

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca



El presente formulario debe ser diligenciado en su totalidad como constancia de entrega del documento para ingreso al Repositorio Digital (Dspace).

TITULO	Establecimiento de las causas de disminución del periodismo como vocación		
	en los estudiantes de las principales facultades de comunicación de Bogotá		
SUBTITULO			
AUTOR(ES) Apellidos, Nombres (Completo) del autor(es) del trabajo	Mónica Viviana Mayorga Espinosa		
	Catalina María Ortiz Rodríguez		
PALABRAS CLAVE (Mínimo 3 y máximo 6)	periodismo		situación laboral
	vocación		estudiantes
	deserción		institución
RESUMEN DEL CONTENIDO (Mínimo 80 máximo 120 palabras)	Cada vez menos estudiantes levantan su mano ansiosamente cuando un profesor pregunta:		
	¿quién de ustedes quiere ser periodista? Esta es una situación que refleja la disminución		
	vocacional por el periodismo, al comparar la aspiración de los estudiantes próximos a		
	graduarse contra lo que ellos mismos pensaban en primer semestre. La presente investigación		
	estudia este fenómeno y revela sus causas internas y externas. Para tal fin, se realizó una		
	encuesta a 234 jóvenes bogotanos que estaban en últimos semestres de comunicación social		
	y periodismo, durante el período académico 2011-2, de las Universidades Externado de		
	Colombia, Pontificia Universidad Javeriana, Politécnico Granacolombiano, Jorge Tadeo Lozano,		
	Santo Tomás y La Sabana.		

Autorizamos a la Biblioteca Octavio Arizmendi Posada de la Universidad de La Sabana, para que con fines académicos, los usuarios puedan consultar el contenido de este documento en las plataformas virtuales de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

**ESTABLECIMIENTO DE LAS CAUSAS DE DISMINUCIÓN DEL PERIODISMO
COMO VOCACIÓN EN LOS ESTUDIANTES DE LAS PRINCIPALES
FACULTADES DE COMUNICACIÓN DE BOGOTÁ**

MÓNICA VIVIANA MAYORGA ESPINOSA

CATALINA MARÍA ORTIZ RODRÍGUEZ

Investigación Monográfica

Liliana Gutiérrez Coba
Doctora en Ciencias de la Información

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
CHÍA
2012

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá, 14 de septiembre de 2012

*A Jorge y Esperanza; a Abel y Norma,
que con sus sacrificios hicieron posibles nuestros sueños.*

*Y a Benjamín Cruz, un periodista
que ejerce su profesión con amor.*

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

La profesora Liliana Gutiérrez, por sus valiosos aportes a la investigación y direccionamiento de la misma.

Rosabel Sánchez Acosta, Coordinadora Académica, y Wendy Díaz Uribe, Asistente de Medios de Producción, de la Universidad Externado de Colombia; María Ligia Herrera, Decana de la Facultad de Comunicación Social, y Ximena Santisteban Casas, Coordinadora Académica, de la Universidad Santo Tomás; Nancy Ballestas Caro, Directora del Departamento Académico de Comunicación, y Julián Hernández Rincón, Director del Énfasis en Comunicación Organizacional del Politécnico Grancolombiano; Manuel González, Director del Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de la Sabana; y Gloria Consuelo Fajardo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, por su colaboración en la aplicación de las encuestas en dichas instituciones.

Los alumnos encuestados, por su disposición, y los docentes que cedieron tiempo de sus clases para la aplicación de los instrumentos de investigación.

Nuestros padres, amigos y familiares, que con su apoyo hicieron posible la realización de este estudio.

CONTENIDO

	. pág.
INTRODUCCIÓN	11
1. EL PERIODISMO EN COLOMBIA	16
1.1 OFICIO - PROFESIÓN – OFICIO	19
1.2 PRECARIEDAD LABORAL	20
1.3 UN OFICIO QUE SE EJERCE CON AMOR	23
1.4 LOS PRINCIPALES EMPLEADORES	25
1.4.1 Las empresas y sus dueños	26
1.5 UNA LIBERTAD RESTRINGIDA	28
2. LA ENSEÑANZA DEL PERIODISMO	32
2.1 HACIA UNA MEJOR ENSEÑANZA	35
2.2 EL CURRÍCULO COMO AGENTE INFLUYENTE	38
2.3 CENTROS DE ENSEÑANZA EN AMÉRICA LATINA Y COLOMBIA	41
2.3.1 Universidades, institutos tecnológicos e instituciones técnicas profesionales	43
2.3.2 Registro Calificado y Acreditación de Alta Calidad	44
2.3.3 Las facultades asociadas	45
2.4 LAS COMUNICACIONES COMO NUEVA ALTERNATIVA	48
2.4.1 Comunicación organizacional	49
2.4.2 Comunicación política	52
2.4.3 Comunicación para el desarrollo	55

2.4.4 Comunicación audiovisual	59
3. MÉTODO	62
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	71
4.1 ¿ESTUDIAR PERIODISMO PARA NO EJERCERLO?	71
4.2 UNA PROFESIÓN EJERCIDA POR HOMBRES Y ESTUDIADA POR MUJERES	72
4.3 LOS APASIONADOS POR EL PERIODISMO	73
4.4 LAS MOTIVACIONES PARA NO EJERCER EL PERIODISMO	75
4.4.1 Un cambio de vocación	76
4.4.2 La situación laboral y otras motivaciones para no ejercer el periodismo	78
4.4.3 ¿Y si tuvieran las mismas condiciones laborales?	84
4.5 PERCEPCIONES NEUTRAS Y NEGATIVAS	85
4.6 EL INTERÉS LABORAL DE LOS ESTUDIANTES	86
4.6.1 La segunda opción de los periodistas	88
5. CONCLUSIONES	89
REFERENCIAS	93
ANEXOS	106

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Facultades que ofrecen comunicación en Colombia	41
Tabla 2. Facultades asociadas	45
Tabla 3. Las universidades de Bogotá que ofrecen programas de comunicación.	62
Tabla 4. Matriz de variables	65

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. ¿Actualmente quiere desempeñarse como periodista?	75
Gráfica 2. Motivo que marcó la decisión de estudiar periodismo [Grupo 2]	76
Gráfica 3. Motivo que marcó la decisión de no querer desempeñarse como periodista [Grupo 2]	76
Gráfica 4. Influencia de los factores de la situación laboral en el Politécnico Grancolombiano	81
Gráfica 5. Interés laboral discriminado por grupo	86
Gráfica 6. <i>Adeptos</i> al periodismo por IES	87
Gráfica 7. Comunicadores organizacionales por IES	88

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. IES por código SNIES	106
Anexo 2. Significancias estadísticas y coeficientes de contingencia entre las variables de la situación laboral y las IES estudiadas	110

RESUMEN

Cada vez menos estudiantes levantan su mano ansiosamente cuando un profesor pregunta: *¿quién de ustedes quiere ser periodista?* Esta es una situación que refleja la disminución vocacional por el periodismo, al comparar la aspiración de los estudiantes próximos a graduarse contra lo que ellos mismos pensaban en primer semestre. La presente investigación estudia este fenómeno y revela sus causas internas y externas. Para tal fin, se realizó una encuesta a 234 jóvenes bogotanos que estaban en últimos semestres de comunicación social y periodismo, durante el período académico 2011-2, de las Universidades Externado de Colombia, Pontificia Universidad Javeriana, Politécnico Grancolombiano, Jorge Tadeo Lozano, Santo Tomás y La Sabana.

ABSTRACT

As time goes on, there are fewer students raising their hands when a teacher asks: *Who wants to be a journalist?* This situation is reflected while comparing student's interest towards the vocation of journalism in their last semester and what themselves believed when they were beginning their careers. In order to aim this purpose, 234 young students of Social Communication and Journalism from Bogota were surveyed. The study took place at the universities: Externado de Colombia, Pontificia Universidad Javeriana, Politécnico Grancolombiano, Jorge Tadeo Lozano, Santo Tomás and La Sabana, during the academic period 2011-2.

Key Words: estudiantes, comunicación social, periodismo, vocación, deserción, situación laboral, institución, educación superior, enseñanza.

INTRODUCCIÓN

- *¿Y tú qué estudias?, pregunta ansiosa una señora a un joven de 20 años.*
- *Comunicación Social - responde el joven sonriente.*
- *¡Ah! ¡Qué bueno! Entonces pronto te veremos presentando las noticias.*

La percepción general del campo de acción de la comunicación social tiende a ser el periodismo. Es decir, cuando a un joven se le pregunta ‘¿qué estudias?’ y responde ‘comunicación social’, lo primero que la mayoría de personas piensan es que dicho joven se está preparando para ser un presentador de noticias en televisión o radio, o un cronista destacado en los principales diarios del país. Dichas aproximaciones tienen su fundamento en el *Perfil de Ejemplaridad* (Gil, 1994) que se ha formado la sociedad hacia los comunicadores de prensa, radio, televisión y cine, como una primera aproximación a las características de la profesión.

María Ángeles Pastor (2010) establece tres influencias básicas que determinan la vocación periodística entre los jóvenes: el gusto por la escritura, la capacidad de intervención social y el estilo de vida; este último conectado más hacia la imagen del periodista que se relaciona a un “personaje cinematográfico” (p.196). No obstante, esta imagen exclusiva del periodista frente a un micrófono o ante una cámara de video se ha modificado al mismo tiempo que los programas de comunicación social-periodismo han evolucionado.

La presente investigación parte de un estudio realizado en el primer semestre de 2011 (Mayorga, Ortiz & Guerrero), donde se evidenció un cambio vocacional por parte del 69,6% de los alumnos de noveno semestre de comunicación social y periodismo pertenecientes a la Universidad de la Sabana, quienes al iniciar su carrera, en el período 2007-1, querían ser periodistas pero al finalizarla decidieron enfocarse en otro campo de la comunicación.

Este cambio vocacional reflejaba un fenómeno, en donde los estudiantes que se inscribieron al programa de comunicación social para dicho período lo hicieron con la idea de ejercer en el área de periodismo, pero al final de la carrera se dieron cuenta que su aspiración había cambiado por comunicación organizacional, política, para el desarrollo o audiovisual. A partir de este hallazgo, los autores del presente documento decidieron averiguar si el fenómeno ocurrido con los estudiantes sabaneros estaba sucediendo en otras facultades de comunicación de Bogotá y, de ser así, cuáles eran las razones que motivaban el cambio.

Partiendo de las conclusiones que se encontraron en el estudio realizado en aquella oportunidad, se llegó a hablar de una crisis vocacional en los estudiantes de periodismo de las principales facultades de comunicación de Bogotá; sin

embargo, en el transcurso de esta investigación se replanteó la idea de crisis, puesto que dicho fenómeno no puede llegar a generalizarse a menos que este tipo de investigaciones se realicen periódicamente.

De esta manera, durante las páginas que proceden se describirán las razones de este fenómeno en un período de tiempo determinado (2011-2), encuestando a los estudiantes que estaban próximos a salir a práctica profesional en seis universidades de Bogotá. Así mismo, se intentará comprobar si existe una tendencia hacia la disminución vocacional del periodismo, vista en la aspiración actual de los estudiantes de últimos semestres comparada con la vocación que tuvieron en primer semestre.

Durante estas páginas se apuntará a responder interrogantes como ¿a qué se debe el cambio de vocación de algunos estudiantes de comunicación social, que inicialmente querían ejercer como periodistas?, ¿es un hecho que en Colombia factores como el desempleo, el bajo salario mínimo mensual y la calidad de vida son determinantes para los estudiantes a la hora de tomar esa decisión? ¿Qué papel desempeñan las facultades de comunicación y los programas de la carrera para que muchos estudiantes desistan de la idea de ser periodistas a mitad de camino?

Los anteriores interrogantes toman fuerza al entenderse la importancia del periodismo en una sociedad. Según Peter Dahlgren (2010), profesor de la Universidad de Lund [Suecia], la razón fundamental del periodismo es la democracia. Es gracias a esta labor que el pueblo recibe información que lo habilita a exigir sus derechos ciudadanos.

La sociedad necesita recibir información de calidad, que sea imparcial y veraz. Para ello se necesita un personal capacitado en periodismo, que contraste fuentes, sea claro en sus comunicados y una mirada crítica formada en una facultad de comunicación. “Es ahí donde brilla la noble función de la prensa como cimienta de uno de los derechos humanos más importantes: La libertad de expresión” (Giraldo, 1999, p.20).

Sin embargo, al disminuirse la vocación por el periodismo, la calidad de la información que hace posible el ejercicio de la democracia podría verse en detrimento. Por ello, en esta investigación se apuntó a establecer las causas del cambio de interés profesional en los estudiantes de comunicación social-periodismo y definir detalladamente los factores internos y externos que han influenciado la toma de sus decisiones.

Las cifras exactas se desconocen. No se sabe cuál es el porcentaje de los estudiantes que ha desistido o cambiado su sueño de ser periodistas, ya sea por otro campo de la comunicación o fuera de ella. Pero, precisamente, esta investigación brinda datos significativos que pueden ayudar a entender dicho

fenómeno, como, por ejemplo, la gran cantidad anual de egresados que se enfrentan en el campo laboral. Estas cifras varían entre 3.500, según el Observatorio Laboral para la Educación (2011) y 4.500, según el Centro Virtual de Noticias del Ministerio de Educación – CVN (2007), donde se incluyen los graduados en programas profesionales, técnicos, tecnológicos y especializaciones. De estos egresados, Antonio Roveda (citado por Salazar & Sepúlveda, 2011) señala que anualmente se gradúan entre 1.350 y 1.600 comunicadores sociales y periodistas, contando únicamente a los profesionales de pregrado.

Esta situación sucede, en parte, debido al amplio espectro de posibilidades que se les ofrece a los estudiantes para desempeñarse laboralmente. Según la Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarias en Comunicación - Afacom (2004), los programas de comunicación social y periodismo no sólo se enfocan en el área de periodismo, sino que se han especializado en diferentes énfasis o campos tales como comunicación organizacional, comunicación para el desarrollo, comunicación audiovisual, comunicación-educación, comunicación política, entre otras.

Otro factor que ha influenciado en este cambio es que

la carrera de comunicación social está viviendo un momento de transición que exige ser analizado con cuidado, debido a su creciente arraigo entre los bachilleres egresados; pero, a su vez, de compleja relación con el mundo del trabajo, en vista de la limitada oferta de empleo en el contexto laboral colombiano (Salazar & Sepúlveda, 2011, p.195).

A esto hay que sumarle la “sobrepoblación de egresados” de las universidades (CVN¹, 2007) que se contabilizan entre 1.350 y 1.600 al año, según Antonio Roveda (citado por Salazar, 2011); y quienes se enfrentarán en el campo laboral con las reducidas ofertas laborales que se hallan, específicamente, en el área del periodismo.

Trabajos como el de Virtue (1995) y Manrique y Cardona (2003) analizan, con diez años de diferencia pero con resultados muy similares, la situación de los periodistas. El primero es un estudio de campo que se centra en Perú, Venezuela, Colombia, Ecuador y Bolivia; donde se evidencia el bajo prestigio percibido por parte de periodistas, dueños y ejecutivos de medios, así como la mala situación salarial de la región. El segundo, enfocado en Colombia, obtiene que “hay un importante nivel de contratación de personal poco cualificado -como el caso de los estudiantes en práctica- para desempeñar las labores de periodistas en las áreas de reportería, redacción, e incluso edición” (Mellado, 2010, p.13).

¹ Centro Virtual de Noticias - CVN del Ministerio de Educación.

Otros, como el de Liliana Gutiérrez et al. (2010), sostienen que la contratación a los periodistas en Colombia debe ser redefinida por una donde se reconozcan sus derechos a la seguridad social, se paguen horas extras y prestaciones, así como es tarea de las universidades que ofrecen estos programas perfilar a sus estudiantes desde la práctica para que desempeñen un papel eficiente acorde con el que la empresa exija.

En este punto se llega a uno de los factores internos donde las instituciones educativas de nivel superior, que cuentan con comunicación social-periodismo como carrera, han desempeñado un papel fundamental. Reestructuraciones en los programas académicos del país, nuevas ofertas de perfiles para abrir campo a sus estudiantes en la obtención de un trabajo al graduarse, o mayores oportunidades de conexión con empresas mediante prácticas profesionales, pueden dar pistas en el cambio de opinión de los estudiantes. “Hoy parecería mucho más claro para la comunidad académica que el ejercicio profesional de la comunicación no implica, necesariamente, el trabajo en medios y en periodismo” (Roveda, 2005, p.73-74).

Al responder cada una las preguntas de investigación y describir los factores internos y externos que han llevado a un cambio vocacional en los estudiantes se logra no solamente resolver los objetivos del presente estudio, sino aportar en la profundización de las tendencias y fenómenos del periodismo en Colombia e Hispanoamérica. Los resultados que aquí se encuentran contenidos servirán de apoyo para futuras investigaciones que lleven a determinar los perfiles de los próximos periodistas y comunicadores sociales.

Además de establecer las causas del cambio vocacional de los estudiantes de periodismo, esta investigación es imprescindible porque lleva a entender el valor de preservar los futuros periodistas que estarán encargados de entregar información y formar opinión pública en nuestro país. De la misma manera como se pretende entender la importancia de conservar esos profesionales y que se “distingan por su criterio y por una sólida formación humanística, que les permita ejercer un liderazgo, como analistas de la realidad” (Giraldo, 1999, p.20).

También será de utilidad para las facultades de comunicación, puesto que brindará un soporte para medir los efectos de sus programas en las decisiones que tomen sus estudiantes al escoger el área en la que se enfocarán profesionalmente. El reto, como lo plantea Roveda (2005), también es para que las facultades revisen las prácticas pedagógicas, los campos y áreas de formación.

Esta investigación busca, igualmente, hacer un llamado a las facultades de comunicación de informar mejor a sus estudiantes en cuanto a las condiciones laborales y a las ofertas que hay en el mercado con el fin de prepararlos para ser más competitivos. Así, es importante seguir revisando los perfiles, el plan de estudios, las materias [que estas correspondan con el enfoque planteado en el

proyecto educativo institucional - PEI], y de cara a enfrentar las necesidades del país (Salazar & Sepúlveda, 2011). Será útil para que se inculque más fehacientemente la importancia de la ética profesional al advertirles acerca de los peligros de ofrecerse a trabajar por menor precio.

De igual modo, el llamado está también dirigido al Ministerio de Educación para que regule la apertura de nuevos programas de comunicación social y regenere la coherencia de los actuales, capacitando permanentemente “a los docentes de las facultades de comunicación y periodismo” (Roveda, 2005, p.74). El Ministerio de Protección Social debe mejorar las condiciones laborales de los periodistas y, en consecuencia, la calidad informativa que recibe la sociedad. “Urge la necesidad de que se mejoren las condiciones de contratación de los periodistas, quienes muchas veces se ven expuestos a perder su independencia y a venderse al mejor postor” (Gutiérrez et al., 2010, p.39).

1. EL PERIODISMO EN COLOMBIA

En Colombia existen alrededor de 65² instituciones de educación superior, entre públicas y privadas, que ofrecen 88³ programas académicos profesionales relacionados con la comunicación social, el periodismo, los medios y la información. Cada uno de ellos cuenta con un código SNIES, es decir, con la aprobación del Ministerio de Educación Nacional (SNIES, 2012). Vale la pena mencionar que se ofrecen 32 programas adicionales, entre técnicos y tecnológicos, aprobados por el gobierno, por lo cual hay en funcionamiento 117 pregrados de comunicación y sus áreas afines en el país.

Esas 62 instituciones tienen 71 facultades dentro del territorio nacional, de las cuales 46⁴ se encuentran afiliadas a la Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios en Comunicación - Afacom (2012) y aparecen las áreas de comunicación social-periodismo, organizacionales o corporativos, comunicadores en producción audiovisual, comunicadores publicistas, comunicadores para el desarrollo, comunicadores educativos, comunicadores productores de medios, productores radiofónicos y productores editoriales (Afacom, 2004).

El Centro Virtual de Noticias del Ministerio de Educación - CVN (2007) asegura que “anualmente se gradúan de las universidades colombianas cerca de 4.500 comunicadores sociales y periodistas, pese a que el mercado laboral para estos profesionales cada día es más escaso y competido” (p.2). Hay que aclarar que la totalidad de estos egresados no se enfocan necesariamente en periodismo sino que enfatizan en otras áreas de la comunicación, como las ya mencionadas. Sin embargo el Observatorio Laboral para la Educación (2011) -vinculado al Ministerio de Educación- informó que 3.551 estudiantes de comunicación social y periodismo se graduaron en 2010, entre programas profesionales, técnicos, tecnológicos y especializaciones.

² Para la obtención de estos datos, se utilizó el buscador de programas académicos del Sistema Nacional de Información de la Educación Superior -SNIES. Existen Instituciones con el mismo nombre, pero diferente código IES [código único dado por el SNIES a las IES] debido a que tienen seccionales en diferentes ciudades y/o municipios. El presente trabajo las discrimino por código IES y no por nombre.

³ Para la obtención de estos datos, se utilizó el buscador de programas académicos del SNIES. Se filtró la búsqueda de la siguiente manera: nivel académico: pregrado; nivel de formación: universitaria; nombre del programa: comunicacion [sin tilde], periodismo y comunicación [con tilde] excluyendo los que se repiten al buscar una palabra a la otra.

⁴ En la página web oficial de Afacom aparecen 49 facultades afiliadas, tres de las cuales [pertenecientes a la Universidad Cooperativa de Colombia – Seccional Neiva y a la Universidad Católica Popular del Risaralda y la Universidad Mariana] no tienen sus programas de comunicación con un código activo SNIES.

En concordancia con lo anterior, entre 2001 y 2010, 27.725 estudiantes de comunicación finalizaron satisfactoriamente sus estudios, incrementando progresivamente el número de graduados en el transcurso de esos años. De esos egresados, 26.214 pertenecían a los programas de pregrado.

Por su parte, Antonio Roveda (citado por Salazar & Sepúlveda, 2011) asegura que, en la actualidad, 26.000 estudiantes se encuentran cursando esta carrera, y anualmente se gradúan entre 1.350 y 1.600 comunicadores sociales y periodistas.

Las cifras no terminan aquí. Los egresados de periodismo no sólo son los de pregrado. En Colombia, pocas universidades ofrecen posgrados en periodismo, como Los Andes, que no ofrece pregrado en comunicación social-periodismo, pero dentro de sus programas de posgrado brinda una de las únicas especializaciones interdisciplinarias en periodismo del país. Es decir, que médicos, antropólogos, politólogos, arquitectos, abogados, ingenieros, administradores, filósofos-literatos, licenciados en idiomas, entre otros, se suman a los egresados de periodismo por año. Para ser más específicos, 1.511 personas recibieron un título de posgrado entre 2001 y 2010 (Observatorio Laboral para la Educación, 2011).

No obstante, comunicación social y periodismo no llega a estar dentro de la lista de las 10 profesiones mejor remuneradas del país, pues las que encabezan pertenecen al sector minero [ingeniería de petróleos, geología: ingreso de \$3.808.151 mensuales, e ingeniería de minas: \$3.644.897)], seguidas de economía y finanzas, según información del Observatorio Laboral de 2009. Así mismo, carreras como ingeniería de sistemas, administración de empresas y gastronomía constituyen los intereses de los estudiantes actuales (Revista Dinero, 2011).

Según otras cifras del Observatorio Laboral para la Educación, el mayor número de egresados de 2001 a 2010 se concentró en el área de economía-administración-contaduría [30.6%]; seguida de ingeniería-arquitectura-urbanismo [23.5%]; y de ciencias sociales y humanas [18.9%], en donde se incluye el programa de comunicación social-periodismo. Por su parte, las ciencias de la educación y la salud participan con un 11.5% y 9.1%, respectivamente. A bellas artes le corresponde un 3,4%; a las ciencias básicas, un 1,6%; y a agronomía-veterinaria, un 1,4% del total.

Paralelamente, en la página empleo.com (2012) los cargos con mayor demanda son ingeniero [1.148], administrador [492], contador [257], médico [197] y abogado [149], mientras que los de menor demanda son redactor [8], editor [8], geofísico

[7], auxiliar de vuelo [7] y reportero [5]⁵, tres de los cuales pertenecen al campo del periodismo. Actualmente, hay 25⁶ vacantes para comunicadores sociales.

El salario promedio de los egresados universitarios en 2010⁷ era de \$1.724.471 para el mismo año, mientras que el de los egresados en 2001 era de \$2.298.521 para 2010, lo que “confirmaría la teoría económica que contempla la experiencia laboral como un determinante del aumento de los ingresos del individuo.” (Observatorio Laboral para la Educación: 2011)

En cuanto a la situación laboral de los periodistas específicamente, el terreno no es muy alentador. Según un estudio del Grupo de Investigación de Periodismo de la Universidad de La Sabana, liderado por la profesora Liliana Gutiérrez (2010), cerca del 34% de los comunicadores encuestados recibe un salario mensual mayor de \$1 millón pero inferior a \$2 millones, y un 27% gana entre \$500.000 y \$950.000 al mes. Mientras tanto, para el mismo año en que dicha investigación fue presentada, el salario promedio de un comunicador con un título universitario fue de \$1.758.144 pesos mensuales (Observatorio Laboral para la Educación, 2011).

Como ya se había dicho, en el 2010 se graduaron 3.551 estudiantes de comunicación social, periodismo y afines. De aquellos estudiantes, se logró contabilizar 36 que se enfocaron sólo en el área de periodismo, 22 en organizacional y 98 en audiovisual⁸. Los demás estudiantes no eligieron un área específica o los programas que desarrollaron no ofrecían un sólo énfasis. Sin embargo, los datos que arrojan las estadísticas del Observatorio Laboral incluyen programas técnicos, tecnológicos, profesionales y posgrados en un mismo grupo [diferenciando, por ejemplo, un ‘comunicador social organizacional’ de un ‘comunicador organizacional’ y de un ‘especialista en comunicación organizacional’], por lo que no se logra saber a ciencia cierta cuántos profesionales en cada área se graduaron durante el período 2001-2010.

⁵ Elemplo.com no da cifras de la totalidad de ofertas laborales del país, pero representa un elevado porcentaje de las mismas. Las cifras fueron consultadas en Junio de 2012 y se compararon con las de Mayo del mismo año. Los cargos con mayor demanda no cambiaron de posición, pero los de menor demanda sí. En mayo las cifras fueron: ingeniero [1.123], administrador [568], contador [221], médico [198], abogado [154], geofísico [7], editor [6], reportero [6], y redactor [6].

⁶ Para mayo había 24 vacantes para comunicadores sociales.

⁷ Esta medida de ingreso sólo recoge las remuneraciones laborales [Ingreso Base de Cotización al régimen contributivo] y subestima los ingresos que puedan provenir de otras fuentes. Para mayor información consultar el artículo *Salario promedio en el 2010 para graduados de pregrado entre 2001 y 2010* en: <http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/article-195067.html>

⁸ Se toman específicamente aquellos estudiantes que eligieron periodismo, comunicación organizacional o comunicación audiovisual como única área de profundización o énfasis en los programas de pregrado. Se descartan aquellos que tengan dos o más opciones de énfasis. Consultar ‘Perfil graduados por núcleo básico de conocimiento’ en: <http://www.graduadoscolombia.edu.co>

Igualmente, es pertinente mencionar que cada institución educativa tiene un nombre distinto para el programa de 'comunicación social-periodismo y afines', de tal manera que el título del egresado cambia dependiendo del énfasis que cada institución haya querido darle a su programa. Esto, en concordancia con la estructura de los programas académicos de comunicación y periodismo en Colombia, que se caracteriza por ofrecer varias opciones profesionales a sus estudiantes (Afacom, 2004).

1.1 OFICIO - PROFESIÓN - OFICIO

Dentro de la presente investigación cabe anotar una serie de limitaciones y derechos de los periodistas en Colombia. Actualmente, no hay una ley que reglamente el ejercicio periodístico como profesión. La única en esta materia es la Ley 1016 de 2006 que no constituye una reglamentación al ejercicio periodístico, sino una norma con propósitos declarativos para la protección social y laboral de los periodistas (Ministerio de la Protección Social, 2006).

En 1975 se expidió la Ley 51, conocida como 'Estatuto del periodista', que reconocía al periodismo como una actividad profesional regulada y amparada por el Estado (Congreso de la República, 1975). El Artículo 4 de la misma Ley se refería a la creación de la Tarjeta Profesional como un documento legal que acreditaba a quien la tuviera como periodista profesional. Sin embargo, con la sentencia C-087 de 1998, la Ley fue declarada inconstitucional, se abolió la Tarjeta Profesional y se expuso que el ejercicio de un derecho fundamental universal, como lo es la libertad de información, no puede hacerse una práctica profesional a la que sólo pueden acceder unos pocos.

De esta manera, se declaró inconstitucional el Estatuto del Periodista, y el periodismo pasó a ser un oficio como lo era antes de la Ley 51/75. Posteriormente, se formuló la Ley 918 de 2004, donde se adoptaron unas normas legales que regían el ejercicio laboral de los periodistas, pero la Corte Constitucional la declaró sin vigencia porque el presidente sancionó nueve de diez artículos y se demoró en su promulgación.

Con la actual Ley 1016/06 se estableció el 4 de Agosto como el Día del Periodista en Colombia, se reconoció como profesional [con protección laboral y social] a los periodistas que se inscribieran ante el Ministerio de Protección Social, se instauró el Código de ética profesional y se sancionó la validación de títulos de periodismo en el exterior. No obstante, no hay una derogación tácita de la ley anterior; la ley 1016 normativamente está vigente pero no es aplicable.

Previo a esta ley, se conoció la sentencia C-650 de 2003, que estudió la constitucionalidad del proyecto de ley y que dio vida a la actual norma. De ésta

sentencia se concluye en general que su propósito es no coartar la libertad de opinión, información y prensa, imponiendo requisitos para el reconocimiento de la calidad de periodista (CESO-FIP⁹, 2008).

Sin embargo, no hay claridad en el proceso de acreditación del periodista, puesto que no existe un parámetro específico sobre el procedimiento que se debe llevar a cabo para validar dicha acreditación ante las instituciones como el Ministerio de Trabajo, instituciones de educación superior legalmente reconocidas, empresas de comunicación y organizaciones gremiales o sindicales del sector.

Adicionalmente, hay una ausencia de una efectiva protección social y laboral de los periodistas, ya que si siguieran rigiendo los decretos 1218 de 1994¹⁰ y 1548 de 1998¹¹ existirían efectos reales de protección social y laboral para los periodistas en vigencia, pero con el artículo 11 del Decreto 1090 de 2003 estas normas fueron derogadas y las actividades de alto riesgo para la salud del trabajador se modificaron y señalaron las condiciones, requisitos y beneficios del régimen de pensiones de los trabajadores que laboran en dichas actividades (CESO-FIP, 2008).

