Ponencia: Tendencias e innovaciones curriculares en la educación superior”, en el Foro Nacional de innovaciones en la Educación Superior, Universidad Autónoma de Nuevo León, (1988)

“El fenómeno de los realitys juveniles”, en Perú 21.pe, 3 de febrero de 2013, <<http://peru21.pe/espectaculos/fenomeno-realitys-juveniles-2115546>>

ESTEINOU, Javier. “CIESPAL y la formación de imaginarios de la comunicación en América latina”, en *Revista electrónica Razón y Palabra*. (Febrero 2002), 25 de octubre 2013, 18:20 h, <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n25/jesteino.html>>

ESTEINOU, Javier. “Modelo Ninis en escuelas de comunicación”, en *Revista Zócalo*. (Marzo 2011), 25 de octubre de 2013, 18:40 h, <http://www.revistazocalo.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=1313&Itemid=5>

Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en niños, niñas. Informe final, Ministerio de Transportes y Comunicaciones, setiembre de 2014, 14:00 h, <<http://octavioislas.files.wordpress.com/2011/01/diagn3b3stico-situac3b3n-laboral-del-comunicador-social-latinoamc3a9rica-espac3b1a.pdf>>

FUENTES, Raúl. *La investigación de la comunicación en México. Sistematización documental 1986-1994*. Guadalajara, Universidad de Guadalajara-ITESO, 1996.

FUENTES, Raúl. “El estudio de la comunicación desde una perspectiva sociocultural”, en *Revista Diálogos de la Comunicación*. (2012) pp 7-14, 25 de octubre de 2013, 16:30 h, <<http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/32-revista-dialogos-la-comunicacion-desde-una-perspectiva-sociocultural1.pdf>>

Fundamentación y objetivos de la Comunicación Social 2013. Escuela Profesional de Comunicación Social, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2013.

GARGUREVICH, Juan. “Qué periodismo y cómo enseñarlo: una reflexión urgente”, en *Sala de Prensa Web para profesionales de la Comunicación Iberoamericanos*. 30 (abril 2001), 28 de octubre de 2014, 16:30 h, <<http://www.saladeprensa.org/art214.htm>>

GUZMÁN-BARRÓN, César. “Consideraciones para la gestión de conflictos socioambientales”, en *Revista Peruana de Análisis, Prevención y Gestión de Conflictos*. Setiembre 2007: 5-10.

HERNÁNDEZ, Gabriel. “El imaginario educativo de la comunicación, hacia una conciencia participativa”, en *Revista electrónica Razón y Palabra*. (Febrero 2002), 25 de octubre de 2013, 15:30 h, <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n25/ghernan.html>

Ibarra-Colado, Eduardo. “Reseña de "La vinculación universidad-empresa: miradas críticas desde la universidad pública" de Silvia Llomovatte (dir)”. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*. Ene. 2008: 319-327. Web. 20 ene. 2014
< <http://www.redalyc.org/pdf/140/14003616.pdf>>

KARAM, Tanius. “El cuarto modelo de la enseñanza en las ciencias de la comunicación”, en *Global Media Journal Edición Iberoamericana*, (2004), pp 135-150, 5 de enero de 2015, 16:45 h, http://gmje.mty.itesm.mx/articulos2/tanius_ot04.html

KUNH, Thomas. *La estructura de las Revoluciones Científicas*. México, Fondo de Cultura Económica, Octava reimpresión, 2004.

LERNER FEBRES, Salomón. “La universidad en debate”, en *La República. Pe, Columnistas*. 9 de junio de 2013, 16:00 h, <<http://www.larepublica.pe/columnistas/desde-las-aulas/la-universidad-en-debate-08-06-2013>>

MACASSI, Sandro [y] Lizett, GRAHAM. “La agenda pública y democracia deliberativa en los noticieros televisivos”, en Rosa María Alfaro Moreno (ed.), *Comunicación y política en una democracia ética por construir*, Lima, Tarea Asociación Gráfica Educativa, 2005.

MACASSI, Sandro. “De la comunicación ciudadana a la comunicación desde los conflictos. Los nuevos escenarios públicos de la comunicación”, en *Revista de Comunicación Social Comunifé*, (2006), pp 9-27.

