

COMPETENCIAS Y PERFIL DEL COMUNICADOR PUCP



FACULTAD DE
CIENCIAS Y ARTES
DE LA COMUNICACIÓN



PUCP





DECANO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN
JUAN GARGUREVICH

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES
ABELARDO SÁNCHEZ LEÓN

EQUIPO DE TRABAJO

DIRECTORA DE ESTUDIOS
MARGARITA RAMÍREZ
ASISTENTE
SHARÚN GONZALES

PROFESORES
HUGO AGUIRRE
ROSA MARÍA BEDOYA +
JAMES DETTLEFF
ORietta MARQUINA
MARIO MUNIVE
LUIS OLIVERA
SUSANA PASTOR
CELIA RUBINA
EDUARDO VILLANUEVA

GRUPO DAA
MARÍA TERESA MORENO
ANGIE VÁSQUEZ
FLOR MIKKELSEN



PONTIFICIA
**UNIVERSIDAD
CATÓLICA**
DEL PERÚ

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN
Av. UNIVERSITARIA 1801 – SAN MIGUEL
LIMA 32 – PERÚ

TCOMUNICO@PUCP.PE

[HTTP://FACULTAD.PUCP.EDU.PE/COMUNICACIONES](http://FACULTAD.PUCP.EDU.PE/COMUNICACIONES)
(51 1) 626-2000, ANEXO 5401

TIRAJE: 500 EJEMPLARES

IMPRESIÓN: EQUIS EQUIS S.A.
JIRÓN INCA 130 - LIMA 34 – PERÚ

CONTENIDO

SOBRE EL TRABAJO REALIZADO	7
SOBRE EL GRUPO DE TRABAJO	9
DESARROLLO HISTÓRICO Y SOCIAL DE LA PROFESIÓN	13
ACTA DE IDENTIDAD	25
PERFIL DEL COMUNICADOR PUCP	29
COMPETENCIAS DEL COMUNICADOR PUCP Y NIVELES DE LOGRO	31
BIBLIOGRAFÍA REFERENCIAL	39



SOBRE EL TRABAJO REALIZADO

JUAN GARGUREVICH R.

DECANO

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN

Deseamos hacer conocer a los miembros de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación (FCAC) los resultados del trabajo realizado por un equipo de profesores del Departamento de Comunicaciones con la Coordinación de la Dirección de Estudios de la Facultad y el apoyo de la Dirección de Asuntos Académicos (DAA) de nuestra universidad, sobre las competencias, sus niveles de logro y el perfil de egreso del comunicador PUCP.

La Dirección de Estudios de la Facultad convocó el 8 de mayo del 2015 a una reunión plenaria a los profesores a tiempo completo del Departamento de Comunicaciones y se conformó la comisión de trabajo. Esta comisión tuvo como objetivo reflexionar, proponer y elaborar un perfil de egreso del comunicador PUCP a partir de competencias que reflejen entre otros su compromiso con la sociedad peruana y su función profesional.

La misión central era lograr articular nuestros esfuerzos académicos con los de la universidad para crear una sinergia entre ambas instancias y sentar las bases para la reestructuración de los planes de estudios de las especialidades que actualmente se dictan en la Facultad. Esta tarea se enmarca en los principios del Plan de Desarrollo Estratégico de la PUCP y la Facultad para el período 2011-2017, así como, dentro de las exigencias de la nueva

Ley Universitaria 2014, los criterios para la acreditación educativa, y la demanda académica y laboral.

Este esfuerzo además fue necesario y oportuno si se toman en cuenta los más de 15 años que como Facultad tenemos formando profesionales de la comunicación y la consolidación de nuestro cuerpo docente en el campo de la enseñanza en comunicaciones.

El perfil educativo de las carreras es un instrumento que permite fijar el norte y los objetivos de las diferentes actividades académicas y extracurriculares de un campo disciplinar específico. Se crea a partir del nivel máximo de logro de cada competencia y que el alumno obtiene al culminar su formación dentro de la Facultad. Las competencias son los ejes transversales que conforman la estructura curricular orientando la acción docente, el proceso de aprendizaje de los alumnos y la evaluación de los logros respectivos.

A puertas de cumplir 100 años de comprometida actividad formativa a nivel institucional y consecuente con la misión y visión de la PUCP, de mantener la excelencia educativa, nosotros, como Facultad, contribuimos con este documento al ejercicio de análisis y reflexión, indispensable en todo quehacer educativo. Este esfuerzo refleja nuestro compromiso con la sociedad, con la Institución, con nuestros alumnos y con nuestros profesores y autoridades.

El reto que nos queda por delante es materializar, en los planes de estudios de cada especialidad de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, las competencias, los niveles de logro y el perfil del comunicador PUCP a partir de las características propias de cada una.

SOBRE EL GRUPO DE TRABAJO

ABELARDO SANCHEZ LEÓN

JEFE DE DEPARTAMENTO

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES

La Dirección de Estudios de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación inicia su trabajo con muy buen pie, pues convocó, durante el último año, a un grupo de nuestros profesores para pensar acerca de la identidad del comunicador y perfilar sus competencias y habilidades.