De igual manera, leyes como la 797 de 2003 y 100 de 1993 abogan por que los periodistas merecen unas medidas especiales en el tema pensional, debido al riesgo de este ejercicio profesional en Colombia (FLIP, 2010). Con el Proyecto de Ley No. 233 de 2010 –aprobado por el Senado y archivado en junio de 2011- se sigue buscando una ley que cobije efectivamente a los periodistas en este tema.

En Colombia, finalmente, el ejercicio de la libertad de recoger y difundir información es un derecho consagrado a todos los habitantes del territorio colombiano. En otras palabras, “la Corte Constitucional, basada en el Artículo 20 de la Constitución [...], decidió que el manejo de la información no era exclusivo ni de los poseedores de una Tarjeta Profesional, ni de los egresados de las facultades de comunicación” (Giraldo, 1999, pp. 14).

1.2 PRECARIEDAD LABORAL

Tanto en Colombia como en otros países, la situación de los periodistas no es la mejor de los profesionales. Por esto, se han adelantado valiosas investigaciones

⁹ Centro de Solidaridad de la Federación Internacional de Periodistas

¹⁰ *Decreto 1281 de 1994. Artículo 9.* Pensiones Especiales para periodistas. Los periodistas dependientes tendrán derecho a una pensión especial de invalidez o de sobrevivientes, cuando reúna los requisitos establecidos para cada de ellas en la Ley 100 de 1993 y sus decretos reglamentarios.

¹¹ *Decreto 1548 de 1998 Artículo 4o.* La actividad periodística se probará mediante las certificaciones expedidas por las empresas privadas, por las entidades estatales o por los establecimientos de educación superior en donde los periodistas hayan prestado sus servicios

en distintos países de América Latina. Algunas tocan el tema de manera comparativa entre distintas naciones [Mellado, 2010; Arroyave & Blanco, 2005; Konrad Adenauer, 2005; Amati, 2005; Virtue, 1995; Wilke, 1998], otras son específicas para un contexto determinado, como las realizadas en Colombia [Gutiérrez et al., 2010; Manrique & Cardona, 2003; Giraldo, 1999]; en Chile [Mellado et al., 2010; Mellado & Parra, 2008; Délano et al., 2007; Mellado et al., 2007; Corrales, 2006; Rappoport et al., 2004; Muñoz & Guzmán, 2002; Dussaillant & Lecaros, 2002; Gronemeyer, 2002; Lecaros, 2000; Planet, 1981]; en Argentina [Berger & Coca, 2006; Amati, 2005]; en México [Bustamante, 2006; Hernández, 2003; Barajas, 2001]; y en Venezuela [Aguirre, 1990] (citados por Gutiérrez et al., 2010; Mellado, 2010). Estas investigaciones se han centrado primordialmente en la búsqueda de las condiciones laborales de los periodistas, su perfil profesional y su satisfacción a la hora de ejercer el periodismo.

Para presentar un panorama general de la situación de los periodistas en Latinoamérica, es preciso tomar las palabras de Claudia Mellado (2010), quien reúne los hallazgos de Antonio López Hidalgo (2005), María Elena Hernández, la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación (Felafacs) y retoma una investigación realizada por ella misma y por Antonio López (2006), con el fin de exponer las condiciones *paupérrimas*¹² que sufren los periodistas y van en detrimento de su prestigio profesional.

En materia de condiciones laborales, dentro de la industria mediática se observa un evidente desequilibrio en los salarios, una alta reducción de personal, producto de la centralización y reorganización económica; una duplicación o triplicación de las funciones del periodista por igual paga; una sobreutilización de practicantes que tienden a abaratar la mano de obra; el remplazo de tareas productivas por tecnología de punta; la flexibilización de los contratos de trabajo sin prestaciones sociales; pobres oportunidades de crecimiento en términos profesionales y una reducida intervención de las organizaciones gremiales, entre muchos otros problemas (López Hidalgo, 2005; López y Mellado, 2006; Hernández, 2003; Felafacs, 2005, citado por Mellado, 2010).

Por tanto, se hace necesario profundizar sobre esta situación, en especial, sobre la colombiana. Para ello, se hará referencia a dos estudios realizados en el país: uno de 2003 y otro de 2010. El primero fue realizado por Alejandro Manrique e Iván Cardona (2003). En términos generales, encontraron que el perfil del periodista -en ese momento- era un hombre de 35 años, con un título profesional en comunicación social y/o periodismo, con ocho años y medio de experiencia, que cumplía una jornada laboral mayor a ocho horas diarias y con un salario mensual de \$1'329.038 pesos. Asimismo, denuncian la existencia de un gran número de periodistas empíricos, que, sin tener un título universitario, ejercen el periodismo y cuentan con mejores oportunidades que muchos que sí han

¹² Término empleado por la Federación Latinoamericana de Periodistas – FELAP.

estudiado. De igual manera, evidencian los bajos salarios que reciben los profesionales de la información y los modos de contratación no tradicionales que, sin ninguna clase de garantías laborales, los pueden llevar al subempleo.

La segunda investigación fue realizada por Liliana Gutiérrez Coba y otros (2010), allí se determinó que en el país también se sufre de precariedad laboral, presiones para realizar el ejercicio informativo [en su mayoría de grupos políticos], pero que los periodistas se sienten satisfechos con su trabajo. En comparación con la investigación de Manrique y Cardona, el perfil establecido por Gutiérrez y otros indica que el periodista de 2010, en general, es un hombre menor de 41 años con un grado universitario.

De igual manera, dicha investigación encontró que el rango salarial mensual se encuentra entre los quinientos mil y el millón de pesos. La televisión dejó de ser el área mejor pagada, por lo que las revistas ocupan ahora este lugar, con un salario de más de tres millones de pesos. Asimismo, los periodistas en Colombia trabajan, en promedio, 8,5 horas diarias, siendo la televisión la que tiene las jornadas más largas. En general, no sufren presiones para ejercer libremente su trabajo, pero quienes las reciben aseguran que provienen de grupos políticos. Con todo ello, afirman que disfrutan del ejercicio de su profesión, aunque sea considerada un oficio.

La precariedad laboral de los periodistas, como ya se mencionó, no es una situación exclusiva de Colombia. En Chiapas, México, el 30% de los periodistas ganan menos del mínimo del salario profesional y comparan su trabajo con el de jefes de sección, directivos de periódicos, estaciones de radio o de televisión y columnistas, que tienen altos ingresos (Martínez, 2009). Por esto, los practicantes de periodismo en las empresas de comunicación se preguntan quién los contratará cuando se gradúen, al constatar que existen muchas vacantes para practicantes como ellos y poca necesidad de estas empresas para crear puestos de trabajo.

Este tipo de 'abusos', finalmente, no sólo existen en Colombia. Hay una crisis generalizada en muchos países del mundo, que se ve reflejada porque el comunicador-periodista no tiene leyes laborales propias que lo protejan, como es el caso de España con el Estatuto del Periodista Profesional [redactado por el Foro de Organizaciones de Periodistas en la Convención de Valladolid en 2000], que todavía está a la espera de ser debatido y aprobado en el Congreso de los diputados (García, 2008).

De la misma manera, una encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas - CIS de España (2006), donde se pretendía conocer la valoración de una serie de profesiones u oficios para la sociedad española, el periodismo aparecía entre las menos valoradas [6,10 sobre 10]. Sólo se ubicaba por encima de los militares [con

5,89], pero distaba mucho de las mejores valoradas como médicos [8,29], enfermeros [7,80] y profesores [7,74].

Para dar un ejemplo más específico, puede hacerse referencia a la situación del País Vasco, donde se sufre de una precariedad aún mayor. En el 2000 María José Cantalapiedra, César Coca y Ofa Bezunartea realizaron un sondeo a casi la totalidad de los periodistas vascos. Allí encontraron que la mayoría pensaba que el problema más grande de su profesión era la precariedad laboral. Esto se definía en salarios bajos, escasos puestos de trabajo que ofrecieran un contrato a término definido, largas jornadas de trabajo con horas extras no remuneradas, altos niveles de estrés y la dificultad para llevar una vida familiar. No obstante, los hallazgos más impactantes fueron el alto índice de practicantes trabajando para medios poco sólidos, es decir, un porcentaje elevado de personas trabajando gratis para los medios y el alto índice de periodistas que respondió que estaría dispuesto a dejar su profesión: el 49,9%.

No en vano, el portal CarrerCast.com (2012) calificó al periodismo como uno de los peores trabajos del 2012. El portal, que recoge las ofertas de trabajo publicadas en diferentes periódicos y bases de datos de los Estados Unidos y Canadá, también sobresale por sus *rankings* de los 10 mejores y los 10 peores trabajos. El listado se publica anualmente y tiene en cuenta factores como el nivel de estrés que manejan, el ambiente laboral, la oferta laboral y el esfuerzo físico que implica ejercer sus labores.

Para este año, el puesto número cinco, en el conteo de los 10 peores trabajos, lo ocupa el reportero, quien disputó su puesto contra oficios como el de leñador, mesero, carnicero, soldado y lavaplatos. Los dos trabajos con el promedio de oferta laboral en números negativos, son los de reportero y granjero. Vale la pena anotar que en el número diez se encuentra el trabajo de locutor y/o presentador de televisión o radio¹³ (Brienza, 2012).

1.3 UN OFICIO QUE SE EJERCE CON AMOR

A pesar de este panorama, el periodismo es una carrera que brinda niveles muy altos de satisfacción a quien la ejerce. Ahora bien, gran parte de las conclusiones de investigaciones sobre la crisis del periodismo apuntan a que la mayoría de los estudiantes que se gradúan y empiezan a ejercer en los medios de comunicación se sienten satisfechos, en general, con su labor. Aspectos como el bajo salario, presiones mediáticas que los llevan a autocensurarse, relaciones de dependencia con el poder y extenuantes horas de trabajo pasan a un segundo plano cuando la

¹³ CarrerCast.com, página escrita en inglés, denomina este trabajo con la palabra 'broadcaster'.

vocación y el gusto por estar en el lugar de los acontecimientos llena más sus expectativas que cualquier otra cosa.

Diferentes tendencias al respecto se han manifestado en investigaciones como el de las profesoras García de Cortázar y García de León (2000, citado en Pastor, 2010) sobre las características socio-demográficas de los informadores españoles en ejercicio, las cuales revelan que cuando al periodista se le permite desarrollar su trabajo en un ambiente de iniciativa, alejado de la rutina, está dispuesto a aguantar el estrés, las prisas, la tensión y hasta la escasez económica. Además, pone de manifiesto la imagen pública de los periodistas, negativamente influida por el espectáculo que ofrecen algunos profesionales de la denominada 'prensa rosa', quienes aparecen en las pantallas de televisión con informaciones carentes de rigor y que los lleva a la pérdida de credibilidad dentro de la sociedad española.

De igual forma, tanto los profesionales como los estudiantes se inclinan por este oficio por mero gusto a la escritura, la creatividad y las ansias por contar la actualidad. Dichas características son las que más inciden después en el grado de satisfacción laboral de los periodistas, y nada tienen que ver con el poco sueldo o las exigentes jornadas laborales (Rodríguez, 2002, citado por Pastor, 2010).

En la misma línea, precisamente, Gutiérrez-Coba y otros (2010) determinaron que los periodistas en Colombia, a pesar de la precariedad laboral que sufren, se sienten muy satisfechos al desempeñar su labor. El 46,5% de los encuestados aseguró que su nivel de satisfacción se encontraba en el rango medio-alto, seguido por el 34%, que se clasificó en el rango alto.

La relación con sus compañeros, el trato que reciben por parte de sus jefes inmediatos, la libertad para tomar decisiones y la autonomía que poseen son aspectos que favorecen su gusto con el trabajo. Lo mismo sucede en diferentes latitudes. Weaver & Wilhoit (1996) encontraron que en países como Alemania un 95% de los periodistas están satisfechos con su trabajo, en Canadá un 85%, en Francia un 87%, en Reino Unido un 82% y en Estados Unidos un 77%.

A lo que se suman las palabras de Alejandro Alvarado (2012), director de desarrollo de la Escuela de Periodismo de la Universidad Internacional de Florida (FIU): "hemos hecho (...) estudios al interior de la escuela, 'focus groups' y demás, y encontramos que el valor que es común denominador entre los estudiantes es la pasión por hacer algo" (p.7), afirmó en una entrevista hecha por Univisión, donde trataba de responderse al interrogante '¿qué hacer si su hijo quiere estudiar periodismo?'.
Alvarado defendió la idea de dejar a los hijos estudiar lo que quieran y no frustrar sus sueños. Aseguró que quienes se dedican al periodismo no llegarán a ser

millonarios, pero tendrán una vida rica en experiencias. Asimismo, advirtió los peligros de no dejarlos cumplir sus aspiraciones:

"Inclusive, hemos tenido estudiantes que terminaron su carrera de ingeniería, son muy exitosos en lo que hacen, pero han vivido frustrados por el hecho de no haber hecho lo que les gusta hacer, y hemos tenido gente de 30, 35 años que se mete a estudiar la maestría, deja lo que está haciendo en marketing o ingeniería...para incorporarse a los medios y lo han hecho con bastante éxito". (Alvarado, 2012, p.10)

1.4 LOS PRINCIPALES EMPLEADORES

Por naturaleza, el principal empleador de periodistas son los medios de comunicación. Estos se dividen en noticieros televisivos; emisoras radiales y web; periódicos y revistas por suscripción, gratuitas, de venta al detal y digitales. También las agencias de noticias y, más recientemente, las plataformas digitales de información como Terra.

En Colombia, hay noticieros que se emiten en canales nacionales, regionales, comunitarios y de suscripción por cable. En el 2008, la Comisión Nacional de Televisión CNTV¹⁴ (citado por Arango et al., 2009) reportó que en el país hay dos canales nacionales privados, ocho públicos regionales, uno privado local, tres públicos nacionales [operado por productores independientes], 47 canales locales sin ánimo de lucro, 915 frecuencias comunitarias, 62 cableoperadores y dos proveedores de televisión satelital, que llegan al 94% de la población colombiana o, en otras palabras, a 44,5 millones de habitantes (Estudio General de Medios, 2007-II, citado por Arango et al., 2009).

De acuerdo con el Informe Semestral del Sector TIC, emitido por el Ministerio de la Información y las Comunicaciones (2009), en el país hay 621 emisoras comerciales, 629 comunitarias y 190 de interés público, para un total de 1.440. De las 621 emisoras comerciales, 73 son adjudicadas o, en otros términos, 73 cuentan con una frecuencia modulada [FM] o amplitud modulada [AM] y tienen el permiso del Ministerio de la Información y las Comunicaciones (2009) para usar el espectro electromagnético.

En el país, los dos canales de televisión nacional son los que más empleo generan. En RCN trabajan 3.500 empleados, directos e indirectos (Carreño, S.F.) y en Caracol Televisión, de acuerdo con Jorge Ramírez (2009), uno de sus empleados más antiguos, 1.800.

¹⁴ Actualmente en liquidación. La nueva entidad regulatoria de la televisión en Colombia de llama Autoridad Nacional de Televisión.

No obstante, los periódicos, revistas y emisoras no se quedan atrás. Haciendo uso de BPR Benchmark¹⁵ (2012), se encontraron los medios que se suman a la lista. Para el 2009, la Casa Editorial El Tiempo contaba con 1.490 empleados [entre temporales y regulares], seguida de la cadena radial Caracol Radio, con 1.204 personas; RCN Radio, 1.199; el diario El Colombiano, 650; los periódicos El País, 625, y Vanguardia, 460; Olímpica [Organización Radial], 427; Publicaciones Semana, 386; El Heraldó, 346; y El Espectador, 306.

Paradójicamente, los medios mencionados anteriormente también figuran como los que más ventas tuvieron en 2011, ordenados de manera similar, en millones de pesos ganados: RCN Televisión [602.011]¹⁶, Caracol Televisión [538.000], Casa Editorial El Tiempo [519.904], Caracol Radio [186.718], RCN Radio [162.557], El Colombiano [97.700], Publicaciones Semana [92.909], El País [64.871], El Espectador [46.113] y Vanguardia [44.113].

1.4.1 Las empresas y sus dueños

La Casa Editorial El Tiempo (2012) es el conglomerado de comunicación dueño del periódico de circulación nacional que lleva el mismo nombre [*El Tiempo*] y cuya página de internet es la más visitada en Colombia. También es dueño de Portafolio, uno de los periódicos económicos del país, y de los canales de televisión *CityTv* y *ET*. Las revistas *Don Juan*, *Aló*, *Carrusel*, *Motor*, *ABC del Bebé*, *Elenco*, entre otras, y los servicios de *Futbolred*, *empleo.com*, *metroc cuadrado.com* y *carro* ya también son de la Casa Editorial.

El Grupo Luis Carlos Sarmiento Angulo –OLCSAL- es el dueño mayoritario de la Casa Editorial. El pasado 19 de abril adquirió el 55%, que antes le pertenecía al Grupo Planeta, quedando con el 88,37% de las acciones (El Tiempo, 2012).

Caracol Radio, aparte de tener las dos emisoras de mayor audiencia en Colombia (*Caracol Radio*¹⁷ y *La W*,) (ECAR citado por Semana, 2011), tiene 6 emisoras musicales: *Los 40 Principales*, *Radioactiva*, *Oxígeno*, *Bésame*, *Tropicana*, *Radio Recuerdos* y *Colorín Coloradio*. Todas son emisoras adjudicadas, a excepción de *Colorín Coloradio*, que sólo opera en Internet. Adicionalmente, opera 236 estaciones de radio, de las cuales 182 están en Colombia (Arango et al., 2009).

Actualmente, Caracol Radio es propiedad del grupo español Prisa, que también es dueño del diario *El País* de España, *ADN Chile*, las ediciones en español y portugués de la Revista *Rolling Stones* y las editoriales *Alfaguara* y *Santillana*. El grupo Prisa está presente en 22 países de habla española y portuguesa, llega a

¹⁵ Herramienta utilizada por empresarios para tomar decisiones financieras y de marketing, que brinda una amplia base de datos de más de 80.000 empresas colombianas.

¹⁶ Cifras en millones de pesos.

¹⁷ También conocida como *La Básica de Caracol*.

más de 52 millones de usuarios y tiene más de 250 páginas web que visitan 36 millones de usuarios en el mundo (Prisa, 2012).

Al igual que *Caracol Radio*, *RCN Radio* (2012) es un conglomerado radial. Su emisora básica [con el mismo nombre] y *La F.M* se especializan en noticias, y fueron la cuarta y tercera emisoras más escuchadas en el país, de acuerdo con el Estudio Continuo de Audiencia de Radio ECAR (citado en Semana, 2011). Radio Cadena Nacional RCN es dueña de 106 emisoras (Arango et al., 2009), dentro de las que se encuentran *Rumba*, *Radio 1*, *Antena 2*, *Fantástica*, *La Cariñosa*, *Amor Estéreo* y *El Sol*. Todas estas emisoras, junto con los canales *RCN* y *NTN 24*, son de la Organización Ardila Lülle, que también es dueña de empresas productoras pertenecientes al sector bebidas, agroindustrial, textil, financiero y de otros sectores (Canal RCN, 2012).

El Colombiano (2012) es un diario de Medellín, que circula para su región y le pertenece a un grupo del mismo nombre. Aparte de producir el diario, emiten las revistas *Viernes*, *Nueva*, *Turbo*, *Generación*, *Qué me pongo* entre otras 7 más. El grupo pertenece a varios accionistas. Los mayoritarios son Inversiones El Pistacho S.A. e Ivantina S.A., cada una con el 37% de las acciones (BPR Benchmark, 2012).

El País es un diario que circula en Cali y pertenece a la familia Lloreda Schrader. Por su parte, *Vanguardia* circula en Bucaramanga y los Galvis Ramírez son sus dueños.

La Organización Radial Olímpica acoge a las emisoras *Olímpica Estéreo*, *Radio Tiempo*, *La reina*, *Radio Mil*, *La KY* y *La Emisora del Atlántico* (Radio Tiempo, 2012). Todas ellas son propiedad de los hermanos Char (Benchmark, 2012).

Publicaciones Semana (2012) se dedica a la edición, impresión y publicación de las revistas *Semana*, *Jet Set*, *Dinero*, *Soho*, *Fucsia*, *Arcadia*, *Cocina Semana*, el portal *Blog.com.co* y la guía *Plan B*. La Revista *Semana* tiene más de un millón de lectores al mes y es el segundo sitio de información de actualidad más consultado del país. Felipe López Caballero es el socio mayoritario de este grupo (Benchmark, 2012).

La Casa Editorial El Heraldo “es el grupo de medios líder en información, circulación y publicidad en la Región Caribe” (El Heraldo, 2012, §1). Fue fundado por Juan Fernández Ortega, periodista; Alberto Pumarejo y Luis Eduardo Manotas, ambos abogados (El Heraldo, 2012). Actualmente el socio mayoritario es Pumarejo Certein S.A. (Benchmark, 2012).

Finalmente, el diario *El Espectador* pertenece a Comunican S.A, grupo que también es dueño de las revistas *Cromos* y *Shock*. El socio con mayor número de

acciones son Invernac y CIA [57,71%] y Rougeford Corporation [30,82%] (Benchmark, 2012).

No obstante, hay más conglomerados de los mencionados anteriormente. El grupo Santo Domingo acoge a Caracol Televisión y Comunican S.A (dueño de *El Espectador*, *Cromos* y *Shock*) (Parada, 2012). El Grupo Nacional de Medios (GNM) reúne a los diarios *El Colombiano*, *El País*, *Vanguardia*, *El Universal* y *La República*. Los periódicos populares *La Chiva*, *Q'Hubo* y *Nuestro Diario* también hacen parte de esta agrupación. De esta manera, el GNM circula 250 mil ejemplares diarios [menos los domingos] en las ciudades que tiene presencia: Medellín, Cali, Bucaramanga, Barranquilla, Cartagena, Pereira, Palmira, Ibagué, Valledupar y Bogotá (Bedout, citado por El Colombiano, 2012).

Este es el panorama que evidencia la concentración de la información en manos de pocos grupos fuertes, con inversiones en distintas áreas de la economía nacional, lo que hace que, en cierta medida, la libertad de expresión y el espíritu crítico que deben ser función del periodismo, se vean coartados al momento de emitir juicios críticos sobre las empresas que hacen parte del grupo propietario del medio.

1.5 UNA LIBERTAD RESTRINGIDA

La libertad de prensa en Colombia es uno de los tantos temas complejos de abordar en el contexto histórico y político nacional. Juan Carlos Gómez y Juan Camilo Hernández (2008) hacen referencia a una “contradicción” (p.110) que ha estado presente en los últimos tiempos, debido a las diferencias de percepción que existen entre lo que aseguran los periodistas, lo que opina el gobierno y lo que denuncian los organismos que monitorean la libertad de prensa.

El 3 de mayo de 2003, el Comité para la Protección de Periodistas [CPJ-por sus siglas en inglés] nombró los diez peores lugares del mundo para ejercer el periodismo. La lista la encabezaba Iraq, seguida de Cuba, Vietnam, Afganistán, Chechenia, Gaza y Cisjordania, Eritrea, Togo, Colombia y Belarús. Al respecto, el coronel (r) Carlos Alfonso Velásquez (2003) llama la atención acerca de que Colombia es el único entre algunos de los países citados que está regido bajo una democracia liberal de tipo occidental.

Precisamente, bajo el régimen democrático, podría decirse que el país ha gozado de una libertad de prensa más o menos estable si se hace referencia explícitamente a una censura estatal y a la limitación del ejercicio periodístico mediante procedimientos legales donde se incluya la Carta Política. El historiador Jorge Orlando Melo (2004) lo explica de la siguiente manera:

Entre 1909 y 1948 la prensa colombiana gozó de una libertad casi total de interferencias estatales, y esto ayudó a consolidar una tradición que hace intolerables las formas de censura y restricción estatal de la prensa, de manera que sólo han podido ser aplicadas en contextos de dictadura. (§. 25)

Lo anterior no excluye del panorama otros tipos de obstrucciones a la libertad de prensa a lo largo de los años en Colombia. La violencia contra los periodistas se ha dado, en su mayoría, por parte de organismos no estatales, ya sea la guerrilla, los paramilitares, el narcotráfico e, incluso, políticos corruptos y algunos agentes de la fuerza pública, que han participado en el hostigamiento, amenaza o asesinato de dichos profesionales (Melo, 2004).

Ahora bien, si se hace una comparación de los periodistas asesinados, según lo registra la Red de Alerta y Protección al Periodista - RAP [vinculada a la Fundación para la Libertad de prensa - FLIP] (2012), el número de casos se ha reducido considerablemente en los últimos años. Para 1989 se registraban 11 casos [de los cuales 8 se le atribuyen al narcotráfico como presunto autor]; para 1999 se contaban 7 casos [5 atribuidos al paramilitarismo y 1 a las FARC]; y para 2009 se registraba un asesinato a mano de desconocidos. En 2011, igualmente, se registró un asesinato, el del periodista veterano Luis Eduardo Gómez en Urabá [Antioquia], y 131 periodistas fueron víctimas de algún tipo de agresión durante ese año (FLIP, 2012).

Precisamente, las violaciones a la libertad de prensa no se limitan al asesinato o agresiones físicas directas hacia periodistas. La FLIP (2012) cuenta diez indicadores en total: asesinato por razones de oficio, amenaza, trato inhumano o degradante, obstrucción al trabajo periodístico, atentado contra infraestructura de medios, secuestro, arresto o detención ilegal, exilio, asesinato durante cubrimiento y herido en cubrimiento.

De esta manera, los actores que pueden atentar contra la libertad de prensa en Colombia no sólo están relacionados con organismos estatales o no estatales. De hecho, la complejidad va más allá y, según investigadores del Observatorio de Medios de la Universidad de la Sabana (2007), los actores pueden asociarse en tres categorías:

Una de ellas, conformada por los grupos al margen de la ley -paramilitares, guerrilleros, narcotraficantes y delincuentes comunes-; una segunda categoría, integrada por organismos estatales y por los gobiernos -nacional, regional y local-; y una tercera, que incluye a los actores internos de los medios de comunicación tales como anunciantes, propietarios y directores. (Gómez & Hernández, 2008, pp.112-113)

Para el año 2003, 192 de 200 periodistas encuestados en 6 regiones del país coincidieron en responder que sí creían que en Colombia estaba amenazada la

libertad de prensa y que los actores directos se repartían entre la guerrilla [96%], autodefensas o paramilitares [91%] y narcotraficantes [80%]. Sin embargo, en el estudio también se encontró que las presiones por parte de los dueños de los medios [58%], directores [49%] y anunciantes [39%] a los periodistas constituían igualmente una amenaza a la libertad de prensa (Velásquez, 2003).

La autocensura de los mismos periodistas que deciden guardar silencio ante ciertos temas, para no perder su trabajo o en el peor de los casos para no arriesgar su vida, se considera de igual manera una violación a la libertad de prensa, fenómeno que entorpece la amplitud de noticias que recibe una sociedad. “Esta censura instaurada perjudica sobre todo a la ciudadanía que deja de conocer información de interés público. Temas relacionados con corrupción, mafias locales u orden público se evitan” (FLIP, 2012, p.13).

Según el Informe Anual de Reporteros sin Fronteras -RSF (2011), Colombia sigue haciendo parte de la lista de países que aparecen en rojo como muestra de “situación difícil”. Además de contabilizar dos periodistas muertos, Clodomiro Castilla y Mauricio Medina, el documento hace referencia al escándalo de las escuchas ilegales o ‘chuzadas’ por parte de funcionarios del Departamento Administrativo de Seguridad -DAS- contra personalidades que mostraban críticas hacia el gobierno, entre los que se encontraban periodistas.

Adicionalmente, La FLIP reporta en su informe de 2011 que los dos autores que perpetraron amenazas de muerte contra la prensa durante ese año fueron políticos o militantes de partidos políticos. De igual manera, las denominadas Bandas Criminales -BACRIM- representan el nuevo gran enemigo de la libertad de prensa con 17 amenazas hacia los periodistas, casi el doble de las que sumaban paramilitares y narcotraficantes en 2010.

La libertad de prensa en Colombia, no obstante, debe ser analizada cuidadosamente desde las regiones, cuyos epicentros son escenarios de diferentes amenazas contra los periodistas, y dependen de su contexto político y social. Los departamentos del Cauca, Antioquia, Cesar y Magdalena, y Bogotá, como Distrito Capital, representan las regiones donde los periodistas pueden sentirse más vulnerables (FLIP, 2012).

Llama la atención que las regiones que fueron declaradas Zonas de Rehabilitación y Consolidación [Oriental y Atlántica] continúen hoy como las regiones más peligrosas para el ejercicio periodístico, y que en ellas el número de actores de la amenaza se haya incrementado sustancialmente. (Gómez & Hernández, 2009, p.27)

Finalmente, para el 2011, 21 periodistas fueron víctimas de trato inhumano o degradante, 10 de obstrucción al trabajo periodístico y 118, víctimas de amenaza

directa. En lo que va corrido del 2012, ya se han registrado 10 víctimas de trato inhumano o degradante y 40 de amenaza (FLIP, 2012)¹⁸.

¹⁸ Información consultada en Julio de 2012

2. LA ENSEÑANZA DEL PERIODISMO

La demanda de los estudiantes que se inscriben actualmente en las facultades de comunicación social y periodismo en los países de habla-hispana, con la firme convicción de ejercer expresamente el periodismo, es considerable. Se encontró un ranking realizado por el educador Luis Piscocoya (citado por Mendoza, 2009), en donde expone que las carreras más solicitadas para el 2009 en Perú eran: Contabilidad, Administración, Derecho, Ingeniería Informática, Economía, Ingeniería Industrial, Ingeniería Civil, Comunicación Social e Ingeniería Electrónica. En contraste, el gerente general del portal web iberoamericano Trabajando.com, Juan Pablo Swett (citado por Ampuero, 2009), asegura que periodismo hace parte de las carreras que para finales de los años 90 eran preferidas por los estudiantes chilenos y que hoy en día están perdiendo más adeptos.

En Colombia, muchos estudiantes, recién graduados del colegio, eligen estudiar comunicación social y periodismo por diferentes motivos. Sin embargo, como los señalan estudios recientes nacionales y continentales, la carrera [y en ella estudiantes y profesionales] ha entrado en un proceso de crítica hacia la profesión (Salazar & Sepúlveda, 2011), con variables que van desde el cuestionamiento por los bajos salarios (Manrique & Cardona, 2003; Gutiérrez et al., 2010) hasta las reestructuraciones que se vienen haciendo dentro de las facultades (Roveda, 2005; Pereira, 2005).