MACASSI, Sandro. “Los medios de comunicación en el ciclo de vida de los conflictos: Aportes de la comunicación a la gobernabilidad en contextos de crisis”, en *Revista Contratexto*, 19 (enero-diciembre 2011), 15 de noviembre de 2014, 18:20 h, <<http://www.cies.org.pe/sites/default/files/files/actividades/ciclo-de-vida-de-los-conflictos.pdf>>

MACASSI, Sandro. “Comunicación Gubernamental y gestión de conflictos socioambientales”, en *Correspondencias & Análisis*, (2012), pp 241-258.

MARTIN-BARBERO, Jesús. “Teoría, investigación, producción en la enseñanza de la comunicación”, en *Revista Diálogos de la Comunicación*, 28 (1990), 23 de abril de 2012, 19:00 h, <<http://es.scribd.com/doc/7405402/Teoria-investigacion-produccion-en-la-ensenanza-de-la-comunicacion#scribd>>

MARTIN-BARBERO, Jesús. “La crisis de las profesiones en la “Sociedad del Conocimiento”, en *Revista Nómadas*. (2002), pp 177-182, 20 de octubre de 2013, 20:20 h, <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105117941014>>

MARTÍNEZ, Miguel. *La Psicología Humanista*. México, Ediciones Trillas, 1999, 20 de abril de 2014, 22:10 h, <http://www.worldcat.org/title/la-psicologia-humanista-un-nuevo-paradigma-psicologico-m-martinez-miguel/oclc/644756524>

MATEUS, Julio, (coord.) *Mapa de los centros y programas de formación de comunicadores y periodistas en América Latina y el Caribe*. Lima, Felafacs. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, 2009, 18 de octubre de 2013, 15:20 h, <http://www.felafacs.org/wp-content/uploads/2012/02/mapeo_com.pdf>

MELLADO, Claudia, *et.al.* “Investigación de perfiles profesionales en periodismo y comunicación para una actualización curricular permanente”, en *Revista Zer*, (2007), pp

139-164, 25 de octubre de 2013, 17:00 h, <<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer23-07-mellado.pdf>>

MORAGAS, Miquel. *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios e América y Europa*. Barcelona, Editorial Gedisa, 2011.

ORELLANA, Marcial. *Perfil Académico Profesional del Periodista para la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Propuesta de Innovación Educativa que se presenta para optare el título de Licenciada en Educación*. Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Educación, 2004.

“¿Qué universidades prefieren las empresas peruanas para contratar egresados?”, *Gestión*, 17 de diciembre del 2013, 18:00 h, <gestion.pe/tendencias/que-universidades-privadas-prefieren-contratar-egresados-empresas-peruanas-2083897>

QS World University Ranking 2011/12, 2012/13, 30 de abril de 2014, 14:00 h.

QUIROZ, Teresa. “Los comunicadores sociales: ¿entre la crítica y el mercado?”, en *Revista Diálogos de la Comunicación*, 31 (enero 2012), 30 de enero de 2014, 22:00 h, <<http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/31-revista-dialogos-los-comunicadores-sociales-entre-la-critica-y-el-mercado.pdf>>

Proyecto Principal de Educación en América Latina y El Caribe. Boletín 45. Unesco, 1998, 20 de marzo de 2015, 16:30 h, <<http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001131/113160s.pdf>>

“Ranking 2013 Perú Las mejores universidades”, en *Revista América Economía*, (2014), 7 de abril de 2014, 22:00 h, <<http://rankings.americaeconomia.com/mejores-universidades-peru-2013/>>

“Ranking 2013 Perú Las mejores universidades Ciencias de la Comunicación”, en *Revista América Economía*, (2014), 20 de enero de 2014, 22:00 h,
<<http://rankings.americaeconomia.com/mejores-universidades-peru-2013/ciencias-de-la-comunicacion/>>

Reporte mensual de conflictos sociales N°133 marzo 2015, Defensoría del Pueblo, 30 de abril de 2015.

Resolución Defensorial N°009-2012/DP, Defensoría del Pueblo, de fecha 01 de diciembre de 2015.