La comunicación ha sido considerada sustancial a nuestra vida social, pero con frecuencia está teñida por la actividad meramente profesional y, por lo tanto, sumergida en el mundo de la vida diaria. La universidad, en general, y la nuestra en particular, está sumamente interesada en poner en valor la investigación y eso significa tomar una distancia de la actividad y percibir y analizar su objeto de estudio: es decir, las comunicaciones, y no necesariamente las especialidades que constituyen nuestra malla curricular.

Uno de los consensos alcanzados en estas reuniones es que la labor de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación es la formación de comunicadores. La misión es formar profesionales especializados en audiovisuales, en comunicación para el desarrollo, publicidad y periodismo. (Debemos precisar que los estudiantes de la especialidad de Artes Escénicas se trasladan definitivamente a la nueva Facultad que lleva el mismo nombre.)

Esta decisión exige que los egresados no sean únicamente técnicos en comunicación, sino profesionales con ideas y valores sólidos, forjados en el arte de la argumentación y capaces de llevar adelante investigaciones académicas y profesionales.

Antes que abordar el tema de los contenidos, estas reuniones propiciadas desde la Dirección de Estudios de la Facultad, abordó las competencias que debe tener un comunicador en una sociedad como la nuestra, diferente de otras, pero semejante en muchos aspectos gracias al proceso de globalización creciente, el vasto universo de Internet, las redes sociales y las diversas plataformas donde se realiza la comunicación.

El comunicador es, además, un personaje central de la sociedad debido a que se encuentra cerca del poder o bajo su dominio y busca, a la par, ser independiente. Es un emprendedor que anda en busca de la constitución de empresas que otorguen independencia y libertad. Sin duda, es un mediador por excelencia entre la realidad y la noticia. Es el realizador del proyecto de desarrollo, el creador del mensaje publicitario, y el visionario de la imagen o el documental.

Los esfuerzos se han centrado en la identidad, el perfil y las competencias del comunicador. Es un esfuerzo digno e importante. No solo porque los estudiantes buscan encontrar un lugar en el mercado laboral, especificando sus funciones y actividades, sino porque se refiere también a su esencia, a su papel en la sociedad y a las responsabilidades que adquiere. El perfil debe permitir, tanto a los docentes como a los estudiantes, valorar sus conocimientos, tanto en el aspecto técnico, de oficio, como de sus habilidades y competencias académicas, conceptuales, abstractas, vinculadas a un quehacer universitario. Las competencias,

sin duda, vinculan a la universidad con la sociedad y el mercado. Por eso resulta fundamental hacer un alto y esbozar el perfil del comunicador: quién es, qué hace, cómo lo hace, a quiénes dirige asumiendo sus responsabilidades.

En esa medida, el Departamento de Comunicaciones, lugar que alberga a los docentes, encuentra esta primera etapa como un hecho fundamental. Felicita a quienes participaron en las intensas reuniones y se proyectan en el futuro a abordar los temas pendientes.



EL DESARROLLO HISTÓRICO Y SOCIAL DE LA PROFESIÓN EN EL MUNDO, LA REGIÓN, EL PERÚ Y LA PUCP

Iniciamos esta revisión con una mirada general del siglo XX en el que identificamos varios hitos fundamentales ligados al desarrollo del Periodismo. Es en ese siglo que la prensa escrita alcanza altos niveles de lectoría, desarrollos tecnológicos y narrativos propios. Surge el Periodismo de Explicación que obedece a la necesidad de instrumentalizar el medio de comunicación impreso como una herramienta para la comprensión de la realidad social, cultural y económica desde la que surge; generando, también, corrientes de opinión pública e incidencia tanto política como cultural.

Los años previos a la Primera Guerra Mundial, y los que le siguen, son tiempos también de surgimiento de los gremios periodísticos tanto a nivel global como local. En el caso específico del Perú, se fecha en 1908 el surgimiento del Círculo de Periodistas. El contexto nacional está marcado por el decaimiento de la República Aristocrática y la llegada de Leguía al poder y sus once años de permanencia en él.

Es así como el periodismo vive en estas primeras décadas del siglo XX una evolución interesante que lo consolida globalmente como un poder mediático que va creciendo, de manera paralela y con intensidad variable, según la región a nivel mundial. La propaganda, sea comercial o política, va calando hondo

en el quehacer comunicacional público y privado. Se produce un crecimiento importante de los conocimientos generados por la Psicología Social, la Lingüística y las Ciencias Sociales y Humanas, así como también por las ingenierías aplicadas que derivan en tecnologías, cada vez más sofisticadas, como la fonográfica y la radial. Todo esto potencia las industrias culturales y reformula las capacidades creativas de los discursos publicitarios y políticos. Se inicia un proceso de institucionalización y formalización de los estudios de la comunicación y sus tecnologías. Al desarrollo del periodismo impreso se suma el de la radio que empieza a producir audiencias masivas en todos los ámbitos donde se despliega su comunicación audible.