A esto se le suma el hecho de que el ejercicio de la libertad de recoger y difundir información es un derecho consagrado para todos los habitantes del territorio colombiano, lo que convierte al periodismo en Colombia en un oficio que puede ejercer cualquiera y no una profesión consagrada a quienes la estudian¹⁹. Lo anterior genera consecuencias inmediatas que ponen en riesgo, por así decirlo, la acreditación de la profesión del periodista, pues viendo que su labor no es indispensable y no discrepa mucho de otras disciplinas, que están en capacidades de manejar la información (Derecho, Economía, Sociología y Psicología), se llegaría a pensar que las facultades de comunicación dejan de ser necesarias y peor aún son los mismos estudiantes quienes pueden llegar a creerlo así (Giraldo, 1999).

Los atractivos del periodismo y la vocación en sí han llevado a que las averiguaciones sobre el tema se enfoquen muchas veces en el papel social de la profesión, donde denunciar y ser portavoz de la opinión pública es el propósito que lleva a los jóvenes a querer ejercer una profesión arriesgada. Al respecto, Félix Santos (1995, citado por Pastor, 2010) se refiere a la evolución de los periodistas

¹⁹ Para ampliar esta información, el segundo capítulo de la presente investigación dedica un apartado llamado '*Oficio – Profesión – Oficio*'.

que a menudo son comparados con grupos de gran proyección política, como partidos políticos y sindicatos, por considerar que contribuyen a la democracia y ejercen una buena influencia en la sociedad.

Por ello, debe y puede vislumbrarse a la comunicación como un campo entretrejido, no solo por todas las actividades humanas, sino por su fundamento en la relación intersubjetiva y mediática. Entendiendo, dentro de su amplio espectro, cómo ésta debe verse y estudiarse dentro de las aulas, pues ahí surgen los que serán los verdaderos generadores de opiniones y formadores de sociedad (Pereira, 2005).

Los periodistas cumplen un papel de suma importancia en una sociedad. A través de ellos, sus habitantes conocen qué está sucediendo. Los periodistas escogen de los acontecimientos aquellos que consideran de mayor valor e importancia para quienes los leen, escuchan o ven. Los periodistas informan, educan, sensibilizan, advierten y entretienen a una comunidad.

Pero más allá de esto, tal como lo anota Dalhlgren (2010) “como base de principio, debo subrayar cuál creo que es la razón de ser fundamental del periodismo: la democracia” (p.21). En toda sociedad se hace indispensable esta labor, pues al ejercerse libremente permite que sus ciudadanos estén bien informados y al estar bien informados se vuelven participativos, lo que posibilita que ellos sean quienes tomen las decisiones de su nación. Sin una sociedad informada, la democracia es imposible.

No en vano, se han desarrollado teorías que explican cómo el mal ejercicio del periodismo favorece intereses políticos y cómo estos afectan a una sociedad. El mal uso de esta importante labor puede hacer que una población escoja un candidato electoral porque leyó o escuchó, por ejemplo, que iba punteando en las encuestas [Efecto del carro ganador]. Así mismo, una sociedad acepta asuntos que antes no aceptaba por miedo a la exclusión [Espiral del silencio]; un tema se prolifera en las conversaciones, convirtiéndose en tema de discusión al verse una y otra vez en los medios [Agenda setting]; o un acontecimiento toma mayor relevancia que otro de mayor importancia dependiendo del enfoque que el periodista le haya dado [Framing]²⁰.

Todas estas y otras teorías son enseñadas en la academia. Por esto, la enseñanza del periodismo cobra mayor valor. Periodistas mejor formados brindan una información de mayor calidad, una información más atada a intereses comunes y no particulares.

²⁰ Es de importancia aclarar el papel educador del periodismo en la sociedad. Por lo tanto, las teorías de la espiral del silencio y agenda setting pueden influenciar positivamente a una población.

Por tal motivo, es tan importante que sean formados en una facultad de comunicación, para que tomen conciencia de sus funciones y eviten que los medios para los cuales trabajan manipulen a las sociedades, como bien lo advierte Noam Chomsky (s.f, citado por Timsit, S., 2010) con sus famosas 10 estrategias de la manipulación mediática.

No obstante, los teóricos no fueron los únicos en notar los alcances del periodismo. Más allá de ser un defensor de la democracia, el periodismo es un contrapoder. Premisa que el columnista colombiano y director de Noticias Uno, Daniel Coronell, sostiene en el prólogo de *Los Watergates Latinos*. Coronell resalta la gran labor del periodismo ante la sociedad, partiendo de su deber ser:

El periodismo a nombre de la patria se sienta en la mesa con los poderosos –o se arrodilla ante ella– y el público queda condenado a la desinformación y la ignorancia (...) En general, debe ser un contrapoder (...) Esa es su maravillosa esencia... Sin ese indeclinable compromiso con el gobernado –el ciudadano común– el medio termina convertido en vehículo de propaganda de los poderosos. (Coronell, 2006, p.IX-X)

Es, por tanto, el periodismo un vehículo que promulga las ideas de los poderosos, o un contrapoder que le da al pueblo la soberanía que le pertenece. Situaciones que son excluyentes o, en otras palabras, si se da la una, la otra no.

El periodismo como un contrapoder no es un fenómeno que se haya descubierto recientemente. Desde que el mundo pasó por la Ilustración, el poder quedó resumido en tres divisiones aceptadas globalmente: los poderes ejecutivo, legislativo y judicial. Pero a Montesquieu se le escapó uno muy importante: los medios de comunicación. Años más adelante, esta premisa figuraría en el discurso de Edmund Burke, célebre escritor y político del siglo XVIII –mismo siglo en el que la división de poderes fue propuesta– cuando

en una reunión en la Cámara de los Comunes... señaló hacia la galería de la prensa y dijo: Ahí está el Cuarto Poder y verán que sus miembros serán más importantes que ustedes y se unirán a la cruzada por las libertades. (Mercado, A. S.F.)

Burke, siendo un solemne defensor de los tres poderes y la libertad de prensa, se dio cuenta de que sólo el poder limita al poder. Qué mejor que dejarle este poder a profesionales que entiendan su valor e importancia.

El asunto toma tal relevancia al punto que la UNESCO decide redactar un documento donde se proclaman los deberes del periodismo en busca del bien social. Este recibió el nombre de *Código Internacional de Ética Periodística* y consta de diez puntos. A continuación se mencionan los tres primeros. El número uno proclama el derecho de la sociedad “a recibir una imagen objetiva de la

realidad por medio de información precisa y completa” (UNESCO, 1983, p.1) y quién mejor que un profesional para hacerlo. El segundo punto enfatiza en que el periodista debe desempeñarse de manera tal que haga cumplir el primer punto. Por último, el tercero dice que la información es un bien social y no un producto, por tanto debe dársele tal trato (UNESCO, 1983).

La UNESCO, además, se refiere al periodismo como una profesión y no un oficio, lo que reafirma la necesidad de ser estudiada, asunto que no es un requisito para los oficios.

Aunque el hecho de formarse en una Institución de Educación Superior no garantiza que sus egresados sean éticos y fieles a su sociedad, cierto es que los periodistas formados en una facultad difieren de los empíricos. Los profesionales pecarían deliberadamente y no por ignorancia. De alguna manera u otra, la academia influye en la calidad de la información que recibe la sociedad.

Estas son las razones por la que se defiende el estudio del periodismo como requisito para ejercerlo. Sin embargo, se han encontrado falencias en la academia al notar que diversos estudiantes de comunicación salen a ejercer su profesión sin tener plenamente desarrolladas las habilidades que un periodista necesita.

Dejando claro que el estudio del periodismo es indispensable, a continuación se expondrán diversas opiniones de periodistas y estudiosos que denuncian las falencias de las facultades de comunicación en general; esto, con el ánimo de mejorar.

2.1 HACIA UNA MEJOR ENSEÑANZA

Comunicación social-periodismo [entendida como carrera o como oficio] ha sido puesta constantemente bajo los reflectores de la crítica social y educativa, no sólo en los profesionales que la ejercen sino en las escuelas donde se enseña. Autores como Carlos J. Villar (2004) relatan la “pésima calidad universitaria en Colombia” cuando hace referencia a la primera convocatoria que hizo el periódico El Tiempo para el primer Taller de Redacción, donde comprobó que aproximadamente las tres cuartas partes de los postulantes no sabían escribir e, incluso, tenían mala ortografía.

Al respecto, Gabriel García Márquez (1996), en su célebre discurso pronunciado en 1996 ante la SIP²¹ *El mejor oficio del mundo*, apunta que en las facultades de comunicación social se enseñan muchas cosas que finalmente no sirven a la hora de ejercer, y expone tres pilares básicos en los que debe estar sustentada toda formación: vocación, investigación y ética profesional (p. 30).

²¹ Sociedad Internacional de Prensa (SIP)

De esta manera, se entiende que a la hora de abordar la manera de enseñar periodismo en Colombia, deben tenerse en cuenta no sólo aspectos de forma [como los esquemas de educación de las facultades de comunicación] sino los de fondo [como los perfiles de estudiantes y profesionales] que finalmente son el resultado de una serie de contextos políticos y sociales. Afirmación respaldada por Claudia Mellado (2010), quien advierte una posible *desprofesionalización* de periodismo al verse cuestionada la necesidad de su enseñanza por parte de los medios de comunicación, que brindan excelentes oportunidades a quien no ha estudiado.

La oferta y demanda, las crisis financieras y el avance tecnológico han desafiado al profesional, exigiéndole una renovación y un cambio de enfoque en su forma de ejercer la actividad. Por el momento, sin embargo, le ha restado cada vez más peso en la cadena productiva de mensajes, mermando sus posibilidades laborales y profesionales, e incorporando remuneradamente a diferentes sujetos que, sin haber estudiado, desarrollan diferentes funciones periodísticas con igual o mayor validación social. (Mellado, 2010, p.17)

Por tanto, es de vital importancia que las universidades en Colombia y Latinoamérica enfoquen sus esfuerzos en combinar “formación conceptual-disciplinar y la formación práctica-específica” (Pereira, 2005, p.424). “La enseñanza del periodismo debe superar la etapa de la sola teoría y complementarse con un ejercicio práctico” (Giraldo, 1999, p.18) más acorde con lo que la sociedad necesita.

Es un hecho que toda carrera universitaria debe configurarse en relación a ciertas ‘demandas sociales’ que dan lugar a la necesidad de formación de profesionales capacitados (Morandi et al, 2005, citado por Mellado, 2010). Asimismo, es cierto que el proceso educativo no puede limitarse a la instrucción académica, olvidando la perspectiva social. Sin embargo, las señales indican que las facultades latinoamericanas que ofertan carreras relacionadas al área, se han convertido en observadoras pasivas o en interventoras ocasionales y desarticuladas de los cambios sufridos dentro y fuera de la actividad. (Mellado, 2010, p.17)

Por ello, aspectos tales como la violencia, la crisis ética y política, la exclusión social, la violación de derechos humanos, entre otros, son determinantes para analizar el proceso de formación profesional de los estudiantes. Esto, sin dejar de lado la formación en las nuevas tecnologías de la información y comunicación [TIC].

Esther Vargas²² (2012) complementa esta serie de apreciaciones a la enseñanza del periodismo en *10 errores frecuentes en la enseñanza del periodismo*: “A

²² Máster en periodismo digital, fundadora de la página web Clasesdeperiodismo.com. y periodista con experiencia en diversos medios de habla hispana.

menudo los jefes de redacción y editores (...) [se preguntan] por qué el practicante que irrumpe en (...) [los] medios no alcanza la talla de un egresado de periodismo o de comunicación” (p.1). En respuesta a su interrogante, expone los siguientes diez errores:

Primero, se refiere a la pirámide invertida. “Los jóvenes periodistas no saben (o han olvidado) que una historia para la red y para un medio tradicional debe responder a las cinco preguntas básicas de qué, quién, cuándo, dónde y cómo” (Vargas, 2012, p 2).

Como segunda instancia, hace referencia a que el estudiante de periodismo promedio cree “erróneamente que la crónica es hablar de las aventuras del periodista en cualquier escenario” (Vargas, 2012, p.3), descuidando que lo importante no es lo que el periodista sienta sino la situación que fue a investigar. Vargas también habla de los ‘errores y horrores’ ortográficos. Hay estudiantes que no saben cuándo ‘que’ tiene tilde y cuando no, y hay casos en los que rayan en la vergüenza y confunden una valla con un vaya o tienen problemas con la coherencia numérica [singular y plural] o de género [masculino y femenino].

Como cuarta medida, Vargas hace una llamado a las facultades. El periodismo es un oficio que se ejerce bajo presión y no un paraíso donde se tiene un mes para que lluevan las ideas. “Los jóvenes periodistas deben formarse para trabajar bajo la presión del cierre y del día a día (...) Así que debemos formar comunicadores que produzcan historias bajo un ritmo feroz” (Vargas, 2012, p.5).

El número cinco en la lista de Vargas fue la contrastación de fuentes y el ejercer su profesión con ética y seriedad. El seis habla de “preparar periodistas pragmáticos sin que ello sea sinónimo de facilismo” (Vargas, 2012, p.7). Para ello, cita a Alejandro Rost:

Un periodista debe llegar a la redacción con el titular en la cabeza y las ideas claras de lo que contará. No es posible escuchar frases como ‘escucharé la grabación’. La grabación hay que escucharla y transcribirla, pero primero que nada hay que saber qué se dijo y cuál es la relevancia de la declaración obtenida. (citado por Vargas, 2012, p.9)

El punto siete se refiere a la habilidad de observación del estudiante. “He escuchado a muchos alumnos decir que en sus barrios no ocurre nada. ¿Es esto posible? Por eso, considero importante que los profesores (...) tengamos en cuenta la importancia de rescatar historias de los espacios urbanos” (Vargas, 2012, §10). El error número ocho trata de la autocrítica. Vargas fomenta el uso de blogs y de espacios en las aulas donde se les muestre los errores cometidos, no sólo para que los corrijan, sino para que se preparen a lo que podrían verse expuestos en un escenario real (Vargas, 2012).

Seguidamente, rescata a la investigación como ‘sinónimo de revelación’ y la aleja del simple hecho de acumular cifras y datos. Por último, el desapego y la subestimación que se le tiene a las redes sociales es el error número diez. Tanto Facebook como Twitter, y las diversas plataformas para crear un blog, son herramientas de sumo valor para un periodista, donde pueden hacer que sus historias trasciendan un espacio tradicional, al ser leídas y al generar comentarios y debates. En ellas también pueden informarse y crear su propia marca digital (Vargas, 2012).

No basta con un simple conocimiento de lo que se ha dicho sobre este saber. Por el contrario, nuestra realidad obliga a las carreras a que le apuesten a la formación de profesionales que “investiguen, propongan y diseñen formas y modos de comunicación que posibiliten, entre otras cuestiones, las siguientes: el respeto a la vida, a la convivencia pacífica y a los derechos humanos” (Pereira, 2005, pp.424-425).

Identificado el contexto que ha construido la realidad colombiana, se puede ser entonces más específico a la hora de hablar de las variaciones que ha venido teniendo la comunicación, en especial el periodismo. Tal y como lo explica Diana Sofía Giraldo (1999), el periodismo no ha sido fiel con sus principios de objetividad y ética, se han transgredido a tal punto que la polarización de la información lidera muchos de los mensajes transmitidos. Tal es el caso de la política o el mismo conflicto armado, en donde el periodista es preso de intereses ajenos, condicionando sus informaciones y realidades.

2.2 EL CURRÍCULO COMO AGENTE INFLUYENTE

El programa académico, como ya se ha visto, es clave para comprender las tendencias de los estudiantes que decidieron estudiar, en este caso, comunicación social-periodismo. No sólo es relevante entender el tipo de profesional que se está formando, sino las oportunidades que desde la academia se les brinda para darles la opción de escoger lo que más les guste.

En una investigación a los estudiantes de periodismo de la Universidad Carlos III de Madrid, quienes realizaron las prácticas profesionales en el segundo periodo del 2006 (Lamuedra, 2007), se comprobó la importancia que tiene para los próximos periodistas y para las facultades de comunicación el valor pedagógico y la experiencia que se adquiere en dicho proceso, puesto que se aplican los conocimientos que se reciben durante la carrera en cuanto a habilidades periodísticas y responsabilidad social. No obstante, los estudiantes mostraron su preocupación a la hora de conseguir empleo luego de terminar la práctica.

Lo anterior puede explicarse en parte por lo que señala José María García de Madariaga, Juan C. Calvi, Fernando Tucho y Miriam Meda (2008), para quienes las prácticas y becas que se otorgan a los estudiantes de comunicación son utilizadas como una estrategia por las empresas, que los contratan temporalmente [tres, seis o nueve meses], para sustituir periodistas que se van de vacaciones o para cubrir vacantes que pagan con una remuneración menor.

Por otro lado, la deserción de alumnos durante el transcurso de la carrera, ya sea por retiro o porque desisten de la idea de ser periodistas, también ha aumentado. Algunos de los motivos que han llevado a este incremento en la inscripción al programa de periodismo es el “perfil ideal” que se crean los estudiantes de colegio de la imagen que proyecta un presentador de televisión.

Al respecto, María Ángeles Pastor (2010), en un sondeo con estudiantes del último curso de bachillerato y primero de la licenciatura de periodismo en España, afirma que “estos jóvenes que quieren ser periodistas aceptan los estereotipos que circulan sobre los informadores, incluso los que proyectan una estampa más mitificada, pero también son conscientes de la necesidad de una seria autocrítica” (p.191). Es decir, aunque los estudiantes sigan teniendo, en cierto sentido, un idealismo por la carrera y su vida, no pasan por alto la responsabilidad social de la profesión ni la capacidad de influencia que los periodistas tienen ante el público.

Por su parte, Claudia Mellado (2010) tomó diversas investigaciones en América para revisar las relaciones que se generan entre la oferta académica, las condiciones laborales y la formación que se entrega a los futuros periodistas en la región. Mellado encontró un panorama generalizado en los países latinoamericanos relacionados con deficiencias en los programas de comunicación de las diferentes escuelas y facultades. Halló, básicamente, que el periodismo corre el riesgo de *desprofesionalizarse* al ir perdiendo su valor en los medios.

Centrándonos en Colombia, específicamente, la Facultad de Educación de la Universidad de la Sabana llevó a cabo una investigación en 2004 sobre las principales causas de deserción y mortalidad de los estudiantes, planteando una serie de estrategias que llevarán a minimizar los indicadores y a replantear aspectos del Programa Académico en diferentes carreras de dicha Universidad. Para el caso de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo, la investigación estuvo a cargo de la doctora Amparo Vélez y el profesor Daniel Fernando López.

Dentro de los resultados, se encontró que, entre varias razones, un 29% de los estudiantes de Comunicación Social desertan por incompatibilidad para cursar el programa, del cual un 89% de esos desertores se encuentra entre primero y segundo semestre. Para 3ro y 4to semestre, hay un ‘periodo de transición’ con un

8% de deserción, y a partir de allí, una estabilización progresiva desde 5to hasta 10mo semestre²³ (Vélez & López, 2004).

Los autores plantean que

es necesario repensar el currículo, de manera que los estudiantes puedan entrar a un ciclo básico de formación en el saber comunicativo y periodístico, y que paulatinamente, desde mediados del plan de estudios, pueda diversificarse en énfasis profesionales, que a la postre se constituyan en nuevos programas de pregrado, con la posibilidad de profundizar en saberes prácticos en estudios de posgrado de especialización o en saberes teóricos en estudios de maestrías. (Vélez & López, 2004, p.196)

Precisamente, para ese mismo año, la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de dicha universidad se sometió a una reforma curricular que llevó a reestructurar el plan de estudios, las metodologías de enseñanza, aprendizaje y evaluación, así como darles un papel más activo a los estudiantes (González-Bernal, 2007). El cambio se llevó a cabo en tres etapas paulatinas que se vieron reflejadas en la eliminación de algunas materias que, en algunos casos, fueron reemplazadas por otras con un enfoque más coherente con el nuevo perfil. También se disminuyó la intensidad horaria para darle paso a un mayor compromiso y esfuerzo por parte de docentes y alumnos.

A partir de aquella reforma, para el año 2008 la duración de la carrera se había reducido de 10 a 9 semestres, y se había aumentado la intensidad académica por cada período.

De igual forma, en el año 2007 se inauguró el programa Comunicación Audiovisual y Multimedia, que pasó a formar parte, junto con Comunicación Social y Periodismo, de la Facultad o Escuela de Comunicación de dicha universidad. Esta nueva alternativa abrió paso a nuevos perfiles profesionales enfocados más hacia la realización audiovisual, algo que, dicho sea de paso, era tomado muy por encima por el programa de Comunicación Social y Periodismo, aunque en realidad no era su enfoque.

Lo anterior lleva precisamente a reflexionar sobre la importancia del currículum a la hora de ejercer presión sobre los estudiantes. Y, aunque en muchas universidades se hacen modificaciones periódicas en aras de mejorar el programa académico y formar mejores profesionales, todavía queda un camino por recorrer.

²³ Nótese que la investigación fue hecha antes de la re-estructuración del programa académico en donde, entre otras modificaciones, se redujo la carrera de 10 a 9 semestres.

2.3 CENTROS DE ENSEÑANZA EN AMÉRICA LATINA Y COLOMBIA

En un esfuerzo mancomunado de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social – Felafacs, con el auspicio de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - Unesco se logró identificar el número de instituciones que forman comunicadores y periodistas en América Latina y el Caribe. Los resultados fueron publicados en un informe de Felafacs (2009) que reveló, entre otras cosas, lo que se explicará a continuación.

El lugar donde más centros de enseñanza hay en comunicación es en México, con 1.006 instituciones, seguido por Brasil con 361. La región andina, conformada por Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela cuenta con 193. En la zona sur del continente, se identificaron 115 centros de enseñanza pertenecientes a Argentina, Chile, Uruguay y Paraguay. En Costa Rica, Cuba, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y República Dominicana existen 67 (Felafacs, 2009).

Retomando palabras del capítulo dos, *El Periodismo en Colombia*²⁴, en el país hay 62 Instituciones de Educación Superior que ofrecen 88 programas académicos profesionales relacionados con la Comunicación social, el periodismo, los medios y la información. Asimismo, hay 73 facultades de comunicación, comunicación social, ciencias sociales y humanas, entre otras, que albergan a estas 88 carreras.

De las 88 carreras que se ofrecen en el territorio colombiano, 70 concentran sus esfuerzos en la enseñanza del periodismo y, en simultánea, algunas brindan énfasis en otras áreas de la comunicación. Las 18 carreras restantes orientan sus currículos en las áreas de la comunicación organizacional, audiovisual o con énfasis gráfico y/o publicitario.

A continuación, se encuentran agrupadas las 73 facultades por departamento y municipio.

Tabla 1. Facultades que ofrecen programas de Comunicación en Colombia

DEPARTAMENTO	CIUDAD / MUNICIPIO	Nº DE FACULTADES (POR CIUDAD)	TOTAL DE FACULTADES (POR DEPARTAMENTO)	Nº DE PROGRAMAS (POR CIUDAD)	TOTAL DE PROGRAMAS (POR DEPARTAMENTO)
Cauca	Popayán	3	3	3	3
Huila	Neiva	2	3	2	3
	Pitalito	1		1	
Valle del Cauca	Cali	5	5	9	9
Meta	Villavicencio	1	1	1	1

²⁴ Página 10 de esta monografía.

Tolima	Ibagué	3	3	3	3
Cundinamarca	Bogotá	20	22	23	26
	Chía	1		2	
	Girardot	1		1	
Quindío	Armenia	1	1	1	1
Risaralda	Pereira	2	2	2	2
Caldas	Manizales	1	1	1	1
Boyacá	Tunja	1	1	1	1
Antioquia	Bello	1	14	1	20
	Caldas	1		1	
	Carmen de Viboral	1		1	
	Caucasia	1		1	
	Medellín	8		14	
	Rionegro	1		1	
	Santa Rosa	1		1	
Santander	Bucaramanga	3	3	3	3
Norte de Santander	Cúcuta	1	4	1	4
	Ocaña	1		1	
	Pamplona	1		1	
	Villa del Rosario	1		1	
Córdoba	Montería	2	2	2	2
Bolívar	Cartagena	3	3	3	3
Atlántico	Barranquilla	3	3	4	4
Magdalena	Santa Marta	2	2	2	2
TOTAL		29	73	73	88

Fuente: Elaboración propia, basada en datos del SNIES.

A simple vista, es curioso que en Colombia haya más programas de comunicación social que instituciones de educación superior que la enseñen²⁵. Al mirar a fondo, se ve que varias instituciones tienen seccionales en diferentes municipios y ciudades del país. Por lo cual, en cada sede forman una facultad.

Como prueba de ello, la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior-CUN- tiene facultades de comunicación ubicadas en Bogotá, Ibagué, Neiva y Santa Marta [4]; la Corporación Universitaria Minuto de Dios en Bogotá, Villavicencio, Popayán, Girardot y Cali [5]; la Universidad de Antioquia, en Medellín, Carmen de Viboral y Caucasia [3]; la Universidad de Pamplona, en Pamplona y Villa del Rosario [2]; y la Universidad Pontificia Bolivariana, en Medellín, Montería y Bucaramanga [3]. Todas estas seccionales, ante el Ministerio de Educación, son una misma institución.

²⁵ Fenómeno que también sucede con otras áreas del saber.

Otro fenómeno que produce la creación de seccionales es que se crean instituciones de educación superior con el mismo nombre, pero con diferente código SNIES. En otras palabras, se llaman igual pero para el gobierno son entidades diferentes. Esta situación que no se presenta con las instituciones mencionadas anteriormente [a excepción de la Universidad Pontificia Bolivariana que tiene un código institucional SINIES para las seccionales de Medellín y Bucaramanga y uno diferente para la de Montería].

Sin embargo, el fenómeno descrito anteriormente sí se ve evidenciado en las universidades Jorge Tadeo Lozano [con sede en Bogotá y Cartagena], Pontificia Universidad Javeriana [Bogotá y Cali], Universidad Cooperativa de Colombia [Medellín y Bogotá], Universidad Francisco de Paula Santander [Cúcuta y Ocaña], Universidad Surcolombiana [Neiva y Pitalito] y la Universidad Sergio Arboleda [Santa Marta y Bogotá] que están constituidas como instituciones diferentes, a pesar de tener el mismo nombre.

Por tanto, para la contabilización de las Instituciones de Educación Superior –IES- que ofrecen programas académicos profesionales relacionados a la comunicación social, el periodismo, los medios y la información, se discriminó por código SNIES institucional y no por nombre²⁶. En otras palabras, si para el gobierno son instituciones diferentes -así tengan el mismo nombre-, para esta monografía también.

Por último, es pertinente aclarar que todas las instituciones nombradas en este capítulo cuentan con códigos SNIES diferentes para cada programa que ofrecen [Ver anexo 1].

2.3.1 Universidades, institutos tecnológicos e instituciones técnicas profesionales

En Colombia, únicamente las instituciones técnicas profesionales, instituciones universitarias o escuelas tecnológicas y universidades que cuenten con un código SNIES activo y un Registro Calificado vigente, están avaladas por el Ministerio de Educación para ofrecer programas de Educación Superior.

En los artículos 17, 18 y 19 de la Ley 30 de diciembre 28 de 1992, se da la diferenciación y condicionamiento de las tres figuras autorizadas para ofrecer programas de educación superior. Por lo tanto, una institución técnica profesional es aquella “facultada (...) legalmente para ofrecer programas de formación en ocupaciones de carácter operativo e instrumental y de especialización en su respectivo campo de acción, sin perjuicio de los aspectos humanísticos propios de este nivel” (Congreso de la República de Colombia, 1992, p. 3).

²⁶ Esta información fue consultada en Mayo de 2012.

Una institución universitaria o escuela tecnológica es aquella “facultada (...) para adelantar programas de formación en ocupaciones, programas de formación académica en profesiones o disciplinas y programas de especialización” (Congreso de la República de Colombia, 1992, p. 3). Es importante aclarar que no pueden ofrecer maestrías, doctorados y post-doctorados.

Por último, una universidad, para ser considerada como tal, debe desempeñar su criterio de universalidad al cumplir los siguientes requisitos: “La investigación científica o tecnológica; la formación académica en profesiones o disciplinas y la producción, desarrollo y transmisión del conocimiento y de la cultura universal y nacional” (Congreso de la República de Colombia, 1992, p.3). Como es de suponerse, las universidades también pueden ofrecer posgrados [especializaciones, maestrías, doctorados y post-doctorados].

2.3.2 Registro Calificado y Acreditación de Alta Calidad

El Ministerio de Educación Nacional evalúa a las Instituciones de Educación Superior y a sus programas. Al ser creadas, reciben la primera evaluación donde se verifica que sean entidades sin ánimo de lucro, organizadas como corporación, fundación o institución de economía solidaria, que tengan un reglamento para sus estudiantes, profesores y empleados, posean la capacidad económica y financiera para desarrollar sus programas académicos, entre otros ítems. Tras dicha evaluación, se le califica a la Institución como institución técnica profesional, institución universitaria o escuela tecnológica, o universidad y se les otorga un código SNIES y un Registro Calificado, que las avala para funcionar en el país (Decreto 1478 de 1994).

La segunda evaluación es voluntaria y la toman aquellas instituciones que desean obtener una acreditación institucional o de alta calidad [para sus programas] (Ministerio de Educación Nacional, 2005). De los 88 programas de comunicación social y afines, sólo 16 han recibido una acreditación de Alta Calidad, y de estos últimos, 12 son de periodismo (SNIES, 2012).

Curiosamente, dentro de los requisitos para obtener un Registro Calificado se verifica “la coherencia con las necesidades regionales y nacionales, el mercado de trabajo y la oferta educativa” (De Decreto 1478 de 1994, p.3). En el 2005, existían 48 instituciones de educación superior que ofrecían 72 programas académicos profesionales relacionados con la comunicación social, el periodismo y los medios (Roveda, 2005). Ahora se cuenta con 16 programas más.

2.3.3 Las facultades asociadas

A la fecha, 46²⁷ facultades colombinas de comunicación se encuentran afiliadas a Afacom. De igual manera, 47²⁸ son miembros plenos de Felafacs: las mismas 46 que Afacom, más la facultad perteneciente a la Universidad Santiago de Cali.

Las instituciones y sus facultades se encuentran en 17 departamentos del país, distribuidas de sur a norte de la siguiente manera: Nariño [1], Cauca [1], Valle del Cauca [3], Huila [2], Tolima [2], Cundinamarca [14], Quindío [1], Risaralda [2], Caldas [1], Boyacá [1], Antioquia [9], Santander [2], Norte de Santander [3], Córdoba [2], Bolívar [2], Atlántico [2] y Magdalena [1].