RIZO, Marta. “Formación teórica en comunicación. La historia del Pensamiento Comunicacional en el plan de estudios de la licenciatura en Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México”, en *Revista Diálogos de la Comunicación*. (julio 2009), pp 1-13. 3 de marzo de 2014, 22:00 h,
<<http://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=1801079>>

RIZO, Marta. *Imaginarios sobre la comunicación. Algunas certezas y muchas incertidumbres en torno a los estudios de comunicación, hoy*. Barcelona, Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. Incom UAB, 2012.

RODRIGUEZ, Hernando. “El paradigma de las competencias hacia la educación superior”, en *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, (junio 2007), pp145-165. 20 abril de 2014, 22:00 h, <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90915108>>

SÁNCHEZ, Joaquín. “Criterios para la formación de comunicadores sociales en América Latina”, en *Revista Signo y Pensamiento*. (1982), pp 34-70. 20 de octubre de 2013, 22:40 h,
<<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/5826/4706>>

“Situación del comunicador social en el mercado laboral (Diagnóstico) Proyecto intercontinental Sub América y España”. VI FELAFACS- NCA Conferencia San

Francisco. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, 13 de noviembre de 2010, 22:00 h,

<<http://octavioislas.files.wordpress.com/2011/01/diagn3b3stico-situac3b3n-laboral-del-comunicador-social-latinoamc3a9rica-espac3b1a.pdf>>

SOLÍS, Oliva. “Gerencialismo vs. Humanismo. Una disyuntiva en la evaluación de la educación superior”, en *Revista Ciencia*, 20 de abril de 2014, 22:30 h,

http://www.uaq.mx/investigacion/revista_ciencia@uaq/ArchivosPDF/v1-n2/Generalismo.pdf>

SURRALLÉS, Alexandre. “Bagua 2009. Argumentos”, en *Revista de análisis y crítica*. Instituto de Estudios Peruanos IEP, (marzo, 2011), 26 de julio de 2014, 22:30 h,

<http://www.revistargumentos.org.pe/bagua_2009.html>

Universidades de Lima Metropolitana conformantes de la muestra:

Pontificia Universidad Católica del Perú:

Carreras de Ciencias de la Comunicación. Pontificia Universidad Católica del Perú, 16 de enero de 2014, 17:00 h, < <http://facultad.pucp.edu.pe/comunicaciones/carreras>>

Estudios Generales de Letras. Pontificia Universidad Católica del Perú, 15 de agosto de 2014, 16:00 h, < <http://facultad.pucp.edu.pe/generales-letras/files/2011/05/plan-de-estudios-EEGGLL-2014-I-act-al-01-08-14v2.pdf>>

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Pontificia Universidad Católica del Perú, 15 de enero de 2014, 16:00 h, < <http://facultad.pucp.edu.pe/comunicaciones/>>

Guía del estudiante 2014. Pontificia Universidad Católica del Perú, 15 de agosto de 2014, 16:00 h, < <http://facultad.pucp.edu.pe/comunicaciones/informacion-academica/alumnos/semestre-2014-2/guia>>

Universidad de Lima:

Facultad de Comunicaciones. Universidad de Lima. 3 de febrero de 2014, 16:00 h,

<http://www.ulima.edu.pe/pregrado/comunicacion>

Universidad Nacional Mayor de San Marcos:

Escuela Profesional de Comunicación Social. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Web. 23 Feb. 2014,

<<http://letras.unmsm.edu.pe/index.php/escuelasydep/comunicacion>>

Fundamentación y objetivos de la Comunicación Social. Carrera profesional de Comunicación Social, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2013.

Plan de estudios. Carrera profesional de Comunicación Social, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 15 de enero de 2014, 14:00 h,

<http://letras.unmsm.edu.pe/index.php/plan-estudios-comunicacion>

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas:

Acerca de la Facultad. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. 2 de febrero de 2014, 16:00 h, < <http://www.upc.edu.pe/facultad-de-comunicaciones/acerca-de-la-facultad>>

Competencias y valores. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. 2 de febrero de 2014, 16:00 h, < <http://www.upc.edu.pe/acerca-de-upc/orientacion-academica/competencias-y-valores>>

Comunicación e imagen empresarial. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. 2 de febrero de 2014, 16:00 h, < <http://www.upc.edu.pe/facultad-de-comunicaciones/comunicacion-e-imagen-empresarial/mercado> laboral>