Es ya en la década del 30, poco tiempo después del surgimiento, en el Perú, de la Asociación Nacional de Periodistas (ANP 1928), que la radio emite “La guerra de los mundos” impregnándole a las ondas radiales una omnipresencia espectacular que provocó, entre otras cosas, un llamado de atención a los intelectuales y académicos atentos al cambio cultural. Por eso surge, en USA, la Mass Communication Research. Los académicos que representaron esta línea teórica vieron en la comunicación masiva una herramienta de cohesión social y de proyectos de nación, así como una alternativa eficaz para el control social alineada con el status quo y el proyecto político vigente. Se crean escuelas de periodismo y publicidad a partir de la tercera década del siglo y, desde entonces, empiezan a proliferar estudios centrados en la estructuración y producción de mensaje, la influencia de éstos en los receptores, los contenidos mediáticos y su capacidad para generar efectos en las audiencias entre otros.

El marco global después de la Segunda Guerra Mundial es la Guerra Fría. El planeta, dividido en dos espacios y dos frentes

políticos, y consciente del cambio a nivel internacional, alberga nuevas tecnologías comunicacionales, nuevas formas de producción y nuevas estéticas emanadas de los altos niveles creativos en el cine, el periodismo y la publicidad. Es en 1937 que se crea Radio Nacional, la radio rectora del Perú, que surge bajo el modelo de la VOA, un paradigma radial funcional, que genera su producción y programación mirando el frente interno y externo con afanes de generación de hegemonía cultural regional en el nivel latinoamericano. La radio es clave en la medida en que interviene en la conformación de imaginarios sociales así como en el soporte simbólico de los nuevos productos de las industrias culturales, las dicográficas entre otras.

La década del 40 es particularmente interesante, sobre todo en el frente interno. Casi al finalizar la Segunda Guerra Mundial la Pontificia Universidad Católica del Perú inaugura la Escuela de Periodismo (1945). Dos años después, se crea la Escuela de Periodismo de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. El periodismo peruano moderno requiere cuadros técnicos y académicamente formados y ambas casas de estudios asumen el compromiso de formarlos. Entre 1940 y 1950, se crea la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP). Se afianzan los gremios periodísticos en toda América Latina. Se inicia en Brasil estudios especializados de periodismo al abrirse la enseñanza de Periodismo Radial en una de sus facultades universitarias.

Al llegar a la mitad de siglo XX, después de la creación de la Organización de las Naciones Unidas y cuando el paradigma moderno del progreso occidental se hace hegemónico en nuestra región, se inicia el proceso de masificación de la televisión a nivel mundial. Podría decirse que es éste el tiempo de la primera gran globalización comunicacional, a partir de la cual se em-

pieza a compartir planetariamente algunos símbolos comunes a todas o a la mayoría de las audiencias. En la década de los años cincuenta, asistimos a la consolidación de la formación de periodistas comunicadores sociales. Inclusive, puede afirmarse que aparecen mallas curriculares que comparten muchos elementos esenciales en su diseño como, por ejemplo, las clases y talleres de redacción periodística, las materias que imparten conocimiento y prácticas acerca de los géneros periodísticos. Este proceso de consolidación académica de la formación periodística hizo posible, también, la estandarización e internacionalización de determinadas formas de hacer periodismo. Ellas fueron consagradas a través de los procesos educativos referenciales y hegemónicos a los que se adscribió un buen número de espacios de formación profesional.

Los últimos años de la década del 50 fueron los que vieron nacer a CIESPAL en Quito - Ecuador y la Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Mesa en el Perú. Curiosamente, mientras en nuestro país estábamos transitando hacia la consolidación de la formación académica periodística, en Londres aparece publicado “Cultura y Sociedad” de Raymond Williams quien, una década después, se convertirá en uno de los teóricos más importantes de los Estudios Culturales con sede en la Universidad de Birmingham. Es a partir de 1958 que surgen los primeros canales de televisión y empiezan a proliferar los aparatos receptores. Así, la televisión ingresa como un ente fundamental en la vida cotidiana de la ciudadanía. Se inicia el proceso que, de a pocos y a ritmo creciente, consolida la cultura audiovisual que se tornará en la hegemónica y referencial para las grandes mayorías.

Entramos a la década del 60 con fenómenos sociales videntes de gran trascendencia. El rock irrumpe, primero, en las

culturas anglosajonas y de habla inglesa para, luego, expandirse al ritmo de las expectativas juveniles y sus consumos. A fines de esta década el ser humano arriba a la Luna y la llegada a este satélite resulta uno de los primeros espectáculos globales a los que la humanidad tiene acceso, gracias a la transmisión satelital. Un hito importante es que, paralelamente, empiezan a aparecer los primeros atisbos de lo que posteriormente se reconocería como la Escuela Latinoamericana de la Comunicación, pues toman protagonismo autores como Luis Ramiro Beltrán en Bolivia, Eliseo Verón en Argentina y Antonio Pasquali en Venezuela. Mientras, en el sur del Perú, la Universidad Nacional San Agustín de Arequipa funda su Escuela de Periodismo. Otro hito fundamental en el Perú, al inicio de la década, es la aparición de Radio Programas del Perú; una estación de radio que se convertirá en emblemática en la década y en los años subsiguientes.