Las facultades se ubican en 19 ciudades y dos municipios del territorio colombiano, la mayoría en las capitales de los departamentos en los que se encuentran. En concordancia con lo anterior, las facultades están distribuidas por ciudades de la siguiente manera: Pasto [1], Popayán [1], Cali [3], Neiva [2], Ibagué [2], Bogotá -y Chía- [14], Armenia [1], Pereira [2], Manizales [1], Tunja [1],[y Caldas²⁹] (9), Pamplona [1], Cúcuta [1], Ocaña [1], Bucaramanga [2], Montería [2], Cartagena [2], Barranquilla [2] y Santa Marta [1].

Tabla 2. Facultades Asociadas

DEPARTAMENTO	CIUDAD	INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA	NOMBRE DEL PROGRAMA
Nariño	Pasto	Universidad Mariana U	Comunicación Social –Periodismo *
Cauca	Popayán	Universidad del Cauca U	Comunicación Social
Valle del Cauca	Cali	Universidad Autónoma del Occidente U	Cine y comunicación digital
			Comunicación Social –Periodismo ✓
			Comunicación Publicitaria
			Diseño de la Comunicación Gráfica ✓

²⁷ En la página web oficial de AFACOM aparecen 49 facultades afiliadas, tres de las cuales (pertenecientes a la Universidad Cooperativa de Colombia – Seccional Neiva y a la Universidad Católica Popular del Risaralda y la Universidad Mariana) no tienen sus programas de comunicación con activos de acuerdo al SNIES.

²⁸ En la página web oficial de FELAFACS hay 52 facultades consignadas como miembros plenos de Colombia, tres de las cuales [pertenecientes a la Universidad Cooperativa de Colombia – Seccional Neiva, Universidad Católica Popular del Risaralda, Universidad Mariana y Universidad INCCA de Colombia] no tienen sus programas de comunicación con un código activo SNIES. La Universidad de Bucaramanga aparece dos veces, razón por la cual sólo se contó una vez.

²⁹ Hay un Municipio en Antioquia llamado Caldas, que difiere del departamento del mismo nombre.

Valle del Cauca	Cali	Universidad del Valle U	Comunicación Social -Periodismo
Valle del Cauca	Cali	Pontificia Universidad Javeriana U	Comunicación Diseño de Comunicación Visual
Valle del Cauca	Cali	Universidad Santiago de Cali U	Comunicación Social ✓ F
Huila	Neiva	Universidad Cooperativa de Colombia	Comunicación Social*
Huila	Neiva	Universidad Surcolombiana U	Comunicación Social y Periodismo
Tolima	Ibagué	Universidad de Ibagué U	Comunicación Social y Periodismo
Tolima	Ibagué	Universidad del Tolima U	Comunicación Social -Periodismo
Cundinamarca	Bogotá	Corporación Universitaria Minuto de Dios ET	Comunicación Social –Periodismo ✓
Cundinamarca	Bogotá	Fundación Universitaria INPAHU ET	Comunicación Social
Cundinamarca	Bogotá	Fundación Universitaria Los Libertadores ET	Comunicación Social -Periodismo
Cundinamarca	Bogotá	Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano ET	Comunicación Social - Periodismo
			Comunicación
			Social (a Distancia)
			Periodismo (a Distancia)
Cundinamarca	Bogotá	Pontificia Universidad Javeriana – Bogotá U	Comunicación Social ✓
Cundinamarca	Bogotá	Universidad Central U	Comunicación Social y Periodismo
Cundinamarca	Bogotá	Universidad Cooperativa De Colombia – Seccional Bogotá U	Comunicación Social
Cundinamarca	Chía	Universidad de La Sabana U	Comunicación Social y Periodismo ✓
			Comunicación Social y Multimedia
Cundinamarca	Bogotá	Universidad del Rosario U	Periodismo y Opinión Pública
Cundinamarca	Bogotá	Universidad Externado De Colombia U	Comunicación Social -Periodismo
Cundinamarca	Bogotá	Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano U	Comunicación Social -Periodismo
Cundinamarca	Bogotá	Universidad Incca de Colombia	Comunicación Social Institucional * F
Cundinamarca	Bogotá	Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD	Comunicación Social ✓

		U	
Cundinamarca	Bogotá	Universidad Santo Tomás U	Comunicación Social ✓
Cundinamarca	Bogotá	Universidad Sergio Arboleda U	Comunicación Social y Periodismo
Quindío	Armenia	Universidad del Quindío U	Comunicación Social y Periodismo
Risaralda	Pereira	Fundación Universitaria del Área Andina -Seccional Pereira ET	Comunicación Audiovisual y Multimedia
Risaralda	Pereira	Universidad Católica Popular del Risaralda *	Comunicación Social –Periodismo ✖
Caldas	Manizales	Universidad de Manizales U	Comunicación Social y Periodismo ✓
Boyacá	Tunja	Universidad de Boyacá U	Comunicación Social
Antioquia	Caldas	Corporación Universitaria Lasallista ET	Comunicación y Periodismo
Antioquia	Medellín	Corporación Universitaria Luis Amigó ET	Comunicación Social
Antioquia	Medellín	Institución Universitaria Colegiatura Colombiana ET	Comunicación Organizacional
Antioquia	Medellín	Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid ET	Comunicación Audiovisual
Antioquia	Medellín	Universidad Cooperativa de Colombia – Medellín U	Comunicación Social
Antioquia	Medellín	Universidad de Antioquia U	Comunicación Audiovisual y Multimedial
			Comunicación Social ✓
			Comunicaciones Periodismo
Antioquia	Medellín	Universidad de Medellín U	Comunicación Gráfica Publicitaria ✓
			Comunicación y Relaciones Corporativas ✓
			Comunicación y Lenguajes Audiovisuales ✓
Antioquia	Medellín	Universidad EAFIT U	Comunicación Social
Antioquia	Medellín	Universidad Pontificia Bolivariana U	Comunicación Social y Periodismo ✓
Santander	Bucaramanga	Universidad Autónoma de Bucaramanga -UNAB U	Comunicación Social ✓
Santander	Bucaramanga	Universidad Pontificia Bolivariana – Bucaramanga	Comunicación Social -Periodismo

		U	
Norte de Santander	Pamplona	Universidad de Pamplona U	Comunicación Social
Norte de Santander	Cúcuta	Universidad Francisco De Paula Santander – UFPS U	Comunicación Social
Norte de Santander	Ocaña	Universidad Francisco De Paula Santander –Ocaña U	Comunicación Social
Córdoba	Montería	Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum U	Comunicación Social
Córdoba	Montería	Universidad Pontificia Bolivariana – Montería U	Comunicación Social -Periodismo
Bolívar	Cartagena	Universidad Jorge Tadeo Lozano – Seccional Caribe (Cartagena) U	Comunicación Social y Periodismo
Bolívar	Cartagena	Universidad Tecnológica de Bolívar U	Comunicación Social
Atlántico	Barranquilla	Universidad Autónoma del Caribe U	Comunicación Social -Periodismo
Atlántico	Barranquilla	Universidad del Norte U	Comunicación Social y Periodismo
Magdalena	Santa Marta	Universidad Sergio Arboleda - Santa Marta U	Comunicación Social y Periodismo

Fuente: Elaboración propia, basada en datos de Afacom, Felafacs y el SNIES.

U Universidad

ET Institución Universitaria/ Escuela Tecnológica

✓ Programa Acreditado de Alta Calidad

✗ Este programa está inactivo de acuerdo al SNIES.

* Institución de Educación Superior que no aparece en el buscador del SNIES.

F Programa cuya facultad está afiliada de Felafacs, pero no a Afacom.

2.4 LAS COMUNICACIONES COMO NUEVA ALTERNATIVA

El programa de comunicación social y periodismo es una carrera con un título profesional amplio. Dentro de la inmensidad de posibilidades que ofrece el programa, los énfasis bajo el área de comunicación han aportado una gran gama de alternativas a los estudiantes.

Carlos J. Villar (2004), en su libro *La pasión del periodismo*, asegura que la proliferación acelerada de las escuelas de periodismo en países como Colombia y Ecuador, con 200 egresados anuales para los años 70, resultaron no ser un negocio para los dueños de las universidades y decidieron entonces crear el

término 'Comunicación Social' [copiado de Estados Unidos], donde unieron a los estudiantes de periodismo, relaciones públicas y publicidad en un mismo grupo.

Para 1970, el Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina [Ciespal] decidió cambiar el nombre de las escuelas de periodismo por escuelas de comunicación, llevando a cabo el 'Plan Tipo de Escuelas de la Información Colectiva', con el que los profesionales se enfrentaron a un perfil mucho más globalizado y multifacético (Cafano y Mendoza, 1993, citado por Gil, 1994).

De allí se desprende que de un tiempo para acá no sólo se haga la relación comunicación social-periodismo sino que el espectro se haya ampliado a otros campos de la Comunicación o, como lo explica el Dr. Alejandro Alvarado (2012), la publicidad y las relaciones públicas son campos que están en plena transformación en medio de la era de las comunicaciones y la información (citado por Univisión.com, 2012).

Estos nuevos campos dentro de la disciplina que se trata también han surgido, en parte, por el número de egresados que se han incorporado a instituciones con medios de comunicación propios y que los han llevado a desempeñarse "desde la comunicación corporativa, el trabajo en las fundaciones como promotores culturales, la operación de bases de datos, la animación computarizada, hasta la comunicación vecinal, popular y alternativa" (Gil, 1994, p.28).

De esta manera, y como ya se nombró anteriormente, además de periodismo, las 'comunicaciones' constituyen el otro eje vertebral de los programas de comunicación en Colombia. Así vale la pena hacer un repaso breve por los principales énfasis en este eje con el fin de entender la acogida de estas nuevas alternativas y que, en cierta medida, han desplazado al periodismo como única opción.

Para efectos de esta investigación, se ha concentrado la atención en 'comunicación organizacional', 'comunicación política', 'comunicación para el desarrollo [incluyendo comunicación - educación]', y 'comunicación audiovisual'.

2.4.1 Comunicación organizacional

A principios del siglo XX, surgen en Estados Unidos las primeras agencias de relaciones públicas y los primeros profesionales que se incorporan a trabajar en empresas con el objetivo de vincular las relaciones entre estas organizaciones y los medios de comunicación, asumiendo ambas circunstancias como el inicio de la comunicación corporativa o comunicación organizacional (Sotelo, 2001, citado por Herranz, 2007).

Sin embargo, y a pesar de que las corporaciones modernas han significado una institución dominante en la sociedad, la relación entre comunicación y organización como disciplina se vino a dar hace poco, ubicando el inicio de sus esfuerzos serios y de las primeras obras publicadas en la materia hacia la década de los 70 (Andrade, 2005).

Autores como Edward Bernays, 1923; Cutlip & Center, 1952; y Grunig & Hunt, 1984 (citados por Herranz, 2007) hacen parte de la base teórica de las relaciones públicas. Pero la doctrina teórica en comunicación organizacional se dio bajo la influencia de

la Escuela clásica [Weber, 1924; Taylor, 1911; Fayol, 1919]; la Escuela de relaciones humanas [Mayo, 1930; Herzberg, 1966; Mc Gregor, 1960; Likert, 1961]; la Escuela de sistemas [Wiener, 1948; Katz & Kahn, 1966]; y el Modelo cultural [Schein, 1984; Ouchi & Wilkins, 1985; Mitroff & Mason, 1973]. (Herranz, 2007, §5)

A partir de allí, se han venido desarrollando diferentes tendencias en torno a la comunicación estratégica dentro de las organizaciones [Van Riel, 1997; Costa, 1995; Villafañe, 1993; Weil, 1992; Sanz de la Tajada, 1994] (citados por Herranz, 2007), dando paso a conceptos como la identidad, la imagen, la cultura, la marca o el modelo DirCom³⁰, que hoy por hoy son indispensables en las grandes empresas que tienen un departamento o estrategias de comunicación.

Igualmente, en los últimos años varios autores [entre ellos: Costa, 1995; Van Riel, 1997; Goodman, 1998 o Bernstein, 1986] (citados por Herranz, 2007) han hecho referencia al término 'comunicación corporativa' desde diferentes perspectivas que abordan el *marketing*, los públicos internos y externos, las relaciones públicas, la publicidad y, sobre todo, da un concepto de significado holístico en las corporaciones (Herranz, 2007).

En 1978, luego de que la Comisión Mc. Bride entregara el informe a la UNESCO sobre las nuevas tendencias de la comunicación, queda claro que la comunicación organizacional es una nueva especialidad en la que se desempeñan los profesionales modernos, y algunas universidades deciden incluir este campo dentro de los énfasis de sus programas (Valle, 2003).

En el caso del DirCom, especialmente en América Latina, se ha enfocado más hacia la comunicación y no hacia el mercadeo, como en Estados Unidos. Al respecto, el comunicólogo y sociólogo Joan Costa (2010) afirma que este modelo ha tenido gran acogida entre los universitarios latinoamericanos, especialmente en países como México y Ecuador. "El DirCom es, fundamentalmente, un estratega

³⁰ DirCom - Dirección de Comunicación. Departamento de una Organización, donde se planifica e integra toda la comunicación que genera identidad e imagen tanto interna como externamente (Herranz, 2007).

global. Dicho en otras palabras: el DirCom es el estratega y gestor de las comunicaciones y los activos intangibles de la empresa” (Costa, 2010, p.20).

Colombia, por ende, también ha tenido la influencia en gestión y procesos organizacionales y, como en otros países, ha desarrollado programas académicos para formar profesionales en esta área. Sin embargo, no todos están íntimamente ligados con el área de comunicación, existiendo innumerables títulos enfocados a optimizar los procesos en las organizaciones desde una perspectiva administrativa y gerencial, como es el caso de la Maestría en Gestión de Organizaciones de la EAN, sólo por dar un ejemplo.

Por el lado de comunicación organizacional exclusivamente, vale la pena resaltar que, en su mayoría, esta área se consolidó mediante las facultades de comunicación social-periodismo, pero en la actualidad se ha puesto sobre la mesa la posibilidad de tratar esta área como un programa independiente. El ejemplo de aquello lo exponen la Institución Universitaria Colegiatura Colombiana, que ofrece Comunicación Organizacional con énfasis en Relaciones Internacionales, y la Universidad de Medellín, con el programa Comunicación y Relaciones Corporativas.

Instituciones como la Pontificia Universidad Javeriana [Bogotá y Cali], Universidad Sergio Arboleda [Bogotá y Santa Marta], Universidad Jorge Tadeo Lozano [Bogotá y Cartagena], Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano [Bogotá], Universidad Santo Tomás [Bogotá], Universidad de la Sabana [Chía], Universidad Pontificia Bolivariana [Medellín, Bucaramanga y Montería], Universidad del Quindío, Corporación Universitaria Lasallista [Caldas], Universidad Autónoma del Caribe [Barranquilla], Universidad Cooperativa de Colombia [Medellín], entre otras, incluyen este campo de acción dentro de los énfasis de sus programas de comunicación social-periodismo.

A continuación Mónica Valle (2003) resume las opciones académicas y las posibilidades laborales en el campo de la comunicación organizacional en el país:

En Colombia la oferta educativa en torno a la comunicación organizacional, cada día crece más. En el Departamento de Antioquia, por ejemplo, se cuenta un pre grado específico en Comunicación Corporativa que imparte la Universidad de Medellín, de su parte la Universidad Pontificia Bolivariana tiene énfasis en la comunicación organizacional, y es la primera Universidad del país, en crear la Especialización en Gerencia de la Comunicación en la que se han profesionalizado ejecutivos de organizaciones como Suramericana de Seguros, Cadenalco, Cámara de Comercio, Cementos Argos, Comfama, Seguro Social, Empresas Públicas de Medellín, Confenalco, Postobon, El Colombiano, Aces, Pera & Villa , etc; además de profesionalizar también a consultores , profesores entre otros. En Calí, la Universidad del Valle, así como la Autónoma ofrecen la Especialización en Comunicación Organizacional, esto sin contar con el número de diplomados y

cursos en torno a éste tema, que se promociona en cada una de las principales regiones del país. (Valle, 2003, §8)

Y no sólo son aquellas empresas. Los departamentos de comunicación han proliferado en Colombia, desde las multinacionales con sede en el país como PepsiCo, GM Colmotores, Petrobras, Texaco, P&G, Unilever, Reckitt Benckiser, hasta empresas colombianas como el Grupo Éxito, Carvajal, Ecopetrol, Alpina, la Bolsa de Valores de Colombia, Bancolombia, Colpatria, entre muchas más.

La comunicación organizacional se ha posicionado como una estrategia de gran valor para las empresas. Cada vez más, el DirCom se afirma como consultor estratégico del máximo ejecutivo y del equipo de directivos de la empresa (Costa, 2011).

En los postgrados, la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano [Bogotá] cuenta con un diplomado en Gerencia Estratégica de la Comunicación y una especialización en Comunicación Corporativa, y la Universidad Sergio Arboleda ofrece especialización en Comunicación Estratégica. A su vez, la Pontificia Universidad Javeriana [Bogotá], Universidad de Manizales y Universidad de Antioquia [Medellín] ofrecen especialización en Comunicación Organizacional. La Universidad Pontificia Bolivariana [Bucaramanga] y la Universidad Autónoma del Caribe [Barranquilla] cuentan con especialización en Gerencia de la Comunicación Organizacional. Las maestrías en esta área están lideradas por la Universidad Autónoma de Occidente [Cali] y la Universidad Pontificia Bolivariana [Medellín].

Todas las ofertas académicas anteriores se dan en un contexto donde, entre el 50% y 60% de los estudiantes de las facultades de comunicación social-periodismo, deciden dedicarse a la comunicación organizacional como campo de acción (Valle, 2003). De esta manera, los próximos profesionales en esta área trabajarán en cualquiera [o ambas] categorías, ya sea comunicación interna o externa de grandes empresas, desarrollando “una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre sus miembros y la organización y los diferentes públicos que tiene en su entorno” (Andrade, 2005, p.16).

2.4.2 Comunicación política

Para hablar de la relación Comunicación-Política, usualmente hay que referirse a la obra *Comprender los medios de comunicación* de McLuhan (1964, citado por Molina, 2002), de donde se introdujeron conceptos como ‘Aldea global’ y ‘edad de la información’, y se perfiló la relevancia de los medios y las tecnologías en las últimas décadas como agentes que construyen un mensaje para cambiar las percepciones en la sociedad (Molina, 2002).

No obstante, la comunicación política, según Kimmo & Sanders (1981, citado por Guevara, 2008) nace como un campo diferenciado a partir de Eulau, Eldersveld & Janowitz con su obra *Comportamiento Político* [1956], donde se le describe como un “proceso de intervención por medio del cual se movilizan y transmiten influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales formales y el ciudadano-votante” (Guevara, 2008, p.68).

Asimismo, vale la pena traer a colación algunos de los autores que en su momento dieron las bases teóricas para constituir el campo al que se hace referencia. Autores como Chevallier, 1972; Cole, 1974; y Duverger, 1979 (citados por Guevara, 2008), influenciados por Montesquieu, Hobbes y Rousseau, centraron sus estudios en describir las condiciones y características de la ‘comunidad política’ y cómo su organización puede llevar a administrar mejor a la sociedad en general. Añadiendo a esto el concepto de ‘opinión pública’ en autores como Meadow, 1980; Bockelman, 1983; Dader, 1992; Habermas, 1994; y Noelle-Neumann, 1995 (citados por Guevara, 2008), que significó un vuelco en la forma en que los medios se entendieron como agentes que configuran realidades [noción como ‘La Espiral del Silencio’, la evolución entre lo ‘Público’ y lo ‘Privado’, la ‘comunicación de masas’ o ‘La Agenda Setting’] (Guevara, 2008).

De esta manera, propaganda, persuasión y política no han sido vistos como conceptos antagónicos. Para dar un ejemplo de esto, basta con revisar el periodismo durante la Primera Guerra Mundial, cuando los periodistas colaboraban con el ejército y difundían entre la población noticias falsas o heroicas para mantener el entusiasmo de su lado y fomentar el odio hacia el enemigo (Molina, 2002).

Sin embargo, Fernández (2000, citado en Guevara, 2008) distingue entre dos tipos de comunicación: La persuasiva y la política. En la primera, el objetivo es cambiar la conducta del receptor por medio de mensajes simbólicos y, en la segunda, el autor plantea que:

pueden estudiarse problemas como el papel que desempeña la prensa en la toma de decisiones políticas, cómo se relaciona el control de los medios de comunicación masiva con otras formas de poder en la sociedad, y cuáles son los métodos efectivos de organización de programas de información a favor de una causa política. (p.61)

En los últimos años, novedosas tendencias se han desarrollado en torno a la comunicación política, que han incluido nuevos papeles que se superponen entre sí desde Internet. Fenómenos tales como la ‘massmediatización de la política’ [Alvarez, 1989; Ferry, 1992; Touraine, 1992; Schmucler & Mata, 1992; Verón, 1992], la ‘videopolítica’ [Landi, 1989, 1991; Muraro, 1997; Quevedo, 1997], la ‘política de la imagen’ [Debray, 1994; Balandier, 1995], la ‘política informacional’ [Castells, 1997] y la ‘televisación de la política’ [Rincón, 2002] (citados por Rincón,

2004) son utilizados actualmente por los gobiernos democráticos en América Latina como una estrategia de gobernabilidad, legitimidad y credibilidad pública (Rincón, 2004).

Lo anterior, además, se complementa con el apogeo de las redes sociales y los blogs que han abierto la puerta, no sólo a que ciudadanos del común compartan sus opiniones, sino para que gobiernos y tendencias políticas configuren una amplia estrategia a través de estos nuevos medios. Todo este auge se ha visto reflejado tanto en el interés de estudiantes que buscan ser comunicadores políticos, como en la necesidad de los mismos gobiernos de implementar cada vez nuevas estrategias de comunicación dirigidas a fortalecer los lazos entre la ciudadanía y sus perspectivas políticas.

Instituciones españolas como la Universidad de Navarra, que ofrece desde 2004 Máster en 'Comunicación Política y Corporativa'; la Universidad Complutense de Madrid con Máster en 'Comunicación Política e Institucional'; la Escuela de Periodismo y Comunicación de Unidad Editorial con Máster en 'Comunicación Institucional y Política'; y la Escuela de Política y Alto Gobierno para América Latina -GOBERNA desde el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset que cuenta con Máster en 'Marketing, Consultoría y Comunicación Política', hacen parte de las posibilidades de obtener un título de postgrado en esta materia.

En América Latina, la educación formal en este campo se atribuye, entre otros, al Instituto Tecnológico de Monterrey [México] con la maestría en 'Análisis político y Medios de información'; el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina – Ciespal, en Quito [Ecuador], que tiene como misión promover el derecho a la comunicación para democratizar la sociedad; la Universidad de Chile, que cuenta con Magíster en 'Comunicación Política'; y la Universidad Nacional del Rosario [Argentina], con especialización de 'Posgrado en Comunicación Política'.

Además de las ofertas académicas, también se ha ampliado el número de conferencias y seminarios en este tema, tanto en español como en portugués (Murphine, 2001), por razones como el interés que despierta analizar las estrategias de comunicación que han utilizado presidentes como Hugo Chávez [Venezuela] y Cristina Kirchner [Argentina], o expresidentes como Álvaro Uribe [Colombia] y Luiz Inácio Lula da Silva [Brasil] (Rincón, 2004).

Desde el año 2010, se viene realizando la Cumbre Mundial de Comunicación Política [la 1ra Cumbre - 2010 con sede en Buenos Aires, Argentina y la 2da Cumbre - 2011 en Quito, Ecuador] y para el 2012 [Guadalajara, México] los ejes temáticos que profesionales, académicos y especialistas debatieron fueron: marketing político y la creatividad, medios digitales y periodismo político, liderazgo, campañas publicitarias exitosas, construcción estratégica de la identidad digital,

comunicación pública gubernamental, ciberciudadanos y nuevos votantes, 'social media' en la comunicación política, cómo diseñar una campaña On-Line, opinión pública y estrategia política, entre otros (III Cumbre Mundial de Comunicación Política, 2012). Todos son temas actuales y que incluyen los nuevos medios.

Para el caso de Colombia, las universidades que ofrecen explícitamente pregrado con énfasis en comunicación política son la Universidad de la Sabana [Chía] y la universidad EAFIT [Medellín]. Las universidades Francisco de Paula Santander [Ocaña], Pontificia Bolivariana [Medellín] e Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano a distancia [Bogotá] ofrecen pregrado en comunicación pública que, para efectos de perfil profesional y ocupacional, vienen significando lo mismo; pues su objetivo es plantear estrategias y solucionar problemas relacionados con los complejos vínculos entre sociedad-medios-actores políticos.

En postgrados, la oferta está de la mano de la universidad Sergio Arboleda [Bogotá] con especialización en 'Periodismo Político y Económico', universidad EAFIT [Medellín] con especialización en 'Comunicación Política', y universidad de Antioquia, con Maestría en Comunicaciones [posibilidad de énfasis en Comunicación Política y Opinión Pública].

Los programas mencionados anteriormente prestan particular atención al comportamiento e influencia de los nuevos medios en la sociedad y el papel que debe desempeñar la comunicación junto con los entes gubernamentales. El egresado en comunicación política de las universidades colombianas estará capacitado para desempeñarse como asesor o diseñador de discursos, estrategias y planes de comunicación en instituciones públicas y privadas, haciendo uso de medios tradicionales y de las últimas tendencias, así como también tendrá las habilidades para analizar el comportamiento de la opinión pública, los lenguajes y la persuasión política desde una perspectiva reflexiva.

La relación comunicación-política, en definitiva, es un área que está en constante avance y transformación por la naturaleza cambiante de la sociedad y sus miembros, de tal manera que tanto instituciones educativas como estudiantes saben que los temas de análisis en este campo son casi interminables.

2.4.3 Comunicación para el desarrollo

Se comienza a hablar de *desarrollo*, entendido como una forma de progreso económico y social, luego de que el presidente de los Estados Unidos Woodrow Wilson, al término de la Primera Guerra Mundial, se refirió por primera vez a la necesidad de 'desarrollar' a los países que estaban en condiciones de desigualdad, siguiendo el modelo de los 'países desarrollados', como un requisito para alcanzar la paz (Cadavid, 2007).

Sin embargo, el término empieza a tomar más fuerza luego de las secuelas que había dejado la Segunda Guerra Mundial a los 'países subdesarrollados' que habían sido miembros del eje contra el nazismo, y entonces el gobierno de Estados Unidos, bajo la presidencia de Harry Truman, anuncia en 1949 la creación de un programa de asistencia técnica y financiera, conocido como 'Punto Cuarto' (Beltrán, 2005). Para que dicho programa tuviera éxito se requería un trabajo de 'persuasión educativa', medida que "llegaría a constituir una de las raíces mayores de la actividad que sólo varios años después iría a conocerse como *comunicación para el desarrollo*" (Beltrán, 2005, p.5).

La comunicación, entonces, ha estado ligada al nombre de desarrollo, casi desde el principio, y por esta razón no son pocos los estudios que hay al respecto en el mundo [Lerner, 1958; Rogers, 1962; Schramm, 1964; entre otros] (citados por Beltrán, 2005) y en América Latina [Alfaro, 1993; Beltrán, 1995; Martín-Barbero, 1998; Brunner, 1999; entre otros] (citados por Contreras, 2000).

Autores como el Nobel de Economía Amartya Sen³¹ o el antropólogo Arturo Escobar³² han criticado el modelo asistencialista de 'desarrollo' en los países del tercer mundo y han planteado nuevas perspectivas donde los ciudadanos de estos países deciden el camino que quieren tomar, por medio de la participación y el ejercicio de sus derechos (Cadavid, 2007).

A partir de estos parámetros, ha ido construyéndose un perfil que se aplica a los comunicadores para el desarrollo y que incluso ha determinado principios que guían su acción, como los que enumera la FAO³³ (2012) a continuación:

La comunicación es un proceso de mediación que comporta diferentes grupos sociales juntos para hablar de sus intereses y necesidades, y para llegar al consenso para la acción;

Las tecnologías de la comunicación y los medios de comunicación son herramientas en este proceso, no fines en sí mismos;

El diálogo de las partes interesadas facilita asociaciones y sostiene un enfoque integral para el desarrollo rural y la innovación;

Los medios de comunicación mezclados, medios de comunicación tradicionales, locales y modernos, están diseñados para ajustar las condiciones culturales, sociales y económicas de las zonas rurales de cada país.

³¹ Amartya Kumar Sen. Economista indio, autor de *Development as Freedom* (1999) y Premio Nobel de Economía (1998).

³² Arturo Escobar. Antropólogo colombiano. Autor de *Encountering Development: The Making and Unmaking of the Third World* (1995)

³³ FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura), con más de 30 años de experiencia en la aplicación de métodos e instrumentos de Comunicación para el desarrollo (ComDev).

De esta manera, el campo de acción de los comunicadores para el desarrollo ha ido ampliándose a lo largo de los años y ha planteado nuevos retos dentro de la sociedad. No sólo porque dentro de los currículos de las universidades latinoamericanas, incluida Colombia, hace parte de una materia o énfasis, sino porque se ha posicionado como un espacio donde se piensan modelos futuros sobre problemáticas sociales (Cadavid, 2007).

No obstante, para Alfonso Gumucio (2004) el proceso de auge de la comunicación para el desarrollo ha sido lento, puesto que han tenido que pasar alrededor de 50 años para que las instituciones y gobiernos tomen conciencia de la importancia de este campo. “Antes de 1995 era improbable encontrar una licenciatura, una maestría o un doctorado en comunicación para el desarrollo. Sin embargo, se nota un interés muy grande desde los estudiantes” (Gumucio, 2004, p.15).

Instituciones como la universidad para la Cooperación Internacional [Costa Rica], el Instituto Superior Intercultural Ayuuk - ISIA [México] y la universidad Rafael Landívar [Guatemala] son reconocidas en Latinoamérica por su trayectoria en formar estudiantes de pregrado con un perfil profesional enfocado hacia la comunicación para el desarrollo. En el caso colombiano, el centro de estudios superiores, OANDES, ofrece nivel técnico en Comunicación para el Desarrollo Social y Medios, y un nivel profesional en la Universidad de La Sabana [Chía], la Corporación Universitaria Minutos de Dios [Bogotá], la Universidad Pontificia Bolivariana [Medellín y Bucaramanga] y la Universidad del Quindío, por nombrar sólo algunas; son destacadas en este énfasis, liderando proyectos para el desarrollo comunitario por medio del uso de las TIC³⁴.