Comunicación y marketing. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. 2 de febrero de 2014, 16:00 h, < <http://www.upc.edu.pe/facultad-de-comunicaciones/comunicacion-y-marketing/acerca-de-la-carrera/perfil-del-egresado>>

Comunicación y periodismo. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. 2 de febrero de 2014, 16:00 h, < <http://www.upc.edu.pe/facultad-de-comunicaciones/comunicacion-y-periodismo/mercado-laboral>>

Comunicación y publicidad. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. 2 de febrero de 2014, 16:00 h, < <http://www.upc.edu.pe/facultad-de-comunicaciones/comunicacion-y-publicidad>>

Estructura académica. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. 2 de febrero de 2014, 16:00 h, < <http://www.upc.edu.pe/acerca-de-upc/orientacion-academica/estructura-academica>>

Estructura académica. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. 2 de febrero de 2014, 16:00 h, < <http://www.upc.edu.pe/acerca-de-upc/orientacion-academica/estructura-academica>>

Facultad de Comunicaciones. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. 2 de febrero de 2014, 16:00 h, < <http://www.upc.edu.pe/facultad-de-comunicaciones>>

Universidad San Martín de Porres:

Guía del estudiante. Carrera profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad San Martín de Porres, 15 de enero de 2014, 14:40 h, <http://www.fcctp.usmp.edu.pe/upfiles/guiacomunicaciones2014.pdf>>

Perfil del estudiante. Carrera profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad San Martín de Porres, 15 de enero de 2014, 15:00 h, <http://www.fcctp.usmp.edu.pe/comunicaciones/perfil-del-estudiante>>

Plan de estudios. Carrera profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad San Martín de Porres, 15 de enero de 2014, 14:30 h,

<http://www.fcctp.usmp.edu.pe/comunicaciones/plan-de-estudios>

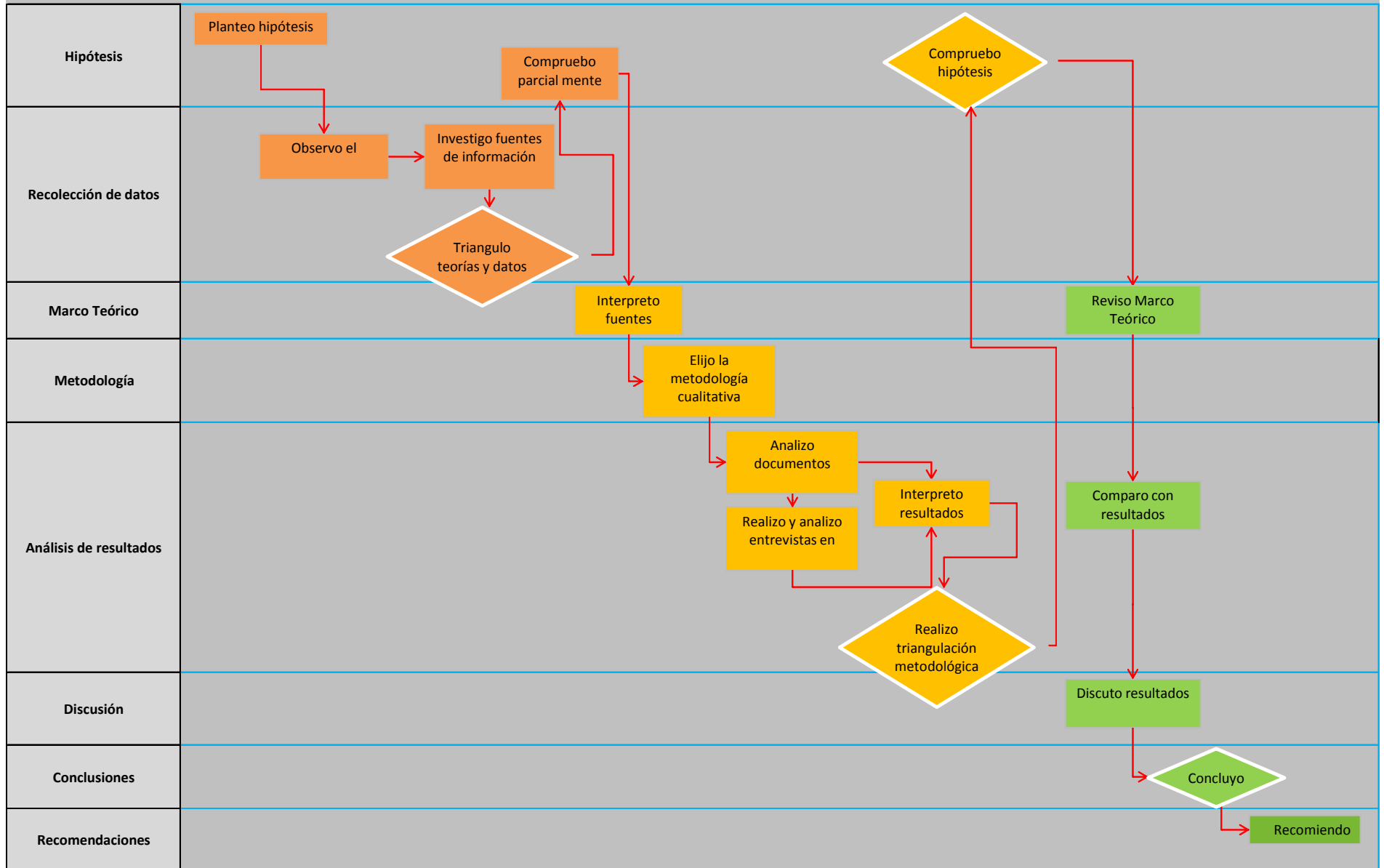
Plan estratégico 2013-2017. Carrera profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad San Martín de Porres, 15 de enero de 2014, 15:00 h,