En el 68, cuando en Europa y México comienzan a proliferar movimientos estudiantiles por la mejora de la oferta en la educación superior, en el Perú, un golpe de Estado contra el gobierno constitucional de Fernando Belaúnde Terry pone en el poder al general Juan Velasco Alvarado. La llegada de Velasco al poder es generada en un marco regional muy complejo a la vez que interesante. En Chile, se sustituye un gobierno constitucional de izquierda por una dictadura militar de derecha y que gobierna desde el modelo económico liberal de sociedad de mercado. En Argentina, una dictadura militar propone extirpar referentes socialistas de su espectro político y recurre a violaciones sistemáticas de los derechos humanos. El panorama, en general, fue funesto y en el Perú, a diferencia de los otros contextos mencionados, es constituido un movimiento político y social que todavía no ha sido estudiado de forma cabal. Es en este marco en el que se suceden, en el Perú, hechos como una nueva

Ley General de Telecomunicaciones (1971) y la expropiación de los diarios de circulación nacional (1974). Todos estos acontecimientos centralizan y deja en manos del Estado decisiones clave para la dimensión comunicacional de la vida pública nacional.

En el nivel internacional, el fracaso del Modelo Modernizador posterior a la Segunda Guerra Mundial abre las puertas a voces disidentes y en el seno mismo de las Naciones Unidas surge un Movimiento de Países No Alineados, integrado por naciones africanas, asiáticas y latinoamericanas, que acogen voces alternativas para la gestión y producción de la comunicación. Por primera vez se discute el discurso hegemónico de las corporaciones mediáticas y las agencias de prensa y se pretende dar voz a los que no necesariamente la tienen. Al final de la década, concretamente en 1978 y en línea con la visión de los Países No Alineados, se gesta el Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC) que parte aguas y concede partida de nacimiento a una tendencia no dependentista en la comunicación de los países en vías de desarrollo, afincados en los territorios de Africa, Asia y América Latina.

Es el momento histórico de las discusiones teóricas, ideológicas y críticas acerca del “imperialismo mediático”. Son los tiempos de crisis en las organizaciones multinacionales cuya representatividad daba cuenta también del orden geopolítico mundial y las tensiones entre Este y Oeste, entre Sur y Norte, entre las ideologías enfrentadas en la confrontación, sin armas visibles, que fue la Guerra Fría. No es casual entonces que esa década, la del 70, sea la que ve nacer y surgir en el Perú al Centro de Teleducación de la PUCP (1972) y el cierre de la Escuela de Periodismo de la misma universidad. Surge, con diferencia de un año entre cada una, la Asociación Latinoamericana de Investiga-

dores de la Comunicación (ALAIC), en 1978, y la Federación de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), en 1979. Ese mismo año nace también la Asociación Peruana de Facultades de Comunicación (APFACOM).

La década de los años ochenta se abre con un hito fundamental. En 1980 aparece el Informe McBride diagnosticando una desequilibrada comunicación mundial en la que hay un peso hegemónico de discursos sesgados de las agencias de noticias y los medios poderosos que trascendían fronteras, llevando mensajes cargados de una sola visión occidentalizada, liberal y dominante del mundo. Frente a ello, y a la entonces crisis de los modelos de desarrollo y las teorías políticas modernizadoras, el Movimiento de Países No Alineados, demandaban tener voz, presencia y acción en el concierto geopolítico mundial. Fueron años fundamentales en los que surgieron propuestas valiosas como el fortalecimiento de la comunicación para el desarrollo, el camino de la comunicación alternativa y la ideologización y militancia políticas de organizaciones sociales y de comunicación.

Los años ochenta constituyen una década curiosamente agitada por apariciones de organizaciones complejas de comunicación que apuntaron al cambio cultural y a seguir ejerciendo presión sobre el poder de emisión del discurso así como también del poder político. Aparece la cadena noticiosa norteamericana CNN (1980). Al año siguiente se hace pública MTV, el fenómeno musical televisivo mundial que cambió las formas de emisión y consumo musical juvenil. Estados Unidos y el Reino Unido se retiran de la UNESCO marcando el curso de una serie de procesos interesantes como el Consenso de Washington, momento fundamental de consolidación de la propuesta económica global neoliberal. Al final de la década, en 1989, la crisis del Este euro-

peo, la caída real y simbólica del Muro de Berlín, configuran un escenario inédito en todas las dimensiones, tanto económicas, como sociales y culturales, que incuba cambios que tendrán un peso fundamental en las coyunturas posteriores.

En el frente interno, en el Perú, los ochentas empiezan con el ataque a las ánforas electorales del pueblo ayacuchano de Chuschi marcándose, con ese acto terrorista, el inicio del conflicto armado interno, que enfrentó al país con Sendero Luminoso, y que fue el ambiente propicio para la aparición pública de otros movimientos violentistas como el MRTA, entre otros. El problema social, el conflicto político y armado se convierten, también, en contenido mediático permanente. Se ha estudiado poco la presencia de la información sobre el conflicto armado, como insumo informativo rentable en los medios de comunicación nacionales de ese tiempo.

Entre 1980 y 1990 aparece con fuerza la comunicación para el desarrollo y decae, lentamente, el paradigma de la economía política de las comunicaciones que fue, hasta entonces, un enfoque analítico que permitía entender el poder mediático desde una perspectiva crítica, estudiando los movimientos, producciones y rentabilidades materiales y simbólicas de los conglomerados mediáticos. Estos estudios centraban su atención, también, en la relación entre sistemas mediáticos y poder. Son tiempos de categorías comunicacionales como la comunicación popular, los medios alternativos y materiales de comunicación grupales y comunitarios. La idea de medios de comunicación se expande y trasciende lo masivo para considerar, nuevamente, lo interpersonal y grupal y comunitario.