En postgrado, las ofertas son mucho más amplias. Por el lado latinoamericano, vale la pena mencionar a la Universidad Central de Venezuela, que ofrece postgrado en Información y Comunicación para el Desarrollo y, a su vez, la Universidad San Carlos [Guatemala] y la Universidad de Costa Rica, que ofrecen maestría en Comunicación y Desarrollo. Fuera del país, sobresalen los cursos de especialización en ‘Comunicación para el Desarrollo Humano’ y ‘Comunicación para el Desarrollo y la Paz’ de la universidad Internacional de Andalucía y Universidad de Málaga [España], así como las maestrías Communication for Social Change de The University of the West Indies [Jamaica] y University of Queensland [Australia].

En cuanto a los títulos de postgrado en Colombia, instituciones como la Universidad Autónoma del Caribe [Barranquilla], la Fundación Universitaria Jorge Tadeo Lozano [sede Cartagena], la Universidad Externado de Colombia [Bogotá] ofrecen especialización en ‘Comunicación para el desarrollo’. Igualmente, pueden resaltarse las maestrías en ‘desarrollo’ de la Universidad Pontificia Bolivariana

³⁴ TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación.

[Medellín], en 'comunicación' - con énfasis en desarrollo - de la Universidad Autónoma de Occidente [Cali] y en 'desarrollo social' de la Universidad del Norte [Barranquilla].

Vale la pena aclarar que todos los programas anteriores tienen en común que están íntimamente ligados con la comunicación, puesto que, debido al amplio concepto que abarca el 'desarrollo', existe una gran variedad de perfiles que se inclinan hacia esta área, pero desde una perspectiva económica, educativa o psicológica.

Al respecto, algunas tendencias se han orientado hacia lo que se ha denominado 'comunicación y educación', que, aunque tiene como objetivo final la educación, también se enfoca en propiciar la participación de comunidades vulnerables a través de medios, como la radio, que lleven a desarrollar sus capacidades y aumentar su calidad de vida. Las universidades que se han especializado en esta área son la Universidad del Valle [Cali], con profundización en 'Comunicación y Educación' y especialización en 'Desarrollo Comunitario', la Corporación Universitaria Luis Amigó [Medellín], con especial énfasis en 'Comunicación-Educación', y la Corporación Universitaria Minuto de Dios [Bogotá], con especialización en 'Comunicación Educativa'.

El campo laboral en el que se desempeñan los comunicadores para el desarrollo va desde la resolución de conflictos en comunidades a través del diálogo, pasando por la interacción de los actores en medios tradicionales de difusión masiva como la radio, y llega al campo de la gestión de un proyecto con intervención de la comunicación, liderado, algunas veces, por organizaciones como UNICEF o el PNUD.

De hecho, son las radios comunitarias las que, en gran medida, han servido como herramienta a estos profesionales para llevar a cabo sus prácticas hacia la comunidad. El primer ejemplo de esto se remonta a las radioescuelas en Colombia, que sirvieron para que otros países de Latinoamérica copiaran el modelo en su propósito de educar. Su precursor fue el párroco Joaquín Salcedo, quien se dio a la tarea de brindar apoyo a los campesinos por medio de guías radiales que fomentaran el desarrollo rural en Sutatenza [Boyacá], lo que con el tiempo se convertiría en la ACPO³⁵ (Beltrán, 2005).

Más tarde, vinieron iniciativas como la Red Radiofónica Juvenil de los egresados de la Universidad Autónoma del Caribe [Barranquilla], que tenía como objetivo la movilización y participación de jóvenes de estratos 1 y 2 por medio de la

³⁵ ACPO (Acción Cultural Popular). Agrupación católica, apoyada por el gobierno nacional de Colombia y algunos organismos internacionales. Contó con una red de 8 emisoras, el primer periódico campesino, dos institutos de campo para formación de líderes y un centro de producción de materiales de enseñanza. (Beltrán, 2005)

implementación de estrategias de comunicación. Gracias a esta red, con los años, nacería el programa Arriba la Juventud, “magazín juvenil producido por jóvenes de las comunidades, a partir de sus inquietudes, intereses y sueños como miembros de una comunidad” (García, 2006, p.36).

Autores como José Miguel Pereira, Jorge Iván Bonilla y Julio Eduardo Benavidez, al igual que Carlos Cortés y Sonia Restrepo Estrada (citados por Beltrán, 2005), han hecho aportes hacia este campo durante las últimas décadas en Colombia.

Recientemente, programas como ‘El tren de la diversión’, dirigido al público infantil y familiar de los municipios de Zipaquirá y Guatavita, han hecho parte del seminario optativo de comunicación para el desarrollo de la Universidad de la Sabana que, como otras instituciones del país, busca abrir espacios en la comunidad para quienes aspiran a enfocarse en ésta área y puedan hacer su aporte desde la academia.

2.4.4 Comunicación audiovisual

Manuel Castells (2003, citado por Alberich et al., 2005, p.55-56), refiriéndose a McLuhan, señala que la aparición de la televisión después de la Segunda Guerra Mundial creó una nueva ‘galaxia de la comunicación’, donde la radio, películas, periódicos, revistas y libros sufrieron transformaciones, y esta se convirtió en el medio de comunicación líder con mayor dominancia e impacto en la sociedad mundial. De esta manera, para los años 80 un adulto medio dedicaba seis horas y cuarenta minutos a los medios de comunicación y 14 minutos a la familia. Sin embargo, hoy por hoy, con la aparición de Internet, se ha disminuido el tiempo que se le dedica a la televisión específicamente, sobretodo en jóvenes menores de 30 años, aunque esto no signifique que se dedique menos tiempo a los medios (Alberich et al., 2005).

Según Alba Ambròs & Ramon Breu (2011), “desde la segunda mitad del siglo pasado vivimos inmersos en la civilización de la imagen” (p.37), donde la humanidad se ha volcado hacia una especie de fanatismo por poseer y consumir lo visual. Detrás de esta perspectiva actual sobre la sociedad de la información hay que referirse a autores como Jenkins, 1958; Martin y Anderson, 1968; Goyer, 1970; Hawes, 1973; Cronkuite, 1976; Dretske, 1981; Millikan, 1984; McQuail, 1994; Castells, 1997; e Infante, Rancer & Womack, 2003 (citados por Duran & Sánchez, 2008), que han aportado las primeras investigaciones sobre el papel de los medios de comunicación, el mensaje, el receptor y emisor en las sociedades modernas.

Si se va más lejos, para comprender el fenómeno actual de la comunicación audiovisual tendría que hacerse referencia a los modelos de comunicación de Laswell [1948], Shannon & Weaver [1948] o Schramm [1954] (citados por Duran &

Sánchez, 2008), gracias a los cuales se perciben hoy en día los fenómenos comunicacionales y se aplican a las nuevas tecnologías.

Una de las principales transformaciones de la comunicación de masas es que, ante los nuevos medios, se ha redefinido la relación entre productores y consumidores, puesto que los consumidores se han convertido no sólo en usuarios sino en productores y editores de contenido o, como se ha conocido ahora, bajo el concepto de 'cultura participativa', de Henry Jenkins (1992, citado por Duran & Sánchez, 2008).

En consecuencia, actualmente se ha evolucionado en los términos de la relación comunicación-medios y podría resumirse de la siguiente manera:

Tanto la aproximación hacia los efectos como hacia los usos presupone una concepción de la comunicación audiovisual fundamentalmente unidireccional y fuertemente institucionalizada, donde existe una barrera muy bien delimitada entre los productores de contenidos y los espectadores, entre los profesionales [ámbito público] y los 'amateur' [ámbito privado]. (Alberich et al., 2005, p.67)

Al respecto, según Ambròs y Breu (2011), desde hace dos décadas vienen iniciándose políticas que conlleven a reducir el déficit educativo académico en los currículos y centros educativos acerca de los medios de comunicación; como es el caso de Europa, que tiene políticas que apuestan por la defensa del derecho que tienen los niños, adolescentes y toda la ciudadanía a recibir una educación en Comunicación Audiovisual en aras de evitar una nueva brecha social.

Según los esfuerzos de la UNESCO desde 1982, la educación en comunicación debe ser indispensable en la sociedad; por esta razón, se creó la ECA - Educación en Comunicación Audiovisual - y los países pioneros en implementarla fueron Reino Unido, Austria, Canadá y Australia. La ECA es una organización que busca fomentar la educación de niños, jóvenes y adultos en medios audiovisuales con el objetivo de que éstos "desarrollen unas destrezas básicas que les permitan vivir automáticamente en la sociedad del S.XXI" (Ambròs & Breu, 2011, p.58).

Precisamente, la Universidad del País Vasco creó la licenciatura en 'comunicación audiovisual', lo cual fue visto como una buena noticia dentro del área de la comunicación, ya que se abría una oferta en un campo diferente, acompañando a las ya existentes en periodismo y publicidad (Idoyaga, 1999).

Algunas otras instituciones, como la Universidad de Navarra [España], la Universidad Complutense de Madrid [España] y el Instituto Profesional Duoc UC [Chile], ofrecen programa de pregrado independiente en comunicación audiovisual. Pero otras como las universidades Central de Venezuela y la Nacional de la Plata [Argentina] cuentan con énfasis en este campo dentro de los programas de pregrado de comunicación social-periodismo.

Las áreas de 'tecnologías de la información' del Instituto Tecnológico de Monterrey [México], de 'Lenguaje Multimedia' de la Universidad de Chile, y la especialización en 'Comunicación Digital' de la universidad Católica Andrés Bello [Venezuela] representan materias enfocadas en el área de la comunicación audiovisual dentro de los currículos de comunicación social de dichas universidades.

Colombia, por su parte, se ha destacado en este campo con universidades como la Pontificia Universidad Javeriana [Bogotá] y la Universidad de Antioquia [Medellín], reconocidas en Latinoamérica por su antigüedad en brindar este énfasis dentro de las facultades de comunicación social-periodismo e incorporar asignaturas relacionadas con la tecnología digital (López, 2006).

Otras instituciones del país que cuentan con este énfasis son la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD [Bogotá], Pontificia Universidad Javeriana [Cali], Universidad del Tolima [Ibagué] y Universidad de Manizales con 'Producción Audiovisual'. A su vez, las universidades Sergio Arboleda [Bogotá y Santa Marta], Pontificia Bolivariana [Medellín], Autónoma de Occidente [Cali], y Francisco De Paula Santander [Cúcuta] ofrecen énfasis en 'Medios Audiovisuales'. Y, específicamente, las universidades Surcolombiana [Neiva], de Pamplona [Cúcuta], Autónoma del Caribe y del Norte [Barranquilla] brindan 'comunicación audiovisual'.

Debe aclararse que la comunicación audiovisual dentro de los currículos de las facultades de comunicación social-periodismo se ha desarrollado desde la perspectiva de periodismo digital, pasando por narración audiovisual y llegando hoy en día a la producción de medios. Ejemplo de lo anterior se ve reflejado en las ofertas académicas de postgrados que hay en el país, como la especialización en 'Gerencia de Producción de medios de comunicación' de la Universidad de Boyacá, especialización en 'Comunicación Multimedia' de la Universidad Sergio Arboleda [Bogotá], especialización en 'Creación Narrativa' de la Universidad Central [Bogotá], y la maestría en 'Comunicación Digital' de la Universidad Pontificia Bolivariana [Medellín].

Esta disciplina, como en otros países de América Latina o Europa, se ha ido independizando de los programas de comunicación social-periodismo al enfocarse más hacia una realización audiovisual, que no siempre está ligada a temas de análisis político o social, ni lo hace desde medios convencionales. La Universidad de Medellín, el Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid [Medellín] y la universidad de la Sabana [Chía] son algunas de las instituciones que lideran programas separados en comunicación audiovisual con un enfoque de producción multimedial y viabilidad comercial de sus proyectos audiovisuales.

3. MÉTODO

Teniendo en cuenta que uno de los interrogantes del estudio pretende averiguar el perfil y número de estudiantes que al inicio de la carrera deseaban ejercer como periodistas y que al final dejaron de hacerlo, se decidió tomar a aquellos próximos a salir a una práctica profesional o inscritos en los últimos 2 semestres de la carrera³⁶, debido a que tienen definido el campo de la comunicación que quieren ejercer [situación que no se da con los de primeros semestres]. De igual manera, se procuró escoger aquellas universidades de Bogotá que forman a sus estudiantes en dos o más campos de la comunicación [como la organizacional, política, audiovisual o para el desarrollo] y no sólo en el área del periodismo.

Antes de nombrar las universidades seleccionadas se considera necesario hacer un repaso por las instituciones de Bogotá que ofrecen programas de comunicación, como se presenta a continuación:

Tabla 3. Las Universidades de Bogotá que ofrecen programas de Comunicación

N°	INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA	PROGRAMAS	POSIBILIDADES DE ÉNFASIS	POSTGRADOS
1.	Fundación Universitaria INPAHU ET	Comunicación Social (profesional)	No establecido	
		Comunicación Social-Periodismo (tecnológico)	No establecido	
2.	Fundación Universitaria Los Libertadores ET	Comunicación Social -Periodismo	- Periodismo -Comunicación Corporativa	
3.	Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano ET	Comunicación Social - Periodismo	- Periodismo - Comunicación Organizacional	-Diplomado en Gerencia Estratégica de la Comunicación. -Diplomado en manejo en redes sociales. - Especialización en Comunicación Corporativa.
		Comunicación Social (a distancia)	-Comunicación para el desarrollo -Comunicación Pública	
		Periodismo (a Distancia)	Periodismo virtual	

³⁶ Hay que anotar que cada programa académico es diferente. No todos los estudiantes salen al mismo tiempo a práctica profesional o terminan al mismo tiempo el ciclo de materias, así como no todas las carreras tienen la misma duración. La Universidad Jorge Tadeo Lozano [Bogotá], por ejemplo, no exige práctica profesional a sus estudiantes para otorgar el título de grado.

4.	Pontificia Universidad Javeriana – Bogotá U	Comunicación Social P	-Periodismo -Publicidad -Comunicación Organizacional -Producción Radiofónica -Producción audiovisual -Producción editorial	-Maestría en Comunicación -Especialización en Comunicación Organizacional. - Especialización en Televisión.
5.	Universidad Central U	Comunicación Social y Periodismo	No establecido	Especialización en Creación Narrativa
6.	Universidad Cooperativa De Colombia – Seccional Bogotá U	Comunicación Social	No establecido	
7.	Universidad de La Sabana U	Comunicación Social y Periodismo P	-Periodismo -Comunicación Organizacional -Comunicación para el desarrollo -Comunicación Política	
8.	Universidad del Rosario U	Periodismo y Opinión Pública		Maestría en Periodismo
9.	Universidad Externado De Colombia U	Comunicación Social -Periodismo	-Periodismo y Opinión Pública -Gestión de la comunicación	
10.	Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano U	Comunicación Social -Periodismo	-Periodismo -Comunicación Organizacional	
11.	Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD U	Comunicación Social P	-Periodismo -Producción Audiovisual	
12.	Universidad Santo Tomás U	Comunicación Social P	-Comunicación en Conflicto -Comunicación organizacional -Comunicación y educación -Periodismo	
13.	Universidad Sergio Arboleda U	Comunicación Social y Periodismo	-Prensa -Medios audiovisuales -Comunicación Organizacional	-Especialización en Comunicación Multimedia -Especialización en Comunicación Estratégica -Especialización en Periodismo político y económico.
14.	Corporación	Comunicación	-Periodismo -	-Especialización en

	Universitaria Minuto de Dios ET	Social –Periodismo P	Producción de medios -Comunicación organizacional -Comunicación para el desarrollo.	Comunicación Educativa
--	---	----------------------	---	------------------------

Fuente: Elaboración propia con datos del SNIES y la página web de cada una de las instituciones.

Para resolver las preguntas de investigación, los objetivos e hipótesis planteados, se diseñó el instrumento a modo de encuesta y se aplicó a 234 estudiantes de últimos semestres de comunicación social de la capital. Los estudiantes pertenecían a las universidades Externado de Colombia (18), Politécnicó Gran Colombiano (38), Jorge Tadeo Lozano (38), Santo Tomás (56), Javeriana (30) y La Sabana (54), instituciones que ofrecen periodismo y adicionalmente le brindan a sus estudiantes la posibilidad de énfasis en otras ramas de la comunicación.³⁷

Para tomar una muestra representativa y con el menor margen de error, las universidades mencionadas anteriormente autorizaron la aplicación de la encuesta a la mayoría de sus estudiantes matriculados al semestre previo a su práctica profesional³⁸ o a los estudiantes matriculados en los últimos dos semestres de la carrera [8vo, 9no o 10mo]³⁹ El estudio se realizó en el segundo semestre de 2011, por lo que es transversal.

Vale la pena aclarar que cada universidad tiene un enfoque curricular distinto, de tal manera que algunas de estas instituciones tienen profundizaciones desde el inicio de la carrera [como la Pontificia Universidad Javeriana], otras al final [como la Universidad de la Sabana], y en otras no se dividen por profundizaciones [como es el caso de la Universidad Jorge Tadeo Lozano]. No obstante, todas las universidades seleccionadas para la muestra forman a sus estudiantes con un perfil ‘multifacético’ o ‘integral’ dentro de los campos más relevantes de comunicación social y periodismo que se explicaron en el capítulo 2.4. ‘*Las comunicaciones como nueva alternativa*’.

La encuesta contenía catorce preguntas de selección múltiple con única respuesta, una tipo Likert⁴⁰ y una de jerarquización⁴¹, para un total de 16. Las preguntas estaban distribuidas en cuatro aspectos: a) *Información General*, b)

³⁷ Debe aclararse que las universidades Sergio Arboleda, Minuto de Dios y Los Libertadores también cuentan con un perfil integral pero no fue posible contactarlas para este estudio.

³⁸ 38 A excepción de la Universidad Javeriana, de la que se tomó una muestra intencional [n=30].

³⁹ Esto varía en cada Universidad, puesto que algunas tienen 10 semestres y otras 9 u 8. Pero todos los estudiantes están acabando materias o próximos a salir a práctica profesional.

⁴⁰ Pregunta número 10 del instrumento, correspondiente a qué tan decisivo fue el programa académico a la hora de cambiar de vocación.

⁴¹ Pregunta número 14, correspondiente al grado de influencia de los diferentes factores de la situación laboral.

Motivos elección periodismo, c) *Motivos no elección periodismo* y d) *Percepción conjunta*. En la primera sección se les preguntó a qué universidad pertenecían, su sexo, edad y estrato, con el fin de establecer el perfil del estudiante de comunicación social. Seguidamente, se indagó si al iniciar la carrera querían ejercer como periodistas, esto con el fin de clasificarlos para responder el siguiente bloque de preguntas.

Motivos elección periodismo era una sección para aquellos que se matricularon en un programa de comunicación social, con la aspiración de trabajar como periodistas. Acá se les preguntó qué los motivó; si aún querían ser periodistas y qué los sigue motivando a querer ejercer esta carrera.

Motivos no elección periodismo se dividía en dos sub-partes. La primera fue diseñada para aquellos que desistieron, durante el transcurso de la carrera, a la idea de ser periodistas. Se les preguntó el semestre en que cambiaron de opinión, qué tan decisivo fue el programa académico y qué factor de este último fue el que más influyó. La segunda parte era para todos aquellos que no quisieron desde el principio ni quieren ahora desempeñarse como periodistas. Se indagó la razón de su decisión y se les pidió que ordenaran, de acuerdo con su percepción, diferentes aspectos de la situación laboral de los periodistas.

Finalmente, *Percepción conjunta* fue la sección diseñada para toda la muestra. Se les preguntó su percepción del futuro profesional del periodista y el área, diferente al periodismo, en el que desearían ejercer.

A continuación, presentamos la matriz de variables que se tuvo en cuenta para la construcción del instrumento de recolección de datos y posterior procesamiento estadístico de estos.

Tabla 4. Matriz de Variables

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN/ OBJETIVO	VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	OPERACIONALIZACIÓN	TIPO DE VARIABLE SEGÚN FORMA DE OBSERVACIÓN
1- ¿Cuáles son los motivos que llevan a un estudiante a querer ser periodista?	1-Motivación personal periodística	1-Motivos por los que se estudia periodismo	Motivos: 1)Vocación 2)Versatilidad de la profesión 3)Reconocimiento público 4)Responsabilidad Social 5)Otros	1- Cualitativa Nominal
2- ¿Cuáles son los motivos que llevan a un	2- Desmotivación vocacionales	2- Motivos por los cuales se desiste de la idea de ser periodista	2- Motivos: 1) Desconocimiento de los oficios de periodista.	2- Cualitativa Nominal

estudiante a desistir de la idea ser periodista?	periodísticas		2) Situación laboral 3) Vocación por otros campos de la comunicación 4) Falta de libertad de Expresión 5) Monopolio mediático 6) Riesgo laboral (conflicto armado, violencia del país)	
3- ¿Cuáles son los factores de la situación laboral que más influyen en la deserción?	2- Factores de la situación laboral que desmotivan al querer ser periodista	2- Orden de los factores de la situación laboral que influyen en la deserción	2- Factores: 1) Horarios laborales 2) Pocas posibilidades de ascenso 3) Bajos salarios 4) Poco reconocimiento profesional 5) Oferta laboral	3- Cualitativa Nominal
4- ¿En qué semestre suelen cambiar la decisión de ser periodistas?	4- Semestre de deserción periodística	4- Semestre en el que se desertó	4- 1) Primer a tercer semestre 2) Tercer a sexto semestre 3) Sexto a Noveno Semestre	4- Cualitativa Ordinal
5- ¿Cuántas personas desistieron de su sueño de ser periodista?	5- Mantenimiento del perfil	5- Si ha cambiado o se ha mantenido en la idea de ser periodista	5- 1) Cambió 2) Se mantuvo	5- Cualitativa Nominal
6- ¿Qué percepción tienen los estudiantes de comunicación social y periodismo de la profesión para el futuro?	6- Percepción de los estudiantes frente a la carrera	6- positivismo o negatividad que tienen los estudiantes frente a la profesión	6- 1) Muy positivo 2) Positivo 3) Ni positivo ni negativo 4) Negativo 5) Muy negativo	6- Cualitativa Nominal
7- ¿Cuál es la edad de los desertores del periodismo?	7- Edad de los desertores de los periodismo	7- Rango de edad	7- 1) 16 a 19 2) 20 a 23 3) Más de 23	7- Cuantitativa intervalar
8- ¿Cuál es el sexo de los desertores del periodismo?	8- Sexo de los desertores de los periodismo	8- Género	8- 1) Masculino 2) Femenino	8- Cualitativo nominal

9- ¿Cuál es el estrato de los desertores del periodismo?	9- Estrato de los desertores del periodismo	9- Nivel socioeconómico	10- 1) Estrato 1 y2 2) Estrato 3 y 4 3) Estrato 5 y 6	9- Cualitativo Ordinal
10- ¿Cuál es la universidad que presenta el mayor número de desertores del periodismo?	10- Universidad con mayor número de desertores	10- Principales Universidades de Bogotá con programa de Comunicación Social y Periodismo	10- 1) La Sabana 2) Pontificia U. Javeriana 3) Santo Tomás 4) Politécnica Gran Colombiano 5) Externado de Colombia 6) Jorge Tadeo Lozano	10- Cualitativo Nominal
11- ¿Si su opción no es el periodismo, en qué campo quieren desarrollarse laboralmente?	11- Campos diferentes al periodismo en los que los desertores quieren desarrollarse laboralmente	11- Ramas de la comunicación diferentes al periodismo que escogería	11- 1) Com. para el desarrollo 2) Com. organizacional 3) Com. Política 4) Producción Audiovisual 5) Otro campo fuera de la Com.	11- Cualitativo Nominal
13- ¿El programa académico fue decisivo a la hora de cambiar de opinión?	13- Influencia del programa académico en el cambio de opinión	13- Si el programa académico influyó o no a la decisión de dejar de ser periodista	13- 1) Si 2) No	13- Cualitativo nominal
14- ¿Qué tan decisivo fue el programa académico a la hora de cambiar de opinión?	14- Grado de influencia del programa académico en el cambio de opinión	14- Orden de calificación de los factores	14- 1) Muy decisivo 2) Decisivo 3) Parcialmente 4) Poco decisivo 5) Nada decisivo	14- Cualitativo ordinal
15- ¿Qué factor del programa académico fue el más lo llevo a cambiar de opinión?	15- Orden de influencia de los factores del programa académico, en la deserción.	15- Factores del programa académico	15- 1) Profesores 2) Currículo 3) Estrategias pedagógicas 4) Rendimiento académico	15- Cuantitativo nominal

El siguiente es el instrumento que se aplicó:

<i>A. Información general</i>
1. Institución Universitaria: _____

2. Género
 - a) Masculino
 - b) Femenino
3. Seleccione su rango de edad
 - a) 16 a 19
 - b) 20 a 23
 - c) Más de 23
4. Seleccione su estrato socioeconómico
 - a) Estrato 1 y 2
 - b) Estrato 3 y 4
 - c) Estrato 5 y 6
5. ¿Cuándo comenzó la carrera usted pensaba enfocarse en el área del periodismo? (Si la respuesta es afirmativa, continúe a la pregunta siguiente. De lo contrario, salte a la pregunta 12)
 - a) Sí
 - b) No

B. Motivos elección periodismo

6. Escoja el motivo que marcó su decisión de estudiar periodismo. (Indique sólo una opción)
 - a) Vocación
 - b) Versatilidad de la profesión
 - c) Reconocimiento público
 - d) Responsabilidad Social
 - e) Salario
 - f) Otros. ¿Cuál? _____
7. Indique si ha cambiado o se ha mantenido su aspiración de ser periodista. (Si cambió, salte a la pregunta 9. De lo contrario, continúe a la pregunta 8)
 - a) Cambió
 - b) Se mantuvo
8. ¿Por qué quiere ejercer actualmente como periodista? (Luego de elegir sólo una de las siguientes opciones, salte a la pregunta 15)
 - a) Pasión
 - b) Habilidades afines con el oficio
 - c) Versatilidad
 - d) Reconocimiento público
 - e) Responsabilidad social
 - f) Otros: _____

C. Motivos no elección periodismo

9. Semestre en el que cambió de decisión.
- a) Primer a tercer semestre
 - b) Tercer a sexto semestre
 - c) Sexto a noveno semestre
10. ¿Qué tan decisivo fue el programa académico a la hora de cambiar de opinión?
- a) Muy decisivo
 - b) Decisivo
 - c) Indiferente
 - d) Poco decisivo
 - e) Nada decisivo
11. ¿Qué factor del programa académico fue el que más lo llevó a cambiar de opinión? (Elija sólo una opción)
- a) Profesores
 - b) Currículo
 - c) Estrategias pedagógicas
 - d) Rendimiento académico
 - e) Otro. ¿Cuál? _____

12. Si el salario y las oportunidades de un periodista fueran las mismas de un comunicador organizacional, ¿le gustaría ejercer el periodismo?
- a) Sí
 - b) No
13. Escoja el motivo que marcó su decisión de no querer desempeñarse como periodista en el campo profesional. (Elija sólo una opción)
- a) Desconocimiento de los oficios de periodista.
 - b) Situación laboral
 - c) Vocación por otros campos de la comunicación
 - d) Falta de libertad de expresión
 - e) Monopolio mediático
 - f) Riesgo laboral (conflicto armado, violencia del país).
14. Ordene con números de 1 a 5, siendo 1 el más influyente y 5 el de menor influencia, los siguientes factores de la situación laboral del periodista que lo llevaron a tomar la decisión de no enfocarse en esta área.
- ____ Horarios laborales
 - ____ Reducidas posibilidades de ascenso
 - ____ Bajos salarios
 - ____ Poco reconocimiento profesional
 - ____ Oferta laboral

D. Percepción conjunta

15. ¿Qué percepción tienen del futuro profesional de los periodistas?
- a) Muy positivo
 - b) Positivo
 - c) Ni positivo ni negativo
 - d) Negativo
 - e) Muy negativo
16. Si su opción no es el periodismo o tuviera la posibilidad de cambiar, ¿en qué campo quisiera desarrollarse laboralmente? (Elija sólo una opción)

- a) Comunicación para el desarrollo
 - b) Comunicación organizacional
 - c) Comunicación política
 - d) Producción audiovisual
 - e) Un campo fuera de la Comunicación. ¿Cuál?
-

Es pertinente aclarar que las primeras cinco preguntas y las dos últimas debían ser contestadas por la totalidad de los encuestados [234]. Sin embargo, el instrumento fue diseñado con preguntas de clasificación; por lo tanto, no todos debían contestarlas todas. Unas eran para aquellos que desde el inicio de la carrera querían ejercer como periodistas y todavía siguen haciéndolo [55], otras para los que también querían ser periodistas desde el inicio, pero cambiaron su vocación [79] y otras para los que desde antes de comenzar la carrera aspiraban a otros campos de la comunicación [98]. La identificación de estos grupos permitió tabular sus respuestas de tal manera que, al cruzar las variables, se obtuviesen resultados más precisos.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Haciendo uso de SPSS para procesar los datos tabulados de las 234 encuestas, provenientes de estudiantes de octavo y noveno semestre de comunicación social y periodismo de Bogotá, se encontró que el estudiante promedio próximo a salir a práctica profesional es una mujer [67,5%] entre los 20 a 23 años [80,3%], perteneciente a un rango socioeconómico medio [70,5%], quien al iniciar la carrera quería desempeñarse como periodista [58%]. Actualmente, el 46,3% de estos estudiantes quiere ejercer como comunicadores organizacionales porque su vocación [con un 44% dentro de otros aspectos] tornó a este otro campo. Su cambio se dio entre tercero y sexto semestre [21%] y tienen una percepción neutra del futuro del periodismo, es decir, que no creen que sea ni positiva ni negativa [48,3%].

Para una mejor comprensión de los resultados, es prudente que el lector conozca la distinción entre tres grupos de estudiantes de comunicación. En primera instancia, están aquellos que desde el inicio querían ser periodistas y su vocación se mantuvo [Grupo 1]. Luego tenemos a los que también querían ser periodistas desde el inicio, pero con el transcurso de la carrera su vocación cambió [Grupo 2]. Por último, se encuentran quienes al comenzar sus estudios no escogieron al periodismo como su área de formación [Grupo 3].

4.1 ¿ESTUDIAR PERIODISMO PARA NO EJERCERLO?

De la totalidad de los estudiantes encuestados, 58% escogieron periodismo como opción desde el inicio de la carrera [Grupo 1] y 42% nunca contemplaron esta área como su faro [Grupo 3]. Lo anterior demuestra que, desde el principio, existe una división entre los estudiantes que quieren ejercer en este campo y los que prefieren otras opciones dentro de las áreas de la comunicación. Según estas cifras, la percepción común de la sociedad al pensar que los jóvenes que se inscriben en la carrera de comunicación social, están motivados por el trabajo en los medios (Gil, 1994) no es aplicable 100% hoy en día. Más bien se aproxima hacia ese cambio al que se están ajustando tanto estudiantes como los mismos programas académicos de las instituciones educativas en cuanto al desarrollo de un perfil dentro de los otros campos de la comunicación (Roveda, 2005).