<http://www.fcctp.usmp.edu.pe/upfiles/planestrategico.pdf>>

ANEXOS

1. Flujograma de la investigación.
2. Matriz de consistencia.
3. Estudios generales de letras de la PUCP.
4. Modelo de cuestionario de entrevistas semi-estructurada.

Gráfico N° 1.- Flujograma de la investigación
Formación del comunicador de cinco universidades peruanas y su incidencia en el perfil del egresado y su acceso a campos laborales



MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Formación del comunicador de cinco universidades peruanas y su incidencia en el perfil del egresado y su acceso a campos laborales

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACION Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>GENERAL: ¿Cuál es la incidencia del modelo de formación profesional hegemónico en el perfil del comunicador de cinco universidades peruanas y su acceso a campos laborales?</p>	<p>GENERAL: Analizar la incidencia del modelo de formación profesional hegemónico en el perfil del comunicador de cinco universidades y su acceso a campos laborales.</p> <p>ESPECIFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Describir y analizar las estructuras curriculares de los programas de Comunicación de cinco universidades y las entrevistas semi estructuradas de los egresados. - Describir y analizar el perfil de los egresados de acuerdo a los programas de Comunicación y las entrevistas semi estructuradas de los egresados. - Describir y analizar los campos laborales según los programas de Comunicación y las entrevistas semi estructuradas de los egresados. 	<p>GENERAL: El modelo de formación profesional hegemónico de cinco universidades peruanas incidiría en un perfil de comunicador tecnocrático-empresarial y su acceso a los campos laborales correspondería predominantemente al sector privado y mediático.</p>	<p>Variable Independiente: Modelo de formación profesional.</p> <p>Variables dependientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perfil del egresado. - Campos laborales. 	<p>MARCO TEÓRICO: Inspirado en los fundamentos teóricos de investigadores de la formación profesional en Comunicación en América Latina y El Caribe.</p> <p>DISEÑO METODOLÓGICO Metodología cualitativa que sigue el Diseño Fenomenológico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Facultad de Comunicación de la ULima. - Facultad de Ciencias de la Comunicación de la PUCP. - Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USMP. - Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UPC. - Escuela de Comunicación Social de la UNMSM. 	<p>PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS:</p> <p>Análisis documental (estructuras curriculares, planes de estudio, sumillas de asignaturas, perfiles del egresado, campo laboral, guía del estudiantes y otros).</p> <p>Entrevista semi estructurada a egresados</p> <p>Observación (conversaciones ocasionales)</p> <p>PARA EL PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS No se empleó software ni herramientas estadísticas.</p> <p>PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS Descripción e interpretación, empleando para ello procedimientos lógicos y deductivos.</p>