La década de los ochentas se abre en el Perú con la devolu-

ción de los medios de comunicación a sus dueños legítimos. Termina un ciclo, iniciado en 1968, que propuso un modelo de gestión mediática resultado de una dictadura militar. Este proceso sumamente complejo es, también, un momento que requiere ser estudiado desprejuiciada y científicamente. En esta misma década surgen el Colegio de Periodistas, en su versión actual (1980); la Asociación Peruana de Investigadores de la Comunicación – APEIC (1980); la Asociación de Publicidad – ALAP (1983); el Instituto para América Latina – IPAL (1982) institución importante en la sistematización y diseminación de conocimiento comunicacional y político regional. En 1984 aparece la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), de la mano de la consolidación y expansión de la televisión a nivel nacional y, al llegar los noventa, aparecen Telecable y la telefonía móvil (1989).

Las últimas dos décadas del siglo XX están marcadas por la aceleración de la evolución de las tecnología de la información y de la comunicación y lo que generaron ellas en términos culturales, sociales e individuales. A los cambios tecnológicos correspondieron y corresponden transformaciones en las subjetividades e intersubjetividades, así como en la forma cómo funcionan, actúan y pesan las “factorías de sentido” en la configuración de imaginarios sociales y representaciones. La década de los años noventa atestiguan la expansión de internet y su paso de la dimensión militar a la vida civil. El marco de ocurrencia de estas transformaciones tiene a la disolución de la URSS como paradigma, y a los cambios tras la cortina de hierro como escenario. Surgen y proliferan las cátedras y carreras de comunicación en universidades e institutos en la región.

En el Perú, la Red Científica Peruana abre la conexión pública a internet (1994), previamente al proceso de privatización

generalizado y a la llegada de la corporación española TELEFÓNICA en 1996. En la Pontificia Universidad Católica del Perú se abre la Maestría en Comunicaciones (1996) que antecedió a la fundación de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación (1998). El contexto político peruano estaba marcado por la gestión gubernamental de Alberto Fujimori que intentó mantenerse en el poder aspirando a un tercer mandato que lo llevó a vulnerar la Constitución Política y forzar su presencia en el gobierno. Para lograr sus objetivos, Fujimori y su principal asesor Vladimiro Montesinos compraron líneas editoriales, primeras planas, espacios televisivos, periodistas y propietarios de medios de comunicación. Fueron años en los que la comunicación pública pasó por una crisis dramática que melló el prestigio empresarial, la credibilidad profesional de los comunicadores y la institucionalidad del mismo sistema de medios.

Con la aparición de internet surgen nuevos medios. Surgen redes sociales. Surgen nuevos usos y nuevas formas de configurar contenidos. Por lo tanto, aparecen, como es usual, nuevos retos para la formación de comunicadores sociales. El cambio de siglo y milenio tuvo un antecedente interesante para el mundo latinoamericano. En 1997 aparece CNN en español. Su aparición se conecta cíclicamente con el escenario que prohió el surgimiento del Informe McBride por una comunicación equilibrada y liberadora. Desde una perspectiva crítica, la propuesta de la cadena norteamericana, de un programa televisivo – informativo de 24 horas al aire, renueva intenciones discursivas imperiales más sofisticadas y complejas, pero con los mismos objetivos. Renueva, también, la necesidad de recuperar aparatos teóricos, como los estudios de economía política de las comunicaciones (hoy imprescindible para desenmarañar la compleja telaraña corporativa global).

El siglo XXI se inaugura con el atentado a las Torres Gemelas en Nueva York (2001) y da pie a enfoques que permiten hablar de las vulnerabilidades de los sistemas de monitoreo y seguridad. Esta crisis impulsa su sofisticación actual y su omnipresencia brutal en la cultura contemporánea. La primera década del siglo XXI es el escenario de la masificación de la piratería y de una reacción global en contra de la misma, marcada por el fortalecimiento de la legislación sobre propiedad intelectual. Se desarrolla el periodismo digital con la misma intensidad con que se impulsa negocios digitales y la virtualización de la vida cotidiana que, con la aparición de FACEBOOK en el 2004, se materializa el uso masivo de plataformas de interacción interpersonal y grupal (chat). En el Perú, se promulga la Ley de Radio y Televisión (2004) que genera la movilización de la sociedad civil organizada, pero que, al promulgarse, evidencia la presencia de intereses creados en su articulado que favorece a los sistemas mediáticos privados por encima de los intereses de la ciudadanía.

Aparecen los Estudios de Internet con el auge de los Medios Sociales y la Web 2.0 que parten de la definición de Estudios Transmediales. En el plano local, el Grupo El Comercio (ECO) adquiere EPENSA y con ello, en el 2013, se configura como un poder mediático desmesurado.

La formación empírica y académica es siempre una respuesta sistemática a una necesidad productiva, a una secuencia de avances tecnológicos y a un sujeto de la actualidad que espera desarrollar habilidades para desempeñarse, eficientemente, en ese rubro laboral.