Es inquietante que el 42% del total de los estudiantes haya decidido ingresar a una carrera que tiene el nombre *periodismo* cuando, desde el inicio, indicaron que no querían ser periodistas. Esto puede explicarse con la nueva oferta en otros campos de la comunicación que ofrecen las universidades y que les da más opciones laborales (Roveda, 2005).

Como era de esperarse, la principal motivación de los estudiantes del Grupo 3 para no ejercer el periodismo es su vocación por otro campo de la comunicación [61,6%]. Sin embargo, es interesante que sólo el 19% lo atribuya a la situación laboral que padecen los periodistas en la actualidad, puesto que estudios realizados y cifras demuestran la difícil situación laboral de los periodistas [investigaciones ya citadas como las de Mellado, 2010; Martínez, 2009; Cantalpie, Coca & Bezunarte, 2000]. Aun así, los estudiantes de este grupo no consideran este aspecto muy relevante a la hora de decidirse por un campo diferente.

Existe una relación estadísticamente significativa [$p^{42}=0,001$] entre las instituciones donde están matriculados y la respuesta a la pregunta: *¿Al iniciar la carrera, usted quería ejercer como periodista?* Todos los encuestados de la Universidad Externado [100%] respondieron sí a esta pregunta, es decir, que ninguno se matriculó pensando en desempeñarse en otro campo de la comunicación. Por el lado de La Sabana, el 62,9% respondió afirmativamente, luego siguen en orden la Tadeo [60,5%], la Santo Tomás [53,5] y el Politécnico [52,6]. Sin embargo, la asociación entre estas dos variables no es muy fuerte [$C^{43}= 0,282$], por lo que no puede asegurarse que el fenómeno se repetirá semestre a semestre en dichas universidades.

De las seis instituciones, la Javeriana fue la única en tener el menor porcentaje de los estudiantes encuestados concentrado en quienes dijeron que sí querían ejercer como periodistas al iniciar la carrera. En otras palabras, tan solo el 36,7% de los javerianos ingresaron a la Facultad de Comunicación pensando en formarse como periodistas. Esto puede deberse a la amplia gama de posibilidades en diferentes énfasis de la carrera que ofrece esta universidad, conocida desde el principio por los estudiantes.

La anterior significancia estadística entre variables estaría directamente relacionada con el nombre de la carrera ofrecida por cada institución. Es decir, aquellas que incluyen el vocablo *periodismo* son las que recibieron a más bachilleres deseosos de ser formados en este campo, mientras que las que no lo incluyen [Javeriana y Santo Tomás] acogieron menos aspirantes a periodismo.

4.2 UNA PROFESIÓN⁴⁴ EJERCIDA POR HOMBRES Y ESTUDIADA POR MUJERES

En Colombia, el periodismo es ejercido en la mayoría [64,8%] por hombres (Gutiérrez et. al, 2010, p. 32), pero llama la atención que en Bogotá los hombres

⁴² Valor p.

⁴³ Coeficiente de Contingencia.

⁴⁴ Aunque legalmente en Colombia el periodismo es un oficio, el presente documento defiende la idea de tratarlo como una profesión.

son la minoría en estudiarlo [36,3%]. En países como Chile (Mellado e. a.t., 2010) y comunidades como el País Vasco (Cantalpiedra et. al., 2000), el periodismo también es ejercido mayormente por el género masculino. Esta situación también se ve en Uruguay, donde, además de ser mayoría, los hombres reciben mejores salarios y desempeñan cargos de mayor jerarquía, aun cuando las mujeres cuentan con un nivel académico más alto (Demirdjian, s.f.).

En contraste con lo anterior, según cifras de la Asociación de Prensa Uruguay [APU] y ONU Mujeres (en Demirdjian, s.f.), en las últimas décadas ha venido aumentando el porcentaje de mujeres que trabajan en medios de comunicación de dicho país. Llama la atención que en Chile el periodismo es ejercido en su mayoría por hombres, en cambio en las comunicaciones corporativas la mayoría le corresponde al género femenino (Mellado e.t a.l., 2010).

Por el lado colombiano, en una investigación adelantada por Ángela Guarín y Ángela Carreño (2008) de la Universidad Javeriana se realizó una encuesta a 10 medios del país [Revista Cambio, El Espectador, El Espacio, El Periódico, La W Radio, Todelar, Caracol Radio, RCN Televisión, CM& y Noticias UNO] para averiguar cuántas mujeres ocupan cargos directivos, de lo que se concluyó que en promedio hay dos mujeres en cada medio ejerciendo el papel de directora, editora y jefe de redacción, mientras que se cuenta un promedio de seis hombres en cada medio para esos mismos cargos. Además, se encontró que las secciones en las que la mayoría de las mujeres trabajan son cultura/entretenimiento, farándula, salud, orden público y político; lo cual lleva a pensar en el tema de la subvaloración de la mujer como periodista.

4.3 LOS APASIONADOS POR EL PERIODISMO

De los 234 estudiantes encuestados, sólo 55 [23,5%] se mantuvieron en su deseo de ser periodistas. De este grupo [Grupo 1], el 40% lo hizo debido a su vocación por la profesión, siendo la característica más importante y uno de los tres pilares básicos, que para el célebre escritor Gabriel García Márquez (1996) debe sustentar la formación periodística.

La segunda característica que los movió a decidirse por este campo fue la versatilidad que ofrece la profesión [33%], como lo confirman el perfil multifacético para los egresados y el enfoque interdisciplinario de la mayoría de universidades que ofrecen esta carrera en Colombia (Afacom, 2004).

Después de varios semestres, la pasión [47,3%] es la razón principal por la que conservan su deseos de desempeñarse como periodistas, comprobando resultados semejantes en investigaciones como la realizada por el Dr. Alejandro Alvarado (2012), director de Desarrollo de la Escuela de Periodismo de la Universidad Internacional de Florida -FIU, donde se evidenció que el común

denominador entre los estudiantes de periodismo es la pasión por hacer algo. Hallazgos similares fueron descubiertos por las profesoras García de Cortázar y García de León (2000, citadas por Pastor, 2010), donde los profesionales pueden poner su 'pasión' hacia el periodismo por encima de estrés y bajos salarios.

Un dato llamativo que surgió al tomar únicamente las respuestas de todos aquellos que mantuvieron su deseo de ser periodistas es que el 49% indicó que al iniciar la carrera la vocación fue lo que los impulsó a escoger al periodismo como área de formación. Al indagar la principal razón por la que continúan queriendo desempeñarse como periodistas, el 47,2% de ese mismo grupo escogió la pasión, lo cual lleva a concluir que su vocación ya no va a cambiar y está íntimamente ligada a la satisfacción con su labor (Gutiérrez et al., 2010).

Las habilidades afines [25,5 %] y la responsabilidad social [16,4%] también hacen parte de la motivación de los estudiantes para desempeñarse como periodistas. Al cruzar variables, se encontró que hay tres factores que influenciaron a los estudiantes de últimos semestres para escoger al periodismo como ocupación.

El nivel socioeconómico es uno de ellos, con una significancia estadística perfecta [$p=0,000$] y una asociación fuerte [$C=0,701$]. Se halló que los de nivel bajo [100%] tomaron su decisión motivados en la responsabilidad social. La pasión por el periodismo figura como el motivo de los de nivel medio [58,9%], y tener habilidades afines con la profesión es la razón de los que tienen un nivel socioeconómico alto [46,1%].

La edad es el segundo factor. El 52% del grupo *de 20 a 23 años* atribuyeron su decisión a la pasión que sienten por el periodismo, seguido del 26%, quienes afirmaron que sus habilidades afines con la profesión es la principal razón de escogerlo. Por el contrario, el grupo de *más de 23* atribuyó a la responsabilidad social [60%] su principal motivante. Un dato inesperado que surgió al cruzar estas dos variables, que por cierto son estadísticamente significativas [$p=0,003$] y tienen un asociación moderada [$\eta=596$], es que ningún estudiante perteneciente al grupo *de 16 a 19 años* quiere hoy ser periodista.

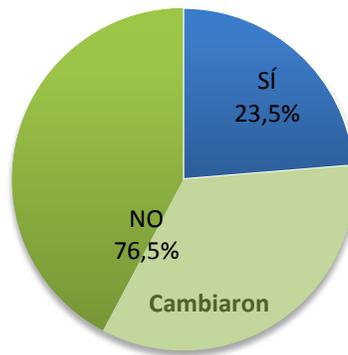
Al mismo tiempo, existe una relación significativa [$p=0,023$] y asociación fuerte [$C = 0,680$] entre la institución universitaria y el motivo por el cual siguen queriendo enfocarse en esta área de la comunicación. Los apasionados por el periodismo son los estudiantes de las universidades de La Sabana [57,1%], Jorge Tadeo Lozano⁴⁵ [50%], Santo Tomás [54,5 %] y Externado de Colombia [45,4%]. Por otra parte, los javerianos [66,6%] confesaron que sus habilidades afines con este campo de la comunicación son su principal motivo para querer ejercerlo. De esta

⁴⁵ Cabe anotar que esta es la institución con el mayor número de adeptos al periodismo, fenómeno que se evidencia en la gráfica 6.

manera, la Institución de Educación Superior -IES- , donde se estudió, se convierte en el tercer factor determinante de la decisión de ejercer el periodismo.

Sin embargo, todos aquellos que hoy quieren tomar al periodismo como su ocupación son sólo el 23,5% del total de los encuestados. ¿Qué pasó con el 76,5% restante?

ACTUALMENTE, ¿QUIERE DESEMPEÑARSE COMO PERIODISTA?



Gráfica 1. Actualmente, ¿quiere desempeñarse como periodista?

El anterior interrogante será resuelto a continuación. Primeramente, se hablará de aquellos estudiantes que cambiaron su vocación en el transcurso de la carrera [33,8%] [franja verde clara en la Gráfica 1]. Después, se hará referencia a aquellos que afirmaron no querer ser periodistas desde el inicio [42%] [franja verde oscura].

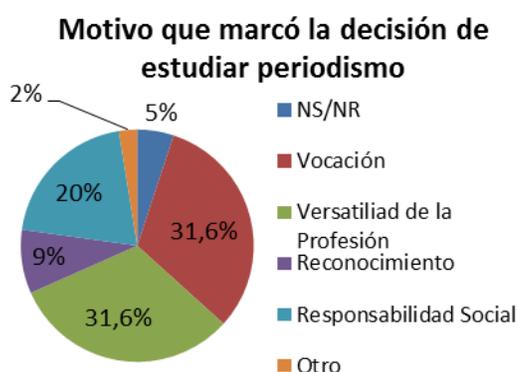
4.4 LAS MOTIVACIONES PARA NO EJERCER EL PERIODISMO

Tal como se mencionó en párrafos anteriores, el 58% del total de los encuestados quería ser periodista al iniciar la carrera. Lo que no se identificó fue que, de ese grupo, el 59% cambió de vocación, es decir, más de la mitad decidieron dejar su aspiración [fenómeno que se evidencia en la Gráfica 1]. Precisamente, uno de los hallazgos de mayor impacto es la relación que hay entre las instituciones y el cambio vocacional que tuvieron sus estudiantes [$p=0,000$] [$C= 0,502$]. En el Politécnico el 85% decidió dejar su vocación por el periodismo, seguido de La Sabana [76,4%] y la Santo Tomás [60%]. Por el contrario, la Tadeo fue la universidad que más conservó el sueño inicial de sus estudiantes al tener sólo el 13% de deserción y, curiosamente, es la que registró el mayor número de estudiantes que actualmente quieren ejercer como periodistas.

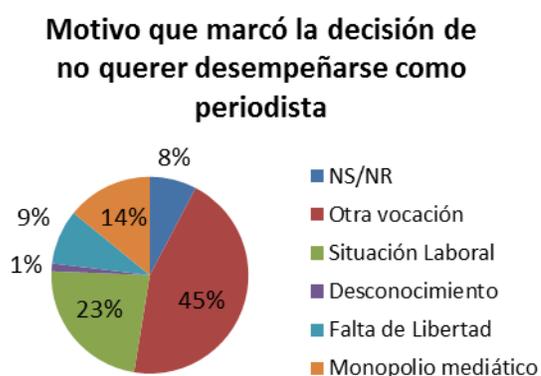
4.4.1 Un cambio de vocación

Ante la siguiente pregunta, 'Escoja el motivo que marcó su decisión de no querer desempeñarse como periodista en el campo profesional', el 45% afirmó que la principal razón para desistir del periodismo fue la vocación que sintieron por otros campos de la comunicación. La situación laboral [23%] se posicionó como el segundo motivo para no ejercer el periodismo, fenómeno que se evidencia en la gráfica 3.

Motivaciones y desmotivaciones del Grupo 2



Gráfica 2.



Gráfica 3.

Sin embargo, como se muestra en la gráfica 2, al inicio de la encuesta se indagó el motivo que los impulsó a matricularse en una carrera de periodismo, obteniendo dos porcentajes iguales. El 31,6% de quienes cambiaron aseguraron sentir *vocación* por esta profesión, lo cual indica que su vocación no era muy fuerte. De igual manera, otro 31,6% indicó que la *versatilidad* de la profesión fue la razón para entrar en una carrera de comunicación. Por tanto, ingresaron al programa pensando en desempeñarse como periodistas, pero también contemplaban la posibilidad de encontrar su vocación en otro campo de la comunicación y, como quedó evidenciado, la encontraron fuera del periodismo.

Un dato interesante, que surgió al cruzar esta misma variable con el nivel socioeconómico, es que para los estudiantes de nivel medio fue más influyente la versatilidad de la profesión [36,5%], estadísticamente significativo [$p=0,003$] y con una asociación moderada [$C=0,554$]. De la misma manera, la *vocación* [32,6%], una vez más, es un factor relevante dentro de los estudiantes de este nivel socioeconómico. Esta significancia ocurrió al tomar únicamente las respuestas del grupo 2.

La importancia de comparar estas gráficas radica en lo contradictoria que resulta la vocación, pues en la gráfica 2 se evidencia que fue el motivo que más influyó en quienes cambiaron de decisión [Grupo 2] para que desearan formarse como periodistas, y en la gráfica 3 se muestra que la vocación por otros campos de la comunicación fue, a la vez, la principal razón para ya no ser periodistas. Es decir, por vocación quisieron ser periodistas y por vocación cambiaron de parecer.

Se encontró que cada uno de estos motivos influyó de manera diferente en cada IES estudiada. Aunque existe una relación entre estas variables, no alcanza a ser estadísticamente significativo ($p=0,067$), pero tiene una asociación moderada ($C=0,563$) que merece ser mencionada. Del total de los estudiantes que desistieron, los de la Tadeo [100%], Santo Tomás [57,8%] y Politécnico [47%] procedieron así porque sintieron vocación por otro campo de la comunicación. Tanto La Sabana [38,4%] como el Externado [28,5%] tienen repartidos por igual sus porcentajes relevantes en vocación por otro campo de la comunicación, así como de la situación laboral; ello refleja una situación similar vivida en el País Vasco. En ella se refleja que los encuestados, como en esta muestra, estarían dispuestos a abandonar sus empleos por el exceso de trabajo y la baja remuneración (Cantalapiedra, Coca & Bezunartea, 2000).

Por su parte, los estudiantes de la Javeriana que desistieron atribuyen su decisión a la falta de *libertad de expresión* [50%] que se sufre en el país, argumento que puede interpretarse dentro de la investigación de Gómez y Hernández (2008) al constatar que uno de los actores que influye en la censura de los periodistas es el mismo anunciante, propietario y director de los medios de comunicación.

Se halló que el 61% de los estudiantes del Grupo 2 cambió de vocación *entre tercero y sexto semestre*. Y, aunque estos, en promedio, calificaron de *poco decisivo* [43%] la influencia que tuvo el programa académico en la toma de sus decisiones, el *currículo* [38%] y las *Estrategias pedagógicas* [26%] constituyen los factores de éste que más los influyeron.

No obstante, al mirar en detalle, se encontró que la relación entre la institución donde se estudió y la influencia que tuvo el factor académico es muy significativa ($p=0,000$) y tiene una asociación relevante ($C = 0,677$). En concordancia con la generalización dada en el párrafo anterior, el *programa académico* fue *poco decisivo* para los del Politécnico [52,9%] y La Sabana [48,1%]. Sin embargo, al analizar cada caso individualmente, se encontró que para los estudiantes de dos universidades no aplica la aseveración dada en el párrafo anterior. Se trata de los alumnos del Externado [57,1%] y Javeriana [50%], pues para ellos el programa académico fue *muy decisivo* a la hora de cambiar de vocación.

Aquellos factores, precisamente, son los que hacen parte de la autocrítica que se han planteado las facultades de comunicación y que han llevado a modificar el

currículo académico en aras de formar profesionales con ‘criterio’ (Giraldo, 1999) y a profundizar en el perfilamiento de los estudiantes desde el plan de estudios (Vélez & López, 2004).

En la misma línea, el factor del programa académico que más influyó en el cambio vocacional tiene una alta relación [$p=0,025$] con el género de los encuestados [$C=0,393$]. Para las mujeres, el *currículo* [45,2%] fue el factor que más marcó su decisión; mientras que para los hombres, *los profesores* [24%] y *las estrategias pedagógicas* [24%] fueron las que más influyeron. Lo hallado con el género masculino tiene conexión con los resultados de un investigación realizada a los estudiantes de periodismo de la Universidad Carlos III de Madrid, donde se comprobó la importancia para los próximos periodistas y para las facultades de comunicación el valor pedagógico y la experiencia que se adquiere en dicho proceso (Lamuedra, 2007).

4.4.2 La situación laboral y otras motivaciones para no ejercer el periodismo

Aquellos que desde el inicio no querían ser periodistas [grupo 3] también indicaron que la razón para no serlo fue su *vocación* por otro campo de la comunicación [69,4%], motivo que era esperado. Por tanto, al unir los motivos de los grupos dos y tres, puede concluirse que la *vocación* por otro campo de la comunicación [61,8%] es la principal motivación de los estudiantes para no ejercer el periodismo.

La situación laboral [19,2%] figuró como la segunda *desmotivación*, seguida del *monopolio mediático* [10,2%] y la *libertad de expresión* [6,6%]. Teniendo en cuenta que estas dos últimas son problemáticas que afectan las condiciones laborales de los periodistas, es posible decir que el 35,9% de quienes hoy no están interesados en ejercer el periodismo argumentan la precariedad laboral y a las presiones internas que sufren los periodistas en el país dentro de los medios de comunicación.

Esto último está ligado con los actores indirectos que ejercen presión sobre los periodistas, como los anunciantes, directores y dueños de medios que constituyen, en cierta medida, una amenaza a la libertad de prensa (Velásquez, 2003). A lo que se suma la industria mediática que encadena una gran cantidad de medios que pertenecen a las mismas empresas, y que generan una centralización económica y una triplicación de las funciones del periodista (Mellado, 2010) y, además, una limitación en la diversidad de opiniones.

Al procurar un análisis más profundo, se halló que la IES donde los estudiantes cursaron sus carreras tuvo repercusión en el factor de la *situación laboral* que escogieron como el más y el menos *influyente* para no ejercer el periodismo, pues

al cruzar variables, se encontraron tendencias por universidades⁴⁵ de significancia estadística perfecta [a excepción de una de ellas, que obtuvo $p=0,003$] y asociaciones moderadas.

Los estudiantes de la Tadeo señalaron que *la oferta laboral* es el factor que más los desanimó a ejercer como periodistas. El 38,9% de los estudiantes de esta universidad que no quieren ejercer el periodismo la calificaron como *muy influyente*, seguida del 27,8%, que la consideraron *influyente*. Por su parte, las largas jornadas laborales es el factor que menos les preocupa, pues el 44,4% indicó que fue de mínima influencia.

Por el contrario, para los estudiantes de la Santo Tomás los *horarios* de trabajo sí es un tema de gran consideración. El 28,8 indicó que este factor de la situación laboral es *muy influyente*. Curiosamente, *la oferta laboral*, el elemento que más influyó en los de la Tadeo, es el factor de *mínima influencia* [35%] en esta segunda universidad. Con lo anterior, se expone un fenómeno particular: existe una fuerte disparidad entre los estudiantes de la Tadeo y la Santo Tomás, pues lo que para unos fue de mayor importancia, para los otros es nimiedad, y viceversa.

En La Sabana se registró una manera de pensar más pareja, pues el 34% y el 29,5% consideraron que los *bajos salarios* son *muy influyentes* e *influyentes*, respectivamente. Por su parte, el poco reconocimiento fue calificado como el factor de la situación laboral que menos les preocupa a los estudiantes sabaneros, puesto que el 43,2% piensa que ejerció una *mínima influencia* y el 40,9% aseguró que fue *de poca influencia*. Al sumar porcentajes, se evidencia que el 63,5% calificó con los dos grados más altos de influencia a los *bajos salarios* y el 84% concordó en los grados más bajos de influencia que el *reconocimiento laboral* es el aspecto que menos les preocupa.

La preocupación de los estudiantes por la situación laboral, tanto de la baja oferta como largas jornadas laborales, empieza desde la práctica profesional, y es un tema que está en constante evaluación por parte de las universidades y académicos. Hay “una sobreutilización de practicantes que tienden a abaratar la mano de obra” (Mellado, 2010, p.12) dentro de la reorganización económica en la industria mediática. La idea de estas prácticas profesionales sería, finalmente, ejercer como un “escenario de tránsito efectivo a un empleo digno en la formalidad y no meramente una estrategia en la reducción de costos laborales” (Roa et. al., 2012, p.40).

⁴⁵ Cada factor fue analizado por separado, como si fuera una pregunta diferente, y cruzado con la variable *Institución Universitaria*. Por efectos de redacción, las significancias estadísticas (p) y la asociación entre variables [coeficiente de contingencia] se encuentran registrados en el Anexo 2. ‘Tabla de significancias estadísticas y coeficientes de contingencia entre las variables de la situación laboral y las IES estudiadas’.

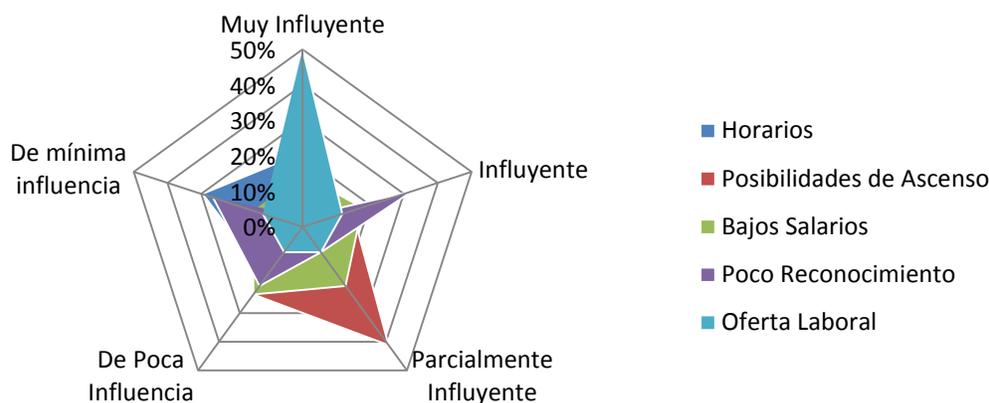
Los bajos salarios que perciben estudiantes, profesionales y académicos contrasta con las cifras del Observatorio Laboral para la Educación (2010), donde se compara el salario que recibió un estudiante recién egresado de pregrado en comunicación social y periodismo para 2010 [1'680,776] con la media nacional de ingresos de egresados de pregrado en el mismo año [1'681,979]. Si se mira de esta manera, no se percibe una baja significativa en los salarios de los comunicadores-periodistas, sin embargo hay que tener en cuenta que ese promedio salarial no puede ser tomado como el 'ideal' al que aspiran profesionales en todas las carreras. Es decir, retomando uno de los primeros apartados de esta investigación, se encuentra que los egresados de pregrado de Ingeniería de minas [una de las profesiones mejor remuneradas del país] recibieron para 2010 un ingreso de 3'910,056, cifra que contrasta fuertemente con la media salarial anteriormente citada.

La comparación anterior no pretende incluir dos profesiones tan diferentes como lo son comunicación social-periodismo e ingeniería de minas dentro de un mismo saco, pero sí lleva a cuestionar sobre la gran diferencia de salarios que existe entre carreras de diferentes campos, así como a comprender que el salario promedio de los periodistas está por debajo de las profesiones con mayores ingresos en el país, y esa situación resulta influyente en el cambio de decisión de los estudiantes que serán los próximos egresados de pregrado de periodismo.

En cuanto a la poca importancia que los estudiantes le dan al reconocimiento público, ya María Ángeles Pastor (2010) había hecho referencia a las tres influencias que determinan la vocación hacia el periodismo y, entre ellas, estaba la capacidad de intervención social y el estilo de vida. Tomando en cuenta que los anteriores estudiantes respondieron que el reconocimiento no tuvo mayor influencia en ellos para decidirse desde el inicio de la carrera por otras áreas de la comunicación, se reafirmaría la tesis de que se mantuvieron en su vocación de ser periodistas, entre otros motivos, por el *Perfil de Ejemplaridad* (Gil, 1994), que no sólo habla de una característica superficial de los presentadores sino que está ligado a esa labor responsable que cumple un papel fundamental dentro de una sociedad democrática (Dahlgren, 2010).

Continuando con los estudiantes del Politécnico Grancolombiano, se halló una gran semejanza con las desmotivaciones de los estudiantes de la Tadeo, pues el 50% calificó la *oferta laboral* como un factor *muy influyente*. Sin embargo, esta institución fue la más dispuesta en calificar un factor como de mínima influencia. Tal como se evidencia en la gráfica 4, los estudiantes del Politécnico calificaron de *influyente* [32,4%] y de *mínima influencia* [26,5%] el poco reconocimiento laboral. De igual manera, *horarios* laborales tuvo sus dos porcentajes más altos en los polos opuestos, ya que el 29,4% afirmó que fue *de mínima influencia* y el 20,6% aseguró que fue *muy influyente* en ellos. Por practicidad, se considerará que los largos *horarios* fue el factor que menos influyó en los estudiantes del Politécnico, puesto que tuvo el mayor porcentaje en esta categoría.

Influencia de los factores de la situación laboral en el Politécnico Grancolombiano



Gráfica 4. Influencia de los factores de la situación laboral en el Politécnico Grancolombiano

En el Externado, las *posibilidades de ascenso* [40%] fue el factor que *mayor influencia* tuvo en sus estudiantes para no escoger periodismo, un elemento de la precariedad laboral que no había salido a relucir en ninguna otra institución. No obstante, los estudiantes del Externado se unen a los de la Tadeo y el Politécnico, pues consideran que los *horarios* laborales [40%] son de *mínima influencia* en su decisión para no ejercer el periodismo.

Por último, están los estudiantes de la Javeriana⁴⁶. Para ellos, los de la Tadeo y el Politécnico, la oferta laboral es *muy influyente* [50%]. De igual manera, las largas jornadas laborales [*horarios*] volvieron a figurar, pues, para el 41,6% de los javerianos que pretenden ocuparse en un campo de la comunicación diferente al periodismo, tuvo una mínima influencia; la misma calificación mostraron las universidades Tadeo, Politécnico y Externado.

En resumen, se halló que *la oferta laboral* es el factor más influyente [51,8%⁴⁷] de la situación laboral para que los estudiantes de comunicación prefieran ejercer en

⁴⁶ Tal como se mencionó en el método, los resultados presentados en este documento relacionados a la Javeriana, no pueden ser generalizados, pues la Universidad no proporcionó los medios para seleccionar una muestra adecuada y equivalente a la tomada en la demás instituciones. Por tanto, se tomó una muestra intencional n=30 no aleatoria. Adicionalmente, el 43% de los estudiantes que debían responder las preguntas relacionadas a la situación laboral, no quisieron hacerlo.

⁴⁷ Sumando los porcentajes de muy influyente e influyente, que son las dos más altas calificaciones que se le podía dar a cada factor de la situación laboral.

otro campo de la comunicación diferente al periodismo. El 32,6% la calificaron como *muy influyente* [principalmente en Tadeo, Politécnico y Javeriana], seguida por el 19,2%, que la marcaron como *influyente* [en especial en Tadeo y La Sabana]. Se corrobora así una investigación a los estudiantes de periodismo de la Universidad Carlos III de Madrid, donde se evidenció la preocupación de los alumnos a la hora de conseguir empleo, luego de terminar su práctica profesional (Lamuedra, 2007).

Esta situación anterior se replica en Chile de manera agobiante, pues, de 141 estudiantes recién egresados, el 40% llevaba seis meses buscando empleo, un 15% un año y un 31,7% nunca había buscado uno dentro de los campos del periodismo. De igual manera, el 32,9% no tenía un empleo en su profesión, lo que refleja un estado de desempleo, subempleo y condiciones precarias, que se viven mayormente dentro de las provincias chilenas (Délano et. al., 2007, citado por Mellado e. at. 2010).

Sin embargo, esta problemática no es exclusiva de los periodistas recién egresados. En Colombia, los periodistas veteranos también sufren de inestabilidad laboral, pues la contratación a término fijo se ha vuelto más recurrente en el país. Prueba de ello es el alto número de comunicadores que son liquidados y *re-contratados* cada cuatro, seis meses o un año. Otra figura frecuente es la contratación por prestación de servicios, modalidad donde los periodistas deben pasar, periódicamente, una cuenta de cobro con el fin de obtener su salario. Asimismo, existe la modalidad de arriendo de espacios, donde se ven obligados a pagar por estos y vivir por la publicidad que logran vender.

De la misma manera, el pago de horas extras representa un lujo para aquellos que se dedican al periodismo, teniendo en cuenta que en el país los periodistas trabajan un promedio de 8,5 horas diarias y no reciben una remuneración por el tiempo adicional que le dedican a su profesión (Gutiérrez et. al., 2010). Todos estos tipos de contrataciones pretenden abaratar el costo de producción de noticias, permitiendo que los medios disminuyan costos operativos, sin preocuparse por la reducción de garantías y beneficios laborales que le pertenecen a todo empleado colombiano y cada vez son más ajenas para los profesionales de la comunicación.

Si retomamos las cifras del Observatorio Laboral (2010), entre 2001 y 2010 se graduaron 27.725 periodistas. Al compararlo con el fenómeno que viene aconteciendo dentro de los medios de comunicación, donde se ha duplicado o triplicado la carga laboral sin ningún tipo de aumento salarial (Mellado, 2010), es apenas lógico que la oferta laboral no corresponda a la demanda de la misma, o, en otras palabras, el número de vacantes no es suficiente para el número de periodistas que se encuentran buscando empleo.