Plan de Estudios de Estudios Generales Letras para alumnos ingresantes hasta 2014-1 inclusive

Campo 1 FORMACIÓN HUMANÍSTICA Y CIENTÍFICA (62 créditos). Se debe aprobar el número de créditos y cursos que se indica debajo del nombre del área													
Condiciones											Estos cursos valen 4 créditos.		Estos cursos valen 3 créditos.
ÁREAS (Créditos)	CIENCIAS SOCIALES (12 créditos)			HISTORIA (12 créditos)		FILOSOFÍA (8 créditos)	TEOLOGÍA Y CIENCIAS DE LA RELIGIÓN (4 créditos)	CIENCIAS LINGÜÍSTICAS Y LITERARIAS (8 créditos)		CIENCIAS NATURALES (4 créditos)	MATEMÁTICAS Y LÓGICA (8 créditos)	ESTRATEGIAS PARA LA INVESTIGACIÓN (6 créditos)	
N.º cursos	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	
CURSOS	Antropología Economía Elementos de Ciencia Política Sociología	Arqueología Derecho Geografía Psicología	Ciudadanía y Responsabilidad Social Realidad Social Peruana	Historia Contemporánea de América Latina ¹ Historia del Perú: Formación hasta el Siglo XVIII El Perú en los Tiempos Modernos	Prehistoria y Civilización Historia del Mundo Antiguo y Medieval Historia del Mundo Moderno	Epistemología ² Ética Temas de Filosofía Antigua y Medieval Temas de Filosofía Moderna Temas de Filosofía Contemporánea	Antropología Bíblica Ciencia, Ética y Religión Creer en Jesucristo Hoy Desarrollo Humano y Sentido de la Vida Enseñanza Social Cristiana Fe y Cultura Actual Fe Cristiana y Dignidad Humana Fe Cristiana y Mundo Contemporáneo Introducción a la Sagrada Escritura Orígenes del Cristianismo	Introducción a la Literatura ³ Narrativa Poesía Teatro	Estructura del Lenguaje Lenguaje y Sociedad ⁴ Teoría General del Lenguaje	Biología Cosmología Ecología Introducción a las Ciencias Experimentales Neurociencias ⁵	Estadística ¹ Lógica ² Lógica y Epistemología ³ Matemática Básica ⁴ Matemáticas ⁴ Matemática 1 Matemática para Economistas 1	Argumentación Investigación Académica ¹	
Campo 2 ARTES, ACTIVIDADES, TEMAS DE PROFUNDIZACIÓN Y CURSOS COMPLEMENTARIOS (13 créditos) ²													
ÁREAS	ARTES	ACTIVIDADES	TEMAS DE PROFUNDIZACIÓN					CURSOS DE TEMA LIBRE	CURSOS COMPLEMENTARIOS				
CURSOS	Apreciación del Arte Moderno Apreciación Musical Cine Taller de Artes Plásticas Taller de Creatividad Musical Danza Moderna Taller de Narrativa Taller de Poesía Taller de Teatro	Actividades de EEGCC Biohuertos Coro Deportes Damas Deportes Varones Desarrollo Personal Ecoturismo ⁴ Introducción a la Vida Universitaria ⁴ Taller de Debate ⁵	ESTUDIOS SOCIALES Análisis Social de Procesos Actuales Comunicación Social Etnicidad, Identidad y Nación Información y Sociedad Introducción al Funcionamiento del Sistema de Justicia Introducción a la Macroeconomía ¹ Introducción a la Microeconomía ¹ Introducción a los Problemas Geoambientales del Perú Introducción al Turismo Sostenible ² Música y Sociedad ³ Relaciones Internacionales Temas de Antropología Urbana Tecnología, Naturaleza y Sociedad ⁶	ESTUDIOS HUMANÍSTICOS Arqueología Andina Cultura de Paz Cultura Oriental Debates en Filosofía Historia del Arte Historia Contemporánea de América Latina ² Historia Económica ³ Historia del Perú Contemporáneo Historia Universal Contemporánea Literatura Actual Literatura Clásica Psicología: Individuo y Sociedad Taller de Escritura e Interpretación de Textos (4 cr.)	LENGUAS Cultura y Lengua Griega Cultura y Lengua Latina ² (4 cr.) Latina ⁴ (4 cr.) Quechua (4 cr.)	MATEMÁTICAS Matemática 2 ¹ (4 cr.) Matemática 3 ¹ (4 cr.) Matemática para Economistas 2 ¹ (4 cr.) Matemática para Economistas 3 ¹ (4 cr.)	GESTIÓN Gestión de Organizaciones (4cr.) Contabilidad ¹ (4cr.)	Curso de Tema Libre 1 ¹ (3 cr.) Curso de Tema Libre 2 ² (3 cr.)	Introducción a la Lengua y a la Literatura ³ (4 cr.) Introducción a la Historia del Mundo Contemporáneo ³ (4 cr.) Fundamentos de Matemáticas ³ (4 cr.) ^{****}				
Condiciones	Los cursos artísticos cuentan para egresar hasta por 6 créditos.	Las actividades valen 2 créditos y cuentan para egresar hasta 1 curso.	Los cursos de esta área valen 3 créditos. En los casos en que no es así, se señala expresamente.							Estos 12 créditos no podrán ser considerados dentro de los 75 créditos necesarios para egresar de EEGLL.			