EL DESARROLLO HISTÓRICO Y SOCIAL DE LA PROFESIÓN EN EL MUNDO, LA REGIÓN, EL PERÚ Y LA PUCP

¿CUÁL ES LA RELEVANCIA DEL COMUNICADOR?

Genera sentido y comunicación. Además, facilita la circulación de discursos: informativos, persuasivos, narrativos, estéticos y otros; a nivel organizacional y social, con efectos directos en la opinión pública y los imaginarios colectivos.

¿QUÉ HACE EL COMUNICADOR?

El comunicador es un profesional que con base en distintas matrices de sentido, re-significa la realidad para construir discursos dirigidos a audiencias determinadas, públicos diversos. Esto lo hace a través de los medios más adecuados según la situación comunicativa.

Investiga y analiza los procesos de comunicación que se desarrollan en su entorno para explicarlos, dotarlos de contexto y proyección reconociendo y recogiendo la pluralidad de la sociedad en las distintas manifestaciones: lingüísticas, políticas, económicas, sociales y culturales que existen a nivel local y global.

Elabora narraciones en diferentes lenguajes y formatos con la finalidad de contribuir en la configuración de imaginarios colectivos que conforman la identidad social. Selecciona, combina, interpreta y sintetiza hechos y eventos de interés público y humano para elaborar discursos en diferentes formatos y lenguajes, buscando el mayor impacto comunicativo. Hace uso de los medios impresos, audiovisuales y digitales para diseñar, ejecutar y gestionar campañas de comunicación mediáticas y directas con incidencia pública para la vida en sociedad.

¿PARA QUÉ LO HACE?

Para contribuir al desarrollo social, la gobernabilidad y la construcción de ciudadanía, mediante un enfoque ético y un ejercicio responsable de la profesión.

Para dar a conocer a la sociedad algo que le es relevante en tanto interés público.

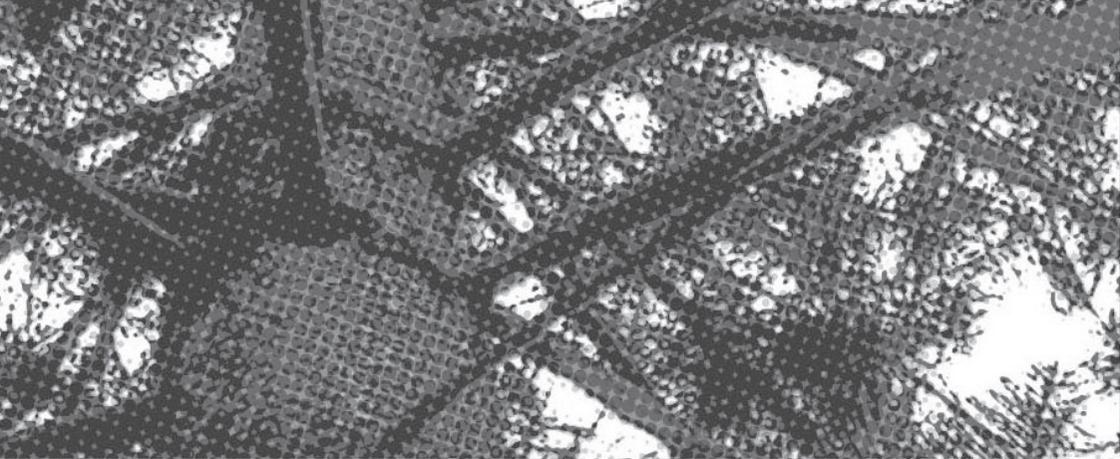
Para producir y transmitir experiencias comunicacionales (estéticas, informativas, persuasivas y otras) mediante el empleo de los lenguajes en su diversidad mediática.

Para conectar y articular, a través de los sistemas mediáticos, los discursos propios de los diversos actores sociales.

¿CUÁL ES SU APOORTE A LA SOCIEDAD?

El comunicador propicia la vinculación entre los miembros de una sociedad a través de procesos comunicacionales que permiten, a los ciudadanos, reconocerse, identificarse y ser parte de experiencias culturales y de consumo que conlleven a la constitución de colectivos sociales.

Participa, de manera creativa e innovadora, en la construcción de sentido a través de la producción y circulación de discursos estructurados, documentados, de calidad y fundamentados en la ética. De esta manera aporta a la reflexión y el debate en la sociedad permitiendo la identificación de las personas entre ellas y con sus entornos.



PERFIL DEL COMUNICADOR PUCP

Propone, elabora y construye discursos comunicacionales con sentido ético, teniendo en cuenta los diferentes públicos, lenguajes y medios, así como los recursos narrativos y expresivos; dirigidos a la construcción de sentido para lograr entendimiento entre los actores y propiciar la reflexión en la sociedad en diálogo permanente con otras disciplinas.

Produce narrativas asumiendo una perspectiva inclusiva e interdisciplinaria en los procesos de comunicación en las que relaciona y vincula diversos actores en la esfera pública, para impulsar la construcción de representaciones sociales que aporten al desarrollo humano.

Gestiona y promueve procesos y emprendimientos comunicacionales, interdisciplinarios e innovadores mostrando proactividad y experiencia en el trabajo en equipo; teniendo en cuenta las metodologías de gestión de proyectos, la estructura de las organizaciones y medios de comunicación, y las características específicas de las audiencias.