No obstante, todos estos males no son exclusivos de los empleadores. Recientemente, el canal internacional de noticias NTN24 se redujo a un tercio de lo que era, quitando del aire más de seis programas y despidiendo a “más de 70 periodistas, diseñadores, editores, asistentes de cámara, productores de emisión, asistentes de producción y camarógrafos” (Kien&Ke, 2012, §5), una situación que obedece a la ley de oferta y demanda y no exclusivamente a una reducción de costos de operación, pues el canal se vio obligado a prescindir de estos empleos al no obtener la audiencia que proyectó y, por tanto, se convirtió en un proyecto inviable que gastaba más dinero del que recibía. No obstante, su reducción sigue en aumento y amenaza con dejar sin empleo a 330 corresponsales, reporteros, editores, productores, entre otros; la oferta laboral en el país se ve más competitiva. No obstante, la creación de Mundo Fox, una propuesta de la cadena internacional Fox y en alianza con RCN, promete abrir nuevas oportunidades de trabajo (RCN Radio, 2012).

El salario fue el segundo factor de influencia dentro de la situación laboral. El 21,8% lo calificó como *muy influyente* [primordialmente en La Sabana], seguido del 25,6%, que indicó que fue *influyente* [especialmente en La Sabana y Santo Tomás] en su decisión de no ejercer el periodismo. Sumando ambos porcentajes, se obtiene que el 47,4% consideró que los bajos salarios que reciben los periodistas en el país son motivo para no ejercer el periodismo.

Por el contrario, los largos *horarios* laborales fueron determinados como el factor de menor influencia. Para el 31,4% tuvieron una *mínima influencia* [primordialmente en Politécnico, La Sabana y Externado] y para el 14,1% una *poca influencia* [fundamentalmente en Javeriana]. Ambos porcentajes representan el 45,5% de quienes no tienen interés en hacer del periodismo su campo de acción [grupo 3].

El *poco reconocimiento* profesional también fue evaluado. Se encontró que el 28,2% señaló este aspecto de la situación laboral como un factor *de mínima influencia* en su decisión [principalmente en La Sabana y Santo Tomás]. Asimismo, el 29,5% afirmó que el reconocimiento fue *de poca influencia* en ellos [básicamente en La Sabana]. No obstante, al sumar estos dos porcentajes se obtiene que 57,7% siente que el *poco reconocimiento* es lo que menos les preocupa de la situación laboral.

La anterior afirmación tiene conexión con las respuestas del género femenino, pues a las mujeres [56,1%] el *reconocimiento* profesional es lo que menos las angustia de la situación laboral. El 27,1% la calificó como *poca influyente* y el 29% señaló que fue *de mínima influencia*. No obstante, la relación de estas variables tiene una probabilidad alta, mas no perfecta [$p=0,043$] y su asociación es débil [$C=0,253$].

Otro hallazgo que merece la pena resaltar es que para los estudiantes de La Sabana [37%] y la Santo Tomás [36,8%] los *bajos salarios* fue un factor *demasiado influyente* en su decisión de cambiar a otros campos de la comunicación. La relación entre estas variables es estadísticamente significativa [$p= 0,033$] y tiene una asociación moderada [$C=0,577$]; lo cual concuerda con las cifras del grupo 3, que muestra una significancia estadísticamente perfecta [$p= 0,000$] con una asociación moderada de [$C=0,500$], donde 34% de los estudiantes de La Sabana que no quieren ejercer periodismo calificaron como *demasiado influyente* el salario, y el 33% de la Santo Tomás lo calificaron como *muy influyente*.

4.3.3 ¿Y si tuvieran las mismas condiciones laborales?

Debido a las investigaciones de Salazar y Sepúlveda (2011) y de Roveda (citado por Salazar & Sepúlveda, 2011) - donde queda claro que hay una '*sobrepoblación*' de estudiantes que se tienen que deben enfrentarse a las pocas ofertas laborales en el área de periodismo, abriendo puertas a campos como la comunicación organizacional, que está sirviendo de transición para que estos egresados de las facultades de comunicación encuentren más opciones en el mercado laboral - se vio la necesidad de establecer de una manera más directa si el bajo salario y las pocas oportunidades de un periodista influyen en que los estudiantes ya no quieran serlo. Este, precisamente, es uno de los grandes interrogantes que pretendían responderse en esta investigación, por lo que se les presentó un panorama de alguna manera utópico, donde existiera una igualdad de condiciones entre un periodista y un comunicador organizacional.

Para ello, se preguntó a los estudiantes de manera específica '*Si el salario y las oportunidades de un periodista fueran las mismas de un comunicador organizacional, ¿le gustaría ejercer el periodismo?*', y los estudiantes del grupo 2 dividieron sus respuestas casi equitativamente: El 45% dijo que *sí* lo harían y el 47% dijo que *no*. Por el lado del grupo 3, las posturas sí se marcaron fuertemente, ya que en coherencia con la decisión inicial de no enfocarse en periodismo, se mantuvieron en su posición de no ejercerlo así las condiciones cambiaran [51%].

La situación presentada del grupo 2, donde existe una dualidad de respuestas, se torna inquietante. Pues, tal como quedó evidenciado, el 45% del grupo 2 [quienes al inicio querían ser periodistas, y ahora no] ejercerían el periodismo si tuvieran el mismo salario y oportunidades de un comunicador organizacional. Esto permite cuestionarse si tomaron su decisión buscando mejores oportunidades y condiciones laborales, pese a que su vocación sea el periodismo. Es acá donde las palabras del Dr. Alejandro Alvarado (2012) toman mayor fuerza. En una investigación de la Escuela de Periodismo de la Universidad Internacional de Florida -FIU, se encontró a profesionales exitosos en otras áreas del saber pero que vivieron muchos años frustrados por no desempeñarse en lo que desde un principio les gustó hacer. Por esta razón dejaron sus profesiones, estudiaron una

maestría y cumplieron su sueño al incorporarse a un medio de comunicación y, en palabras de Alvarado, lo hicieron con bastante éxito.

Al unir ambos grupos que hoy no quieren trabajar como periodistas, se obtiene que un 51% decidió que no ejercería como periodista así los salarios y las condiciones fueran las mismas de un comunicador organizacional. Al final, se halló una significancia estadística perfecta ($p=000$) y una asociación moderada ($C=592$) que prueba una relación entre la IES y la igualdad de condiciones para todos los estudiantes que hoy no quieren ser periodistas.

Dentro de estas IES, los alumnos de la Santo Tomás [68%] respondieron que no trabajarían como periodistas a pesar del cambio de condiciones, los de La Sabana no se definieron muy bien entre sí [43%] o no [50%]. Un factor que llamó la atención fue que 15 de los 18 estudiantes de la Tadeo que hoy no quieren ejercer como periodistas no respondieron a esta pregunta.

En concordancia con las cifras anteriores, puede constatarse que, al preguntar, seguidamente, cuál había sido la razón por la que no escogieron periodismo [ya sea desde el inicio o porque cambiaron de decisión a mitad de carrera], la respuesta fue que el 61,6% del grupo 2 y 3 tenía otra vocación. Y esa vocación, en su mayoría, se inclinó por comunicación organizacional, con un 54%.

4.5 PERCEPCIONES NEUTRAS Y NEGATIVAS

El 21,4% de los encuestados tienen una percepción negativa del futuro del periodismo. Sin embargo, el 48,3% de los estudiantes tienen una percepción más neutra, pues no ven el futuro de esta profesión *ni negativo ni positivo*.

Los grupos dos y tres, que pertenecen a aquellos estudiantes que hoy no quieren desempeñarse como periodistas, se mostraron neutros ante el futuro la profesión, respondiendo que no les parecía ni positivo ni negativo el futuro de los periodistas [55,6% y 56% respectivamente]. Sin embargo, del grupo uno, 18 estudiantes [33%] de los 55 que se mantuvieron en su idea de ser periodistas respondieron que tenían una percepción *negativa* del futuro de los periodistas y 12 [22%] de los mismos 55, una percepción *muy negativa*; traduciendo que, a pesar de ser conscientes del futuro poco alentador, los estudiantes de este grupo decidieron quedarse por pasión o vocación. Esto comprueba una vez más que esta profesión se ejercer por amor, hallazgo encontrado por Gutiérrez et. al. (2010).

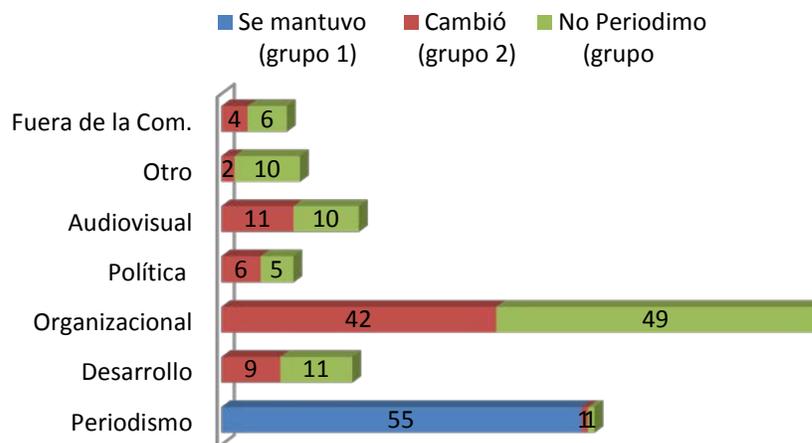
La relación entre las IES y la percepción que tienen los estudiantes del futuro del periodismo es estadísticamente significativa ($p= 0,000$) y existe una asociación ($C=0,449$) moderada. Para los estudiantes de la Tadeo, el periodismo no tiene un

futuro muy prometedor, pues tienen una percepción parcialmente negativa del 34%. Los del Externado tampoco son muy optimistas, aunque en un grado menor [33%]. Por su parte, los estudiantes de las otras instituciones son más neutros, y La Sabana es la que se muestra menos pesimista en este aspecto, con un 18,5% de estudiantes que calificaron como *positivo* el futuro de los periodistas.

4.6 EL INTERÉS LABORAL DE LOS ESTUDIANTES

Al preguntarles a los 234 estudiantes encuestados el área donde piensan ejercer, se encontró que 91 estudiantes escogieron a la *comunicación organizacional* como su área para hacerlo. Seguidamente, el periodismo se constituye como la segunda área de interés al tener 57 apasionados por ejercerlo. A pesar del panorama de deserción, se prueba que el periodismo no está en una eminente crisis, sino que las comunicaciones corporativas se han presentado como una nueva alternativa que descongestionará la sobrepoblación de egresados, mencionada por Roveda (citado por Salazar & Sepulveda, 2011).

INTERÉS LABORAL DISCRIMINADO POR GRUPO



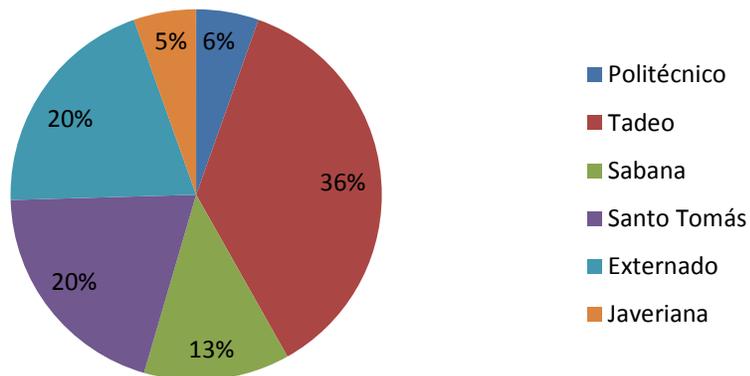
Gráfica 5. Interés laboral discriminado por grupo.

Asimismo, 21 quieren enfocarse en la *comunicación audiovisual*; 20, en *comunicación para el desarrollo*; 12, en campos de la comunicación, como la literatura, corrección de estilo y la *comunicación y educación*; 10, en campos fuera de la comunicación como la publicidad, el mercadeo e incluso el derecho, la economía y las finanzas; y 10, en *comunicación política*, lo que la convierte en el área con menos aspirantes.

Como se observa en la gráfica 5, no existe una tendencia que diferencie a los grupos 2 y 3, pues los que son mayoría en ambos grupos quieren desempeñarse como comunicadores organizacionales. De igual manera, se evidencia gran similitud en el número de estudiantes que escogió cada área para ejercer. Incluso cada grupo tiene un estudiante que tornó su vocación hacia el periodismo. No obstante, en el grupo 3 [quienes desde el inicio no quería ser periodistas] se evidencia que el 10,2% se inclinó por un campo no tan tradicional de la comunicación [agrupados bajo el nombre 'otro' en la gráfica] frente a un 2,6% del grupo 2 que se inclinó por esta opción.

Por tanto, se hace necesario conocer las universidades a las que pertenecen estos estudiantes y la cantidad de profesionales que saldrán de cada IES, discriminados por su área de interés. Como se había mencionado en dos ocasiones, la Tadeo es la universidad que tiene más seguidores del periodismo [franja vinotinto de la gráfica 6], a pesar de tener menos estudiantes matriculados en la carrera, comparado con otras instituciones. Esto se debe a que tuvieron el menor porcentaje de cambio vocacional, de las seis universidades. Las siguientes universidades en tener más estudiantes que desean ejercer el periodismo en la actualidad son: el Externado y la Santo Tomás, por igual. La Sabana, Politécnico y Javeriana obtuvieron los porcentajes más bajos.

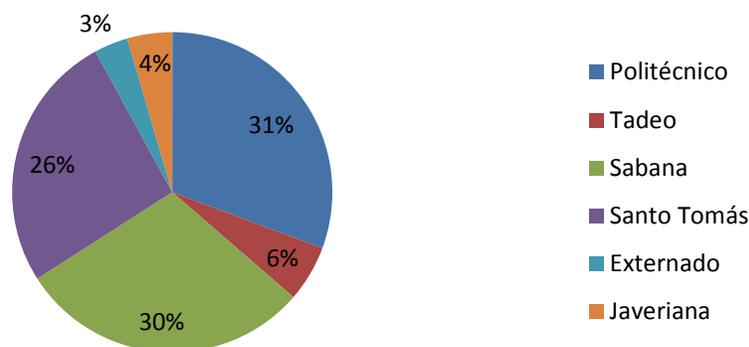
Adeptos al periodismo por IES



Gráfica 6. Adeptos al periodismo por IES

En la *comunicación organizacional*, se halló que el Politécnico es la institución que más profesionales aportará a este campo, seguido de la Universidad de la Sabana. La Santo Tomás se acerca bastante a las IES mencionadas anteriormente. Por el contrario, la Tadeo, la Javeriana y el Externado tienen el menor número de estudiantes que se enfocarán en esta área, como se evidencia en la gráfica 7.

Comunicadores organizacionales por IES



Gráfica 7. Comunicadores Organizacionales por IES

4.6.1 La segunda opción de los periodistas

Se les preguntó a quienes sí quieren ser periodistas actualmente [grupo 1] en cuál área de la comunicación ejercerían diferente al periodismo. Respondieron: *audiovisual* [36,5%], *organizacional* [27,2%], *política* [16,3%] y *desarrollo* [10,9%]. Llama la atención el bajo porcentaje obtenido por la comunicación organizacional, siendo el campo predilecto por quienes no quieren ser periodistas, lo que indica una fuerte diferencia en la manera de pensar de cada grupo.

La institución universitaria, como variable, vuelve a figurar por ser estadísticamente significativa. Al cruzarse con la pregunta: '*¿En cuál campo diferente al periodismo le gustaría ejercer?*', se evidencia una relación [$p=0,008$] y asociación fuerte [$C = 697$]. Las universidades de la Sabana [57%], Externado de Colombia [45,4%] y la Santo Tomás [36,3%] se caracterizaron por estudiantes que contestaron '*audiovisual*'. La Universidad Jorge Tadeo Lozano tuvo una dualidad entre *audiovisual* [35%] y *política* [35%] y los estudiantes del Politécnico señalaron a la *comunicación organizacional* [100%] como su segunda opción, después del periodismo.

5. CONCLUSIONES

El género femenino representa la mayoría de quienes se matriculan al programa de comunicación social y periodismo, aunque el campo laboral, al menos en periodismo, ofrezca más cargos de rango alto al género masculino. La vocación tanto para hombres como para mujeres es fundamental a la hora de escoger en qué campo quieren desempeñarse laboralmente y, de hecho, la mayoría de los estudiantes que se matricularon en el programa con la intención de ser periodistas por vocación, y luego cambiaron por otra área de la comunicación, procedieron por la misma razón.

Cada vez son más los estudiantes que se matriculan al programa de comunicación social y periodismo teniendo claro, desde el principio, en qué área se quieren desempeñar, en parte debido al enfoque que cada universidad le da a la carrera. Aunque aún son más quienes desean desde el principio ser periodistas, un grupo muy reducido de estudiantes se mantiene al final de la carrera con la aspiración de serlo, pues encuentran sus gustos en otras áreas. Estos próximos periodistas se quedan por pasión, así sean conscientes de la poca oferta laboral y las malas condiciones de trabajo.

Los perfiles en otros campos de la comunicación que han abierto las universidades, dentro de la evolución del mercado laboral, han posibilitado que los estudiantes se interesen por estas áreas. De igual manera, el nombre del programa puede tener influencia en los jóvenes que se inscriben a estos programas, pues aquellas universidades que especifican 'periodismo' en su título profesional son las que más estudiantes fieles tienen en esta área.

Los jóvenes que se inscriben a esta carrera están motivados por la versatilidad o perfil multifacético que esta ofrece, y las universidades cumplen un papel importante a la hora de guiarlos por el área de su interés. Si bien es cierto que cada institución maneja un programa académico diferente, hay una generalización entre los perfiles de formación, donde la mayoría de estudiantes salen preparados para trabajar tanto en periodismo como en comunicación. De igual manera, las profundizaciones o énfasis de cada programa y el semestre donde los estudiantes deciden el área de su interés, cumplirán un papel definitivo en el campo en que estos se quieran desempeñar laboralmente.

Claramente, no todas las universidades ofrecen las profundizaciones en el mismo semestre. Es más: no todas las instituciones brindan a sus estudiantes la posibilidad de elegir por una o dos áreas específicas, sino que los forman 'integralmente'. Esto, a veces, dadas las condiciones laborales actuales, es una buena escapatoria para aquellos estudiantes que, por ejemplo, quieren desempeñarse en periodismo, pero no encuentran empleo para trabajar en otras áreas de la comunicación.

Es cierto que las condiciones laborales actuales de los periodistas no son muy motivantes para los aspirantes en este campo dentro de las facultades de comunicación social. Sin embargo, este aspecto no es considerado por los estudiantes como el único por el que no quieren desempeñarse como periodistas. La verdad es que el campo laboral de hoy en día ofrece muchas más posibilidades económicas y profesionales en el área de las comunicaciones, y así los estudiantes encuentran más afinidad con estas alternativas.

Comunicación organizacional es la opción más elegida entre los estudiantes que cambiaron su aspiración de ser periodistas o los que desde el principio tenían claro que no querían desempeñarse en este campo. A pesar de que hay otros énfasis en comunicación, la organizacional predomina en la elección de los estudiantes por las buenas condiciones laborales y ofertas económicas que ofrece. Adicionalmente, las universidades ofrecen una formación predominante en este campo, por encima de comunicación para el desarrollo o comunicación política, situación que influye en los estudiantes, pero que también tiene que ver con la adaptación de las facultades al mercado laboral actual.

Uno de los grandes hallazgos es la fuerte influencia que ejercen las instituciones de educación superior [IES] en los estudiantes de comunicación, pues se encontraron numerosas relaciones entre variables. Definitivamente, la institución escogida por los estudiantes permea sus decisiones en cuanto a área de interés, el semestre en el que cambiaron de vocación e, incluso, su percepción sobre el futuro, sobre la situación laboral, los motivos por los que se quiere o no ser periodistas, entre otras.

Aunque el programa académico de las universidades ejerce una influencia en los estudiantes, no es del todo decisivo para estos a la hora de decidirse por otras áreas de la comunicación. La situación laboral, el monopolio mediático y la libertad de expresión, en realidad, no constituyen unos factores tan influyentes como se pensaba. No obstante, dentro de la situación laboral, los horarios, las largas jornadas laborales, las posibilidades de ascenso y, principalmente, la oferta laboral siguen siendo aspectos relevantes para los estudiantes cuando piensan en su futuro profesional.

Con todo este panorama, las comunicaciones corporativas se tornan en un nuevo escenario para los comunicadores. Tanto estudiantes como periodistas han contemplado en la comunicación organizacional un nuevo espacio de trabajo que les brinda más oportunidades laborales con mejores garantías y beneficios. Además, descongestiona la sobrepoblación de estudiantes y profesionales, pues, aunque la cifra no cambie, reparte a los egresados en más campos de la comunicación, permitiendo que la oferta laboral para periodistas deje de ser tan reducida.

Por esto, las alternativas en comunicación se presentan como la mejor opción de los estudiantes, aunque cabe la duda de si realmente disfrutarán ejerciéndolas aquellos que cambiaron sólo por miedo a la poca oferta laboral del periodismo. De todas maneras, ahora hay una decisión más clara por parte de los estudiantes que se matriculan en esta carrera, pues un poco menos de la mitad de los encuestados tenía claro desde el principio que no querían ser periodistas.

La preocupación de los estudiantes por encontrar trabajo en el área de periodismo específicamente radica en las condiciones laborales actuales del país y también en la 'sobrepoblación' de egresados en este campo que compiten por un puesto de trabajo en los medios de comunicación. Es responsabilidad de las universidades ofrecer prácticas que constituyan una base sólida para el futuro profesional de los periodistas, donde sus labores sean remuneradas. No obstante, esto no se logrará sin el consenso de todas las facultades de comunicación del país, bajo el respaldo de las entidades que las agrupan como Afacom y Felafacs.

Los estudiantes que tomaron la decisión de cambiar su aspiración para no ser periodistas y los que desde el inicio tenían claro que éste no era su campo se sostienen casi por completo en no volver al periodismo como campo de acción; contrario a lo que piensan los que quieren ser periodistas, quienes no cierran la posibilidad de desempeñarse en algún área de la comunicación si se da la oportunidad. Para los dos primeros grupos la comunicación organizacional es el principal interés laboral, seguida de comunicación para el desarrollo y otros campos fuera de la comunicación; pero para el grupo de los próximos periodistas, los intereses se inclinan por comunicación audiovisual como segunda opción, dada su relación con los medios de comunicación.

No puede hablarse de una crisis del periodismo porque no hay tantos adeptos como antes o porque no todos los estudiantes de comunicación social quieren ser periodistas, pero sí puede hablarse de una crisis vocacional en los estudiantes que ya no ven en el periodismo su principal salida laboral. Este aspecto no necesariamente es malo, sino que responde a una evolución cultural, donde hay más opciones en el campo de las comunicaciones y, por ende, un aumento en el número de estudiantes que prefieren estas áreas, organizacional en su mayoría.

Debe considerarse que este auge de las comunicaciones se da en un mercado laboral que relega un poco el cerrado campo de los periodistas de escritorio, pero no debe pasarse por alto que estas alternativas se dieron en parte por las escasas oportunidades de trabajo que tiene el periodismo. En este punto, es necesario hacer una reflexión acerca de las garantías que está dándosele a esta profesión, pues si bien los periodistas se han acoplado muy bien a las transformaciones del mercado [que incluyen la mala situación laboral], los estudiantes de las facultades de comunicación social se preguntan cada vez, con mayor preocupación, si su futuro profesional y económico será estable al desempeñarse como periodistas. La respuesta que encuentran algunos es que prefieren cambiar su aspiración y

desempeñarse en otras áreas de la comunicación para asegurar su estabilidad económica y laboral e, incluso, porque encuentran que su vocación realmente sí cambió.

Se hace un fuerte llamado a las facultades de comunicación para que orienten a los estudiantes en el área de profundización que escojan, pues no es bueno que cambien su vocación por los motivos inadecuados. Es pertinente que, como señala Pereira (2005), se brinde una formación que combine el concepto con lo práctico, además de advertirles a los estudiantes los riesgos de tomar una decisión que no esté basada en la vocación y la pasión, sino en la preocupación por conseguir empleo rápido y fácilmente (Lamuedra, 2007). Todo esto desembocará una insatisfacción personal de estos futuros profesionales, tal y como lo comprobó Alvarado (2012).

Llama también la atención averiguar el rendimiento académico de quienes cambian de vocación, a fin de conocer en qué área de la comunicación están los estudiantes más brillantes. ¿Será en organizacional? ¿Estarán en el periodismo? Esto es un tema de futuras investigaciones.

Se hace evidente que Chile nos lleva una ventaja en términos de investigación. En Colombia, como en los diferentes países latinoamericanos, aún falta mucho por explorar. Se hace necesario conocer el tiempo en que los recién egresados de una carrera de comunicación tardan en conseguir empleo y cuántos se ven obligados a aceptar un trabajo ajeno a su campo de interés debido a que obtienen mejores garantías y beneficios laborales o, simplemente, porque en el área que les apasiona no han podido encontrar un empleo.

Por último, pero nunca menos importante, está la urgente necesidad de mejorar las condiciones laborales del periodismo. Es inadmisibles que una profesión tan importante para la democracia del país tenga poca atención por parte de los gobernados y gobernantes para exigir mejores garantías y beneficios laborales, que en últimas son derechos de todo empleado colombiano, como la remuneración de horas extras, el pago de cesantías y salud y la contratación a término indefinido. Por esto, se hace necesario la vigilancia de entidades gubernamentales a la hora de impedir la violación, en términos laborales, de los periodistas.

En la misma línea, la figura del practicante debe también ser vigilada. No puede permitirse que empresas informativas *sobrecontraten* practicantes que abaraten la mano de obra y prescindan de periodistas con muchos años de experiencia. De igual manera, son inaceptables las prácticas no remuneradas para los estudiantes, puesto que ellos desempeñan funciones dentro de la cadena de valor de los productos informativos. Todos estos fenómenos merecen ser regulados, puesto que también van en detrimento de la calidad informativa que recibe la sociedad.

REFERENCIAS

- Alberich, P., Roig, A., Campo, M., Clavell, F., Domingo, D., Gallart, N., Tubella, I. (2005). Comunicación audiovisual digital: Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas. Barcelona, España: UOC. Recuperado de <http://books.google.nl/books?id=aB9khHet164C&printsec=frontcover&dq=comunicacion+audiovisual&hl=nl&sa=X&ei=NEjDT8fDDYbh8AOIjo3pCg&ved=0CDIQ6AEwAA#v=onepage&q=comunicacion%20audiovisual&f=false>
- Alvarado, A. (2012, 9 de Mayo). Su hijo quiere ser periodista: No tema, sí tiene un futuro prometedor. Univisión.com. Recuperado de <http://vidayfamilia.univision.com/es-el-momento/doctora-isabel/article/2012-05-09/carreras-periodismo-oportunidades-futuro-dra-isabel-educate-es-el-momento>
- Aguirre, J. (1990). Perfil ocupacional de los periodistas de Caracas. *Revista Comunicación*, 69, 6-17.
- Amati, M. (2005). Formación en ciencias de la comunicación de la UBA. Del ideal universitario a la práctica laboral, en Delia Crovi (Coord.), *Bitácora de viaje. Investigación y formación de profesionales de la Comunicación en América Latina*.
- Ambròs, A. & Breu, R. (2011). 10 ideas clave. Educar en medios de comunicación: La educación mediática. Barcelona, España: GRAÓ. Recuperado de <http://books.google.nl/books?id=h3bDe4vE5boC&pg=PA51&dq=comunicacion+audiovisual&hl=nl&sa=X&ei=NEjDT8fDDYbh8AOIjo3pCg&ved=0CEoQ6AEwBA#v=onepage&q=comunicacion%20audiovisual&f=false>
- Ampuero, L. (2009). ¿Cómo ven los jóvenes a las universidades chilenas? Poder y Negocios. Recuperado de http://www.revistapoderynegocios.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=182:icomo-ven-los-jovenes-a-las-universidades-chilenas-&catid=157:negocios&Itemid=66
- Andrade, H. (2005). Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. España: Gesbiblo S.L.

- Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarias en Comunicación e Información –AFACOM (2012). Quienes Somos. Miembros. Recuperado de <http://www.afacom.org/lista/?cat=2>
- Arango, G., Gutiérrez, L., Forero, A., Valderrama, J., Prada, R., Barrera, L. C., & Guzmán, A. (2009). The Media in Colombia. En: Albarran, A. The Handbook of Spanish Language Media. (pp. 63 – 72). Routledge.
- Arroyave, J. & Blanco, I. (2005). Cómo perciben los periodistas su profesión: entre el agotamiento y la fascinación. *Investigación y desarrollo*, 13(2), 364-389.
- Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarias en Comunicación e Información – AFACOM (2004). Marco de fundamentación conceptual y especificaciones de la prueba – ECAES – ICFES. Recuperado de <http://www.afacom.org> y www.icfes.gov.co
- Barajas, E. (2001). El estrés periodístico en la ciudad de Chihuahua. *Revista Latina de Comunicación Social*, 44, 1-7. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina44septiembre/4401edith.htm>
- Bedout, L.M. (2008, 19 de Mayo). Prisa y GNM van por el tercer canal de televisión. *El Colombiano*. Recuperado de http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/P/prisa_y_gnm_van_por_el_tercer_canal_de_television/prisa_y_gnm_van_por_el_tercer_canal_de_television.asp
- Beltrán, L.R. (2005) *La Comunicación para el Desarrollo en Latinoamérica: Un recuento de medio siglo*. Buenos Aires: III Congreso Panamericano de la Comunicación. Recuperado de http://www.infoamerica.org/teoria_textos/lrb_com_desarrollo.pdf
- Berger, L. & Coca, M. (2006). Educación Superior. Formación profesional del Comunicador Social e inserción laboral, en XII Encuentro latinoamericano de facultades de comunicación (FELAFACS), 25-28 de septiembre, Bogotá (Colombia).
- Brienza, V. (2012, 25 de Abril). The 10 Worst Jobs of 2012. *Career Cast*. Recuperado de <http://www.careercast.com/jobs-rated/10-worst-jobs-2012>
- Buscador de ofertas de empleo (2012) *El empleo.com*. Recuperado de <http://www.elemplo.com/colombia/JobOffersSearchess/SearchesResultJob>

Offer/SearchesResultJobOffers.aspx?joboffersearch=eyJDCmVhdGlvbkRhdGUiOiJcL0RhdGUoMTMzNDM3MzQ5NjI4MS0wNTAwKVwvliwiUG9zaXRpb25zljpbXSwiUHVibGlzaERhdGUiOm51bGwslINiYXJjaE9mZmVyRm9yTm9uSW5kZXBlbmRlbnQiOnRydWV90&from=ListJobOffers&a=1&__previous__url__=%2fcolombia%2fHomes%2fHomeNotLoggedIn.aspx%3f

- Bustamante, O. (2006). Postgrados en comunicación en América Latina: descripción analítica de la oferta y una propuesta de sentido, en Raúl Fuentes Navarro. (coord.), Instituciones y redes académicas para el estudio de la comunicación en América Latina.
- Cadavid, A. (2007). Congreso Mundial de Comunicación para el Desarrollo ¿Qué comunicación para cuál desarrollo? Recuperado de <http://www.c3fes.net/docs/comunicaciondesarrollocadavid.pdf>
- Cantalpiedra, M. J., Coca, C., & Bezunartea, O. (2000). La situación profesional y laboral de los periodistas vascos. Artículo resumen. Zer. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer09-12-cantalapiedra.pdf>
- Carreño, A. (S.F.) Rápidas... [Web log post]. Cápsulas de Fútbol. El Colombiano. Recuperado de <http://www.elcolombiano.com/proyectos/capsulas/historico/2004/Abril/24.htm>
- Casa Editorial El Tiempo. (2012). El Tiempo. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/noticias/casa-editorial-el-tiempo>
- Centro de Investigaciones Sociológicas - CIS. (2006, 21 de Junio). Estudio 2649. Recuperado de http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=5717
- Centro Virtual de Noticias – CVN. (2007, 13 de Enero). Colombia, un país que produce periodistas por montones. Recuperado de <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/article-116553.html>
- Comunican S.A. anuncia cambios en El Espectador. (2012). El Espectador. Recuperado de <http://www.elespectador.com/node/154592>
- Congreso de la República de Colombia (1975, 18 de Diciembre). Ley 51 de 1975. Por el cual se reglamenta el ejercicio del periodismo y se dictan otras

- disposiciones. Recuperado de
http://www.mineduccion.gov.co/1621/articles-104799_archivo_pdf.pdf
- Congreso de la República de Colombia. (1992, 28 de Diciembre). Ley 30 de 1992. Por la cual se organiza el servicio público de la Educación Superior. Recuperado de
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1992/ley_0030_1992.html
- Coronell, D. (2006). Prólogo. En Cárdenas, F. &González, J. Los Watergates Latinos. Prensa vs. Gobernantes corruptos. (pp. IX-X). Bogotá: Ediciones B.
- Costa, J. (2010). El impulsor del DirCom. Imagen y Comunicación, Marzo, (3). Recuperado de:
http://www.comunicacionorganizacional.com/downloads/Revista_Imagen_y%20Comunicacion_No3_Joan_Costa.pdf
- Costa, J. (2011). El perfil del DirCom gana cada vez más adeptos. Recuperado de:
<http://www.joancosta.com/docdetrabajo.htm>
- Contreras, A. (2000, Mayo-Julio). Comunicación-desarrollo para ‘otro occidente’. Razón y Palabra, (18). Recuperado de
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n18/18acontreras.html>
- Dahlgren, P (2010). El horizonte de la democracia., trazando la evolución del periodismo. Infoamérica, 6, 21-38. De Madariaga, J.M. & Calvi, J.C. (2008). Políticas de Comunicación en España y Latinoamérica: Medios convencionales, Tercer Sector Audiovisual y Alfabetización digital. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Demirdjian, Stephanie. Ser mujer en los medios de comunicación (s.f.). Sala de Redacción Julio Castro. Recuperado de
<http://sdr.liccom.edu.uy/2012/04/22/ser-mujer-en-los-medios-de-comunicacion/>
- Dussailant, P. & Lecaros, M.J. (2002). Perfil del periodista chileno: algunas actitudes y prácticas profesionales. Reflexiones Académicas, 14, 75-97.
- Duran, J. & Sánchez, L. (2008). Industrias de la Comunicación Audiovisual. Barcelona, España: Universidad de Barcelona. Recuperado de
<http://books.google.nl/books?id=xqJyhjTnEIQC&printsec=frontcover&dq=co>

municacion+audiovisual&hl=nl&sa=X&ei=NEjDT8fDDYbh8AOIjo3pCg&ved=0CDkQ6AEwAQ#v=onepage&q=comunicacion%20audiovisual&f=false

El grupo editorial Publicaciones Semana. (2012). Semana. Recuperado de <http://www.finanzaspersonales.com.co/quienes-somos>

¿El final del Canal NTN24? (2012). Kien & Ke. Recuperado de: <http://www.kienyke.com/historias/el-final-del-canal-ntn24/>

Estudio Continuo de Audiencia de Radio - ECAR. (2011). Sintonía de la radio. Semana. (2011, 19 de Noviembre). Recuperado de <http://www.semana.com/confidenciales/sintonia-radio/167841-3.aspx>

Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social - FELAFACS (2009). Mapa de los centros y programas de formación de comunicadores y periodistas en América Latina y el Caribe. Recuperado de: http://portal.unesco.org/ci/en/files/29317/12592292377mapping_es.pdf/mapping_es.pdf

Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social - FELAFACS (2012). Miembros Plenos Felafacs - Países Andinos - Colombia. (Ver países adjuntos). Recuperado de <http://www.felafacs.org/secciones/colombia/>

Fundación para la Libertad de Prensa – FLIP. (2012). Indicadores de violaciones a la libertad de prensa. Recuperado de http://www.flip.org.co/content_display/2/476.html

Fundación para la Libertad de Prensa – FLIP. (2012). ¿La censura en las regiones llegó para quedarse? Informe sobre el estado de la libertad de prensa en Colombia 2011. Recuperado de <http://www.flip.org.co/resources/documents/informe-2011.pdf>

Fundación para la Libertad de Prensa – FLIP. (2010). Proyecto de ley sobre seguridad social de periodistas en Colombia. Recuperado de http://www.flip.org.co/alert_display/2/1843.html

García de Madariaga, J. M., Calvi, J.C., Tucho, F., & Meda, M. (2008). Políticas de Comunicación en España y Latinoamérica: Medios convencionales, Tercer Sector Audiovisual y alfabetización digital. Madrid: DYKINSON.

- García Márquez, G. (2007). El mejor oficio del mundo. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, junio (098), pp. 26-31. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=16009806>>
- García, F. (2006) Modelo operativo de radio comunitaria como espacio promotor de la participación democrática, movilización social y autogestión comunitaria en comunidades vulnerables del departamento del Atlántico: Estudio de caso. Barranquilla: Universidad del Norte. Recuperado de <http://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/10584/45/1/22515943.pdf>
- Gil Guzmán, R. (1994). Figuras sobresalientes de la Comunicación social: Un perfil de ejemplaridad de los comunicadores. Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado de http://books.google.nl/books?id=uwQbv349huUC&pg=PA29&dq=cual+es+la+diferencia+entre+un+periodista+y+un+comunicador+social&hl=nl&sa=X&ei=9BOsT__EBc6HhQekIJmeCg&ved=0CEcQ6AEwAw#v=onepage&q=cual%20es%20la%20diferencia%20entre%20un%20periodista%20y%20un%20comunicador%20social&f=false
- Giraldo, D (1999). La enseñanza del periodismo en tiempos de crisis. Palabra Clave. 3, 5-20.
- Gómez, J.C. & Hernández, J.C. (2008). Libertad de prensa en Colombia: La contradicción en la búsqueda de la verdad. Palabra Clave, 11 (1), 109-122.
- Gómez, J.C. & Hernández, J.C. (2009). Libertad de prensa en Colombia: Entre la amenaza y la manipulación. Palabra Clave, 12 (1), 13-35.
- Gonzalez-Bernal, M. (2009). Alcance y límites de un currículo basado en competencias. Educación Y Educadores, 11(1). Recuperado de <http://educacionyeducadores.unisabana.edu.co/index.php/eye/article/view/719/1697>
- Graduados Colombia - Observatorio Laboral para la Educación. (2011, 21 de Septiembre). Graduados de educación superior por áreas de conocimiento 2001-2010. Recuperado de <http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/article-195063.html>
- Graduados Colombia - Observatorio Laboral para la Educación. (2011, 21 de Septiembre). Perfil Graduados de educación superior por núcleo básico de conocimiento 2001-2010. Recuperado de <http://www.graduadoscolombia.edu.co:8080/o3portal/viewdesktop.jsp?cmdn>

=open&source=Perfil+Graduados%2FGraduados+por+N%FAcleo+B%E1sico+de+Conocimiento%23_public

- Gronemeyer, M.E. (2002). Periodistas chilenos: El reto de formar profesionales autónomos e independientes. Cuadernos de Información 15, 53-70.
- Guarín, A. & Carreño, A. (2008). La periodista en Colombia: Radiografía de la mujer en las redacciones. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis121.pdf>
- Guevara, M. (2008). Información política y Opinión pública en la prensa: actores, polifonía y estrategias en la construcción del temario. Santiago de Compostela, España: Universidad de Santiago de Compostela. Recuperado de http://books.google.nl/books?id=68FwNILSEqYC&pg=PA68&dq=autores+de+comunicacion+pol%C3%ADtica&hl=nl&sa=X&ei=WEnCT_n6EuW10QWrzdnPCg&ved=0CDIQ6AEwAA#v=onepage&q=autores%20de%20comunicacion%20pol%C3%ADtica&f=false
- Gumucio, A. (2004). El cuarto mosquetero: La comunicación para el Cambio Social. Investigación y Desarrollo, 12(001), pp. 2-23. Recuperado de <http://www.redalyc.org/redalyc/pdf/268/26800101.pdf>
- Gutiérrez, L., Prada, R., Valderrama, J., García, V., Guzmán, A., & Forero, A. (2010). Las condiciones laborales y la satisfacción de los periodistas colombianos. Investigación y desarrollo. 18(1), 24-43.
- Hernández, M. E. (2003). Repensar el periodismo mexicano. Revista Mexicana de Comunicación. (82). Recuperado de <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc82/pensar.html>
- Herranz, J.M. (2007). La Comunicación Dentro de las Organizaciones No Lucrativas. La construcción de la confianza con los ciudadanos. Razón y Palabra, (58). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n58/jherranz.html>
- Idoyaga, J. (1999). La licenciatura Comunicación Audiovisual en la Universidad del País Vasco: Logros, problemas, retos. En Margarita Ledo & Margarita Krohling (Ed.), Comunicación Audiovisual: Investigación e formación universitarias. II Coloquio Brasil-Estado Español de Ciencias da

Comunicación. (pp. 443-450). Santiago de Compostela: Universidad Santiago de Compostela. Recuperado de:
<http://books.google.nl/books?id=jz2dJkdMcxMC&pg=PA443&dq=comunicacion+audiovisual&hl=nl&sa=X&ei=NEjDT8fDDYbh8AOIjo3pCg&ved=0CEAQ6AEwAg#v=onepage&q=comunicacion%20audiovisual&f=false>

Konrad Adenauer (2005). Cómo trabajan los periodistas latinoamericanos. Program of Communication Media and Society: IPYS.

La Cumbre - Ejes Temáticos (2012). III Cumbre de Comunicación Política. Recuperado de <http://www.cumbre2012.com/la-cumbre/ejes-tematicos.html>

Lamuedra, M (2007). Estudiantes de Periodismo y prácticas profesionales: el reto del aprendizaje. *Comunicar*. 15(28), 203-211.

Las 10 profesiones mejor pagadas en Colombia (2011, 15 de Septiembre) *Revista Dinero*. Recuperado de <http://www.finanzaspersonales.com.co//trabajo-y-educacion/galeria/las-10-profesiones-mejor-pagadas-colombia/42633>

Lecaros, M. J., Dussailant, P. y Mir, A. (2000). El Perfil del Periodista Chileno: Tiempo y medios de referencia. Informe ANP. *Revista de la Asociación Nacional de la Prensa*. 10, 9-11.

López Hidalgo, A. (2005). El periodista en su soledad. Sevilla, España: Ediciones Comunicación Social. Recuperado de http://www.ucm.es/info/emp/Numer_11/Sum/5-10.pdf

López Hidalgo, A. & Mellado, C. (2006). Periodistas atrapados en la Red: rutinas de trabajo y situación laboral. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. (12), 161-170.

López, X., Pereira X. & Hernández, T. (2006). Planes de Estudios de Comunicación en América Latina. *CHASQUI*, junio (094), 4-13. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/160/16009403.pdf>

Los peores lugares del mundo para ser periodista. (2003, 3 de mayo). CPJ [Comité para la Protección de los Periodistas]. Recuperado de http://www.cpj.org/enemies/worst_places_03/worst_places_03_sp.html

M. Albertos, J.L.(1999). Estudios sobre el mensaje periodístico. El periodismo en el siglo XXI: Más allá del rumor y por encima del caos. *Investigaciones y Documentos*, 5. Recuperado de http://www.ucm.es/info/emp/Numer_05/5-3-Estu/5-3-1.htm

- Manrique, A. & Cardona, I. (2003). Situación laboral de los periodistas en Colombia. Informe de la investigación. Bogotá: Cátedra Konrad Adenauer de Comunicación y Democracia.
- Martín, R. (2003). ¿Para qué sirven los periodistas? Percepciones de los y las profesionales de radio y televisión de la CAPV. Revista ZER. 14, 11-27.
- Martínez, S. (2009). La condición laboral del periodista en Chiapas. Revista Latina de Comunicación Social. 12 (64), pp. 1-17.
- Mayorga, M., Ortiz, C. & Guerrero, C. (2011). La deserción de los estudiantes de periodismo en Bogotá. Chía: Universidad de la Sabana (no publicado).
- Mellado, C. & Parra, E. (2008). Indicadores de identidad y perfil del periodista regional en Chile. Opción, 24(55),145-167.
- Mellado, C. (2010). Reflexiones sobre la oferta académica, la situación laboral y la formación del periodista en Latinoamérica. Revista de Ciencias Sociales - Scielo. 16(1), 09-20. Recuperado de <http://www.scielo.org.ve/pdf/rcs/v16n1/art02.pdf>
- Mellado, C., Salinas, P., Del Vale, C., & González, G. (2010). Estudio comparativo de cuatro regiones: Mercado laboral y perfil del periodista. Cuadernos de Información, 26, 45-64. Recuperado de http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20100610/imag/FOTO_1520100610211840.pdf
- Mendoza, R. (2009, 8 de Febrero). Carrera al futuro. La República (Perú). Recuperado de <http://www.larepublica.pe/08-02-2009/carrera-al-futuro>
- Mercado, A. (S.F). El Cuarto Poder. Revista latinoamericana de Desarrollo Económico. Universidad Católica Boliviana.
- Ministerio de Educación Nacional de Colombia. (1994, Julio). Decreto 1478. Por el cual se establecen los requisitos y procedimientos para el reconocimiento de personería jurídica de instituciones privada de educación superior, la creación de seccionales y se dictan otras disposiciones. Bogotá: Ministerio de Educación.
- Ministerio de la Protección Social. (2006, 24 de Febrero). Ley Número 1016 de 2006. Recuperado de <http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/cd38/Colombia/L1016-06.pdf>

- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2010, Julio) Informe Semestral del Sector de TIC. Recuperado de http://www.mintic.gov.co/images/documentos/informes_del_sector/informes_sectoriales/presentacion_informe_2s_2009.pdf p. 19
- Molina, L. (2002). Desarrollo de la Comunicación Política. Razón y Palabra, (27). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n27/lisla.html>
- Muñoz, M. & Guzmán, E. (2005). La especialización del periodismo: un desafío aplicado a los modelos de enseñanza en las universidades chilenas frente a las demandas de la era global, hacia un mejor ejercicio en el siglo XXI.
- Murphine, R. (2001). Cambios en la Comunicación Política. CHASQUI, (73). Recuperado de <http://chasqui.comunica.org/murphine73.htm>
- Olives, N (2008). Creer en el periodismo. Revista Mexicana de Comunicación. 20(109), 46-48.
- Organización Ardila Llülle. (2012). Canal RCN. Recuperado de <http://www.canalrcn.com/quienesSomos/oal/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO. (2012). Comunicación para el desarrollo. Recuperado de <http://www.fao.org/oek/communication-for-development/comdev-home/es/>
- Organización Luis Carlos Sarmiento se quedó con el 88% de El Tiempo. (2012, 19 de Abril). El Tiempo. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-11609032>
- Orlando, J. (2004, Mayo). La libertad de prensa en Colombia: pasado y perspectivas actuales [Web log post]. Recuperado de http://www.jorgeorlandomelo.com/libertad_prensa.htm
- Parada, M. (2012, 4 de Abril) Los 16 grupos económicos que están detrás de los medios de comunicación en la región. El Espectador. Recuperado de <http://larepublica.co/node/6493>
- Pastor, M (2010). Quiero ser periodista: Tras las motivaciones de la profesión periodística. Comunicar. 17(34), 191-199.
- Pereira, J (2005). La comunicación: un campo de conocimiento en construcción, Reflexiones sobre la comunicación social en Colombia. Investigación y desarrollo. 13, 412-442.

- Planet, M. (1981). La formación de los periodistas en Chile. En Valdivia, J. La formación de los periodistas en América Latina (México, Chile y Costa Rica). Nueva Imagen, 180-250.
- Prisa, un grupo global. (2012). Prisa. Recuperado de <http://www.prisa.com/es/pagina/prisa-un-grupo-global/>
- Quienes fundaron El Heraldó. (2012). El Heraldó. Recuperado de <http://www.elheraldo.co/quienes-fundaron-el-heraldo>
- Quienes somos. (2012). El Heraldó. Recuperado de <http://www.elheraldo.co/quienes-somos>
- Quienes Somos. (2012). RCN Radio. Recuperado de <http://www.rcnradio.com/corporativo/vision>
- RAP (2010). Periodistas asesinados en Colombia por razones de oficio [1977-2010]. Bogotá: FLIP. Recuperado de http://www.flip.org.co/murder_list.html
- RAP (2012). Cifras generales. Bogotá: FLIP. Recuperado de http://www.flip.org.co/figures_list.html
- Rappoport, D., Benavente, J. M. & Meller, P. (2004). Rankings de universidades chilenas según los ingresos de sus titulados. Documentos de Trabajo (306). Santiago: Banco Central de Chile.
- RCN y Fox lanzaron Mundo Fox al mercado de la TV hispana en EE.UU. (2012). RCN Radio. Recuperado de: <http://www.rcnradio.com/noticias/rcn-y-fox-lanzaron-mundo-fox-al-mercado-de-la-tv-hispana-de-eeuu-14818>
- RSF (2011). Informe completo anual 2010 en español. Reporteros sin Fronteras. Recuperado de <http://www.rsf-es.org/informes/>
- Rengifo, K. (Entrevistador) & Ramírez, J. (Entrevistado). (2009, 16 de Diciembre). Conozca los tres empleados más antiguos de Caracol Televisión [Transcripción nota televisiva] Recuperado de Caracol Televisión: <http://www.caracoltv.com/entretenimiento/television/video162329-conozca-los-tres-empleados-mas-antiguos-de-caracol-television>
- Rincón, O. (2004). Comunicación Política en América Latina. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Recuperado de <http://www.c3fes.net/docs/comunicacionpolitica.pdf>

- Roa, O. & trabajo colectivo de estudiantes de octavo semestre (2012, Marzo). Incoherencias laborales. Una postura sobre las pasantías en la ley de formalización laboral. *Revista Divergencia*, 13, 36-41.
- Roveda, A. (2005). Las facultades de comunicación social y periodismo de Colombia: Entre las incertidumbres de la científicidad y la claridad de las prácticas. *Revista Lasallista de Investigación*. 2(2), 70-74. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/695/69520212.pdf>
- Salazar, M. & Sepúlveda, R. (2011). Perspectivas y proyección profesional de la comunicación social. *Signo y Pensamiento*, 31(59), 194-209. Recuperado de http://recursostic.javeriana.edu.co/cyl/syp/components/com_booklibrary/ebooks/13Salazar59.pdf
- Sistema Nacional de Información de la Educación Superior - SNIES. Buscador de Programas Académicos. Disponible en: <http://snies.mineducacion.gov.co/ConsultaSnies/ConsultaSnies/consultarInfoProgramasAcademicos.jsp>
- UNESCO (1983, 20 de Noviembre). Código Internacional de Ética Periodística. Recuperado de http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CFQQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.miguelangelquintana.com%2Fcodigo_unesco.pdf&ei=PeLGT87bKI6E8ATSgsCvCw&usg=AFQjCNFEHAYVot-bSgG8jGuocPmAdTfm7w&sig2=rUIYqTa8sIOEaltjz17SVw
- Valle, M. (2003). La Comunicación Organizacional de cara al Siglo XXI. *Razón y Palabra*, (32). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/mvalle.html>
- Vargas, E. (2012, 26 de Abril). 10 errores frecuentes en la enseñanza del periodismo. *Clases de Periodismo.com*. Recuperado de <http://www.clasesdeperiodismo.com/2010/04/26/10-errores-frecuentes-en-la-ensenanza-del-periodismo/>
- Velásquez, C.A. (2003, Junio). El estado de la libertad de prensa en Colombia: Una mirada con énfasis en las regiones. *Palabra Clave* (8). Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/649/64900801.pdf>

- Vélez, A. & López, D.F. (2004). Estrategias para vencer la deserción universitaria. *Educación y Educadores*. (7), 177-203. Recuperado de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=83400712>
- Villar Borda, Carlos J. (2004). *La pasión del periodismo*. Bogotá: Fundación Universitaria de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Virtue, J. (1995). *Una evaluación del periodismo y de la enseñanza de periodismo en Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela*. Florida (EE.UU.), Universidad Internacional de Florida.
- Wilke, J. (1998). *Journalists in Chile, Ecuador and México*. En Weaver. *The Global Journalist*. Hampton Press, 433-452.

ANEXOS

Anexo 1. IES por código SNIES

CODIGO INST	INSTITUCIÓN (IES)	SECTOR IES	DEPARTAMENTO	MUNICIPIO	NOMBRE PROGRAMA
2905	Centro De Educación Militar – CEMIL ET	Oficial	Cundinamarca	Bogotá	Comunicación social - periodismo
1714	Colegio Mayor de Nuestra Señora Del Rosario U	Privada	Cundinamarca	Bogotá	Periodismo y opinión pública
2838	Corporación Colegiatura Colombiana ET	Privada	Antioquia	Medellín	Comunicación organizacional
4813	Corporación Unificada Nacional De Educación Superior –CUN ET	Privada	Tolima	Ibagué	Comunicación social
			Huila	Neiva	Comunicación social
			Magdalena	Santa Marta	Comunicación social
			Cundinamarca	Bogotá	Comunicación social
2847	Corporación Universitaria de Investigación Y Desarrollo - UDI ET	Privada	Santander	Bucaramanga	Comunicación social
2820	Corporación Universitaria Lasallista ET	Privada	Antioquia	Caldas	Comunicación y periodismo
2829	Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO ET	Privada	Antioquia	Bello	Comunicación social - periodismo
			Valle del Cauca	Cali	Comunicación social - periodismo
			Cundinamarca	Girardot	Comunicación social y periodismo
			Cauca	Popayán	Comunicación social - periodismo
			Cundinamarca	Bogotá	Comunicación social
			Cundinamarca	Bogotá	Comunicación social- periodismo
			Meta	Villavicencio	Comunicación social - periodismo
1709	Fundación Universidad Central U	Privada	Cundinamarca	Bogotá	Comunicación social y periodismo
1708	Fundación Universidad de Bogotá - Jorge Tadeo Lozano U	Privada	Bolívar	Cartagena	Comunicación social y periodismo
1707	Fundación Universidad de Bogotá - Jorge Tadeo Lozano U	Privada	Cundinamarca	Bogotá	Comunicación social - periodismo

1713	Fundación Universidad del Norte - Universidad Del Norte U	Privada	Atlántico	Barranquilla	Comunicación social y periodismo
2732	Fundación Universitaria Católica del Norte ET	Privada	Antioquia	Santa Rosa de Osos	Comunicación social
9131	Fundación Universitaria Cervantina San Agustín - Unicervantina San Agustín ET	Privada	Cundinamarca	Bogotá	Comunicación visual y multimedia
2737	Fundación Universitaria del Área Andina ET	Privada	Risaralda	Pereira	Comunicación audiovisual y multimedia
2713	Fundación Universitaria Los Libertadores ET	Privada	Cundinamarca	Bogotá	Comunicación social- periodismo
2719	Fundación Universitaria Luis Amigó FUNLAM ET	Privada	Antioquia	Medellín	Comunicación social
2733	Fundación Universitaria San Alfonso- FUSA ET	Privada	Cundinamarca	Bogotá	Comunicación social
3713	Fundación Universitaria- INPAHU ET	Privada	Cundinamarca	Bogotá	Comunicación social
9899	Institución Universitaria de Colombia - Universitaria de Colombia ET	Privada	Cundinamarca	Bogotá	Comunicación social
3831	Institución Universitaria Tecnológica De Comfacauca I.T.C. ET	Privada	Cauca	Popayán	Comunicación social y periodismo
2209	Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid ET	Oficial	Antioquia	Medellín	Comunicación audiovisual
			Antioquia	Medellín	Comunicación audiovisual
2725	Politécnico Grancolombiano ET	Privada	Cundinamarca	Bogotá	Comunicación social
					Comunicación social- periodismo
1702	Pontificia Universidad Javeriana U	Privada	Valle del Cauca	Cali	Periodismo
					Comunicación Diseño de comunicación visual

1701	Pontificia Universidad Javeriana U	Privada	Cundinamarca	Bogotá	Comunicación social
2745	UNIPANAMERICANA - Fundación Universitaria Panamericana ET	Privada	Cundinamarca	Bogotá	Comunicación social
1826	Universidad Antonio Nariño U	Privada	Cundinamarca	Bogotá	Comunicación digital
1823	Universidad Autónoma de Bucaramanga-UNAB U	Privada	Santander	Bucaramanga	Comunicación social
1830	Universidad Autónoma De Occidente U	Privada	Valle del Cauca	Cali	Cine y comunicación digital
					Comunicación publicitaria
					Comunicación social- periodismo
					Diseño de la comunicación gráfica
1804	Universidad Autónoma del Caribe U	Privada	Antioquia	Barranquilla	Comunicación social-periodismo
					Comunicación social-periodismo énfasis en comunicación político -económica
1726	Universidad Católica de Oriente U	Privada	Antioquia	Rionegro	Comunicación social
2711	Universidad Católica De Pereira U	Privada	Risaralda	Pereira	Comunicación social - periodismo
1816	Universidad Cooperativa de Colombia U	Privada	Antioquia	Medellín	Comunicación social
1818	Universidad Cooperativa de Colombia U	Privada	Cundinamarca	Bogotá	Comunicación social
1219	Universidad de Antioquia U	Oficial	Antioquia	CARMEN DE VIBORAL	Comunicación social - periodismo
1221	Universidad de Antioquia U	Oficial	Antioquia	CAUCASIA	Comunicación social - periodismo
1201	Universidad de Antioquia U	Oficial	Antioquia	Medellín	Comunicación audiovisual y multimedial
					Comunicación social - periodismo
					Comunicaciones

					Periodismo
1734	Universidad de Boyacá UNIBOYACA U	Privada	Boyacá	Tunja	Comunicación social
1205	Universidad de Cartagena U	Oficial	Bolívar	Cartagena	Comunicación social
1831	Universidad de Ibagué U	Privada	Tolima	Ibagué	Comunicación social y periodismo
1711	Universidad de La Sabana U	Privada	Cundinamarca	Chía	Comunicación audiovisual y multimedia Comunicación social- periodismo
1722	Universidad de Manizales U	Privada	Caldas	Manizales	Comunicación social y periodismo
1812	Universidad de Medellín U	Privada	Antioquia	Medellín	Comunicación gráfica publicitaria Comunicación y lenguajes audiovisuales Comunicación y relaciones corporativas
1212	Universidad de Pamplona U	Oficial	NORTE DE SANTANDER	Pamplona Villa del Rosario	Comunicación social Comunicación social
1110	Universidad del Cauca U	Oficial	Cauca	Popayán	Comunicación social
1208	Universidad del Quindío U	Oficial	Quindío	Armenia	Comunicación social- periodismo
1833	Universidad del Sinú - Elías Bechara Zainum - UNISINU U	Privada	Córdoba	Montería	Comunicación social
1207	Universidad del Tolima U	Oficial	Tolima	Ibagué	Comunicación social - periodismo
1203	Universidad del Valle U	Oficial	Valle del Cauca	Cali	Comunicación social
1712	Universidad EAFIT U	Privada	Antioquia	Medellín	Comunicación social
1706	Universidad Externado de Colombia U	Privada	Cundinamarca	Bogotá	Comunicación social- periodismo
1209	Universidad Francisco de Paula Santander U	Oficial	Norte de Santander	Cúcuta	Comunicación social
1210	Universidad Francisco de Paula Santander U	Oficial	Norte de Santander	Ocaña	Comunicación social
2102	Universidad	Oficial	Cundinamarca	Bogotá	Comunicación social

	Nacional Abierta Y A Distancia UNAD U				
1710	Universidad Pontificia U	Privada	Santander	Bucaramanga	Comunicación social y periodismo
			Antioquia	Medellín	Comunicación social - periodismo
1727	Universidad Pontificia Bolivariana U	Privada	Córdoba	Montería	Comunicación social- periodismo
1805	Universidad Santiago de Cali U	Privada	Valle del Cauca	Cali	Comunicación social
1704	Universidad Santo Tomas U	Privada	Cundinamarca	Bogotá	Comunicación social
1733	Universidad Sergio Arboleda U	Privada	Magdalena	Santa Marta	Comunicación social- periodismo
1728	Universidad Sergio Arboleda U	Privada	Cundinamarca	Bogotá	Comunicación social y periodismo
2805	Universidad Simón Bolívar U	Privada	Atlántico	Barranquilla	Comunicación
1114	Universidad Surcolombiana U	Oficial	Huila	Neiva	Comunicación social y periodismo
1114			Huila	Pitalito	Comunicación social y periodismo
1832	Universidad Tecnológica de Bolívar U	Privada	Bolívar	Cartagena	Comunicación social

Fuente: Elaboración propia con datos del SNIES y las páginas oficiales de cada IES.

U Universidad

ET Institución Universitaria/ Escuela Tecnológica

Anexo 2. Significancias estadísticas y coeficientes de contingencia entre las variables de la situación laboral y las IES estudiadas

VARIABLE DE LA SITUACIÓN LABORAL	SIGNIFICANCIA ESTADÍSTICA (p)	COEFICIENTE DE CONTINGENCIA (C)
Reducidas posibilidades de ascenso	p=,002	C=,482
Horarios Laborales	p=,000	C=,498
Bajos Salarios	p=,000	C=,500
Poco reconocimiento laboral	p=,000	C=,555
Oferta laboral	p=,000	C=,549