¹ Curso con requisito (véase la tabla de la página siguiente).

² Se puede tomar un máximo de dos cursos de cualquiera de las áreas del campo 1 para reunir estos 13 créditos.

³ Este curso se dictó hasta el semestre 2014-1 para los alumnos que desaprobaron algún área de la Prueba para Admitidos.

⁴ Este curso se dictó hasta el semestre 2014-1 y es válido para el egreso, en el área en que está ubicado, para los alumnos ingresantes hasta el semestre 2014-1 inclusive.

⁵ Este curso se incorpora al Plan de Estudios en el semestre 2014-2 y es válido para el egreso, en el área en que está ubicado, para todos los alumnos de EEGLL.

⁶ Este curso (HIS149) vale tres créditos (3 cr.), se incorpora al Plan de Estudios en el semestre 2014-2 y es válido para el egreso, en el Campo 2, para todos los alumnos de EEGLL. No tiene equivalencia con el curso HIS127 del Campo 1, que vale cuatro créditos (4 cr.).

MODELO DE CUESTIONARIO ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD SEMI ESTRUCTURADA

PRIMERA PARTE

I. Datos generales:

Nombre:

Edad:

Estado civil:

Lugar de residencia:

Estudios de pregrado:

Año de egreso:

SEGUNDA PARTE

II. Definición de comunicación

1. ¿Cómo defines la comunicación?, ¿en qué campos consideras que un comunicador está capacitado para trabajar en nuestro país?

III. Experiencia laboral

2. ¿En qué ámbitos de la comunicación has trabajado?, ¿cuáles son los que han sido más difíciles de desempeñar?, ¿a qué atribuyes esas dificultades que has tenido en el campo laboral?

IV. Objetivos laborales y competencias requeridas

3. ¿Hay campos en los que habrías querido o quisieras trabajar, pero no contabas con las competencias?, ¿cuáles serían esos campos y cuáles las competencias respectivas?

V. Formación profesional

4. ¿Consideras que tu formación profesional ha sido adecuada/completa?, ¿qué competencias y capacidades faltaron desarrollarse durante tu formación profesional?, ¿has tenido dificultades para poder laborar en algunos ámbitos de la comunicación por la falta de conocimientos u otros?, ¿dificultades de qué tipo?

5. ¿Estás preparado para trabajar en el sector público (en, por ejemplo, estrategias y políticas de comunicación o resolución de conflictos) o privado (en proyectos comunicativos que se relacionen con sectores afines al educativo, cultural o social)?

VI. Propuesta de formación del comunicador

6. ¿Cuál debe ser la formación ideal del comunicador?, ¿cuál es el perfil de un profesional que es requerido por el mercado de trabajo y que también aporte a su sociedad?, ¿qué asignaturas deben incluirse en los planes de estudio?