Maneja las tecnologías de la producción comunicacional de su especialidad, con una actitud de innovación, actualización y creatividad; y teniendo en cuenta: (i) los procedimientos y

lenguajes para transmitir contenidos, (ii) los procesos de producción de medios visuales, audiovisuales, sonoros, textuales, digitales y multimedia, (iii) las audiencias, (iv) la ética y (v) la normatividad legal.

Investiga sobre problemáticas propias de su especialidad para generar un discurso interpretativo y analítico en el campo de las comunicaciones, empleando los métodos de la investigación científica, académica y profesional, con ética y respeto a la propiedad intelectual, y difunde su producción académica.

Asume una postura crítica en su ejercicio académico con relación a los principios de Libertad, Igualdad y Derechos Humanos; tomando en cuenta los deberes y derechos implicados en el ejercicio profesional de las especialidades de comunicación y los aspectos éticos de los procesos de la producción del conocimiento.

COMPETENCIAS DEL COMUNICADOR PUCP Y NIVELES DE LOGRO

1. INVESTIGA LA COMUNICACIÓN SOCIAL
2. RELACIONA ACTORES EN LA ESFERA PÚBLICA
3. CONSTRUYE DISCURSOS COMUNICACIONALES
4. GESTIONA PROCESOS COMUNICACIONALES
5. APLICA LAS TECNOLOGÍAS COMUNICACIONALES
6. ACTÚA ÉTICAMENTE

1. INVESTIGA LA COMUNICACIÓN SOCIAL

NIVEL 3

Investiga sobre problemáticas propias de su especialidad para generar un discurso interpretativo y analítico en el campo de las comunicaciones, empleando los métodos de la investigación científica, académica y profesional, con ética y respeto a la propiedad intelectual, y difunde su producción académica.

NIVEL 2

Propone y aplica métodos, técnicas e instrumentos pertinentes para estudiar un objeto de estudio comunicacional, reflexionando sobre la diversidad de procesos de comunicación, teniendo en cuenta los aparatos teóricos de la investigación comunicacional y la producción en las redes científicas y profesionales.

NIVEL 1

Identifica y delimita un problema de investigación en el campo de las comunicaciones, configurando un objeto de estudio, y considerando las estructuras y el funcionamiento de las diferentes instituciones, medios, discursos, actores sociales y redes científicas y profesionales.

2. RELACIONA ACTORES EN LA ESFERA PÚBLICA

NIVEL 3

Produce narrativas asumiendo una perspectiva inclusiva e interdisciplinaria en los procesos de comunicación en las que relaciona y vincula diversos actores en la esfera pública, para impulsar la construcción de representaciones sociales que aporten al desarrollo humano.

NIVEL 2

Produce procesos de comunicación en la esfera pública, a través de narrativas, sobre hechos y eventos de interés social, teniendo en cuenta los discursos, el contexto, los actores sociales, para promover procesos de generación de representaciones e interacción social.

NIVEL 1

Identifica y utiliza las prácticas discursivas de los diversos actores sociales que inciden en la opinión pública en su producción académica, a partir de hechos y eventos de interés social para contribuir a que las personas se identifiquen y reconozcan en sus entornos.

3. CONSTRUYE DISCURSOS COMUNICACIONALES

NIVEL 3

Propone, elabora y construye discursos comunicacionales con sentido ético, teniendo en cuenta los diferentes públicos, lenguajes y medios, así como los recursos narrativos y expresivos; dirigidos a la construcción de sentido para lograr entendimiento entre los actores y propiciar la reflexión en la sociedad en diálogo permanente con otras disciplinas.

NIVEL 2

Analiza, interpreta y evalúa con sentido ético los discursos comunicacionales desde una perspectiva multidisciplinaria, teniendo en cuenta los diferentes públicos, lenguajes y medios, así como los recursos narrativos y expresivos dirigidos a comprender la construcción de sentido que genera la comunicación en la sociedad.

NIVEL 1

Identifica y describe con sentido ético los discursos comunicacionales, teniendo en cuenta los diferentes públicos, lenguajes y medios, así como los recursos narrativos y expresivos dirigidos a propiciar la reflexión sobre la comunicación en la sociedad.

4. **GESTIONA PROCESOS COMUNICACIONALES**

NIVEL 3

Gestiona y promueve procesos y emprendimientos comunicacionales, interdisciplinarios e innovadores mostrando proactividad y experiencia en el trabajo en equipo; teniendo en cuenta las metodologías de gestión de proyectos, la estructura de las organizaciones y medios de comunicación, y las características específicas de las audiencias.

NIVEL 2

Diseña procesos de comunicación creativos e innovadores que contribuyan a la mejora del entorno y satisfagan necesidades y demandas comunicacionales vinculadas a su especialidad; comprendiendo la pertinencia del trabajo en equipo y teniendo en cuenta las metodologías de la gestión de proyectos, la estructura de las organizaciones y medios de comunicación y las audiencias.

NIVEL 1

Reconoce una necesidad frecuente o un problema común en el campo de la comunicación, considerando las etapas de la gestión de proyectos, y mostrando predisposición al trabajo en equipo para gestionar procesos comunicacionales que contribuyan a la mejora del entorno.

5. **APLICA LAS TECNOLOGÍAS COMUNICACIONALES**

NIVEL 3

Maneja las tecnologías de la producción comunicacional de su especialidad, con una actitud de innovación, actualización y creatividad; y teniendo en cuenta: (i) los procedimientos y lenguajes para transmitir contenidos, (ii) los procesos de producción de medios visuales, audiovisuales, sonoros, textuales, digitales y multimedia, (iii) las audiencias, (iv) la ética y (v) la normatividad legal.

NIVEL 2

Emplea las tecnologías de la producción comunicacional de su especialidad, con una actitud de innovación y actualización tanto en los procesos como en los productos, teniendo en cuenta: (i) los procedimientos y lenguajes para transmitir contenidos, (ii) los procesos de producción de medios visuales, audiovisuales, sonoros, textuales, digitales y multimedia, (iii) las características particulares de la audiencia, (iv) la ética y (v) la normatividad legal.

NIVEL 1

Reconoce las tecnologías de la producción comunicacional teniendo en cuenta: (i) los procedimientos y lenguajes para transmitir contenidos, (ii) los procesos de producción de medios visuales, audiovisuales, sonoros, textuales, digitales y multimedia, (iii) las características generales de la audiencia y (iv) la ética.

6. ACTÚA ÉTICAMENTE

NIVEL 3

Asume una postura crítica en su ejercicio académico con relación a los principios de Libertad, Igualdad y Derechos Humanos; tomando en cuenta los deberes y derechos implicados en el ejercicio profesional de las especialidades de comunicación y los aspectos éticos de los procesos de la producción del conocimiento.

NIVEL 2

Incluye en su ejercicio académico el respeto al otro y a los principios de Libertad, Igualdad y Derechos Humanos; así como, a los deberes y derechos de la comunicación vinculándolos al régimen legal de los medios de comunicación y a los aspectos éticos en los procesos de investigación.

NIVEL 1

Identifica y reflexiona en su ejercicio académico acerca del respeto al otro y de los principios de Libertad, Igualdad y Derechos Humanos; así como, los deberes y derechos de la comunicación referidos al respeto de la propiedad intelectual, libertad de expresión, derecho a la información, a la propia imagen y a la privacidad.



BIBLIOGRAFIA REFERENCIAL

Afacom (2013). Tensiones entre el campo de la comunicación y la formación por competencias. Memoria de los encuentros regionales. Programas de comunicación adscritos a Afacom. Bogotá: Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios de Comunicación, Afacom. 83 p. <http://www.afacom.org/publicaciones>

Curran, J. (2013). Mickey Mouse Squeaks Back: Defending Media Studies. Media, Communication and Cultural Studies Association (MeCCSA). Consulta: 12 de junio 2015. <http://www.meccsa.org.uk/news/mickey-mouse-squeaks-back-defending-media-studies/>

Elmandjra, M. (1998). The future of communication studies. Futures No 30. Marzo 1998. Pp.126–127. Consulta: 12 de junio 2015. <http://elmandjra.org/?p=437>

Finberg, H. (2014). Core skills for the future of Journalism. Florida: The Poynter Institute for Media Studies.

Gauntlett, D. (2007). Media Studies 2.0. Consulta: 12 de junio 2015. <http://www.theory.org.uk/mediastudies2.htm>.

Gumucio, A. (2004). El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. *Investigación & Desarrollo* No 1 Volumen 12. Centro de investigaciones en Desarrollo Humano de la Universidad del Norte. Pp. 2-23

Livingston, S. (2009). On the mediation of everything: ICA presidential address 2008. *Journal of communication* No 59, Año 1. Washington: International Communication Association from LSE, pp. 1-18.

Miller, T. (2010). A future for media studies: Cultural labour, cultural relations, cultural politics. *How Canadians communicate: III. Contexts of Canadian popular culture*. Edmonton-Alberta: Athabasca University AU Press. Pp. 35-53.

Ogaz, L. (2013). ¿Qué es la comunicación? ALAI, América latina en movimiento [On line]. <http://alainet.org/active/63533&lang=es>

Peinado, F. (2011). Reflexión sobre la motivación de los alumnos de Grado en la elección de estudios de comunicación en las universidades de Madrid. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* No 2 volumen 17. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Pp. 383-400

Punathambekar, A. (2013). Back to the future: media and communication studies in the 21st century. *Media Culture Society* No 35. Enero 2013. Ann Arbor-Michigan, USA. Pp. 3-8.

Rincón, O. (2006) 3. La narración mediática. *Narrativas mediáticas: o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa, pp. 87 – 108.

Rizo, M. (2012). 1. La comunicación: vínculo y producción de sentidos. *Imaginarios sobre la comunicación. Algunas certezas y muchas incertidumbres en torno a los estudios de comunicación, hoy*. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. ISBN 978-84-939674-6-8 pp. 21 – 28

Salazar, M. (2011). Perspectivas y proyección profesional de la comunicación social. *Revista Signo y Pensamiento* No 59 volumen XXXI. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Pp. 194-209.

Stohl, C. (2014). *Crowds, Clouds, and Community*. Journal of Communication. International Communication Association. Media Education Association. *Future of Media Studies*. Londres







<http://facultad.pucp.edu.pe/comunicaciones/>