




UNIVERSIDAD CATÓLICA /
LUISAMIGO




**LOS IMAGINARIOS SOCIALES DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN
SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGO EN TORNO AL
CONCEPTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

JUAN ESTEBAN BEDOYA BEDOYA

MARÍA CAMILA HENAO SERNA

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL
MEDELLÍN**

2017



**LOS IMAGINARIOS SOCIALES DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN
SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGO EN TORNO AL
CONCEPTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

JUAN ESTEBAN BEDOYA BEDOYA

MARÍA CAMILA HENAO SERNA

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

ASESOR:

LIGIA INÉS ZULUAGA A.

Magister en Educación y Desarrollo Humano

LINA MARÍA GONZÁLEZ C.

Doctora en Comunicaciones

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**MEDELLÍN
2017**



Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Medellín noviembre 27 del 2017



A mi familia, con todo mi amor

A Dios y a mi familia, mis más grandes pilares



AGRADECIMIENTO

Agradecemos a todos los docentes que nos acompañaron en el proceso de elaboración de nuestro trabajo de grado desde los siguientes cursos:

- V Nivel – Historia de las Sociedades y los Modelos de comunicación: Luis Fernando Zúñiga M.
- VI Nivel – Epistemología de la Educomunicación: Luis Fernando Zúñiga M.
- VII Nivel – Teorías Cognitivas y del Aprendizaje: Luis Fernando Zúñiga M.
- VIII Nivel – Semiótica de la Educomunicación: Jaime Alberto Rojas R.
- IX Nivel – Etnografía de la Comunicación – Educación: Ligia Inés Zuluaga A.
- X Nivel – Comunicación – Educación y Ciudad: Ligia Inés Zuluaga A.

TABLA DE CONTENIDO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA DE LA FACULTAD	10
1.2 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA	13
1.3 DELIMITACIÓN	14
1.3.1 Sujeto u objeto de Investigación (sólo uno de los dos según el tipo de investigación)	14
1.3.2 Tiempo y Escenario	14
1.4 OBJETIVOS	14
1.4.1 General	14
1.4.2 Específicos (3 objetivos)	14
2. MARCO TEÓRICO 16	
2.1 INICIO DE LA INCERTIDUMBRE.	16
2.2 SOCIEDAD E INSTITUCIONES SOCIALES.	17
2.3 INFLUENCIA, FAMILIA, ESCUELA Y SOCIEDAD.	20
2.4 INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.	21
2.5 CULTURA Y MASIFICACIÓN SOCIAL.	22
2.6 LOS IMAGINARIOS Y LA COMUNICACIÓN	24
2.7 REPRESENTACIONES E IMAGINARIOS	25
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.1 PARADIGMA Y ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	28
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	29
3.2.1 Estudios exploratorios:	29
3.2.2 Estudios descriptivos:	30
3.2.3 Estudios experimentales:	30
3.3 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	30
3.3.1 La Encuesta:	30

3.3.2 La Entrevista:	31
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	32
3.5 MUESTRA, MUESTREO INTENCIONADO O PARTICIPANTES.....	32
3.6 PLAN DE TRABAJO Y PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN	33
4. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	35
4.1 ORGANIZACIÓN DE DATOS CUANTITATIVOS PARA EL ANÁLISIS	35
4.1.1 Descripción cualitativa de los hallazgos de la investigación	36
4.2 RELACIÓN DE CATEGORIAS.....	40
4.3 TRIANGULACIÓN.....	41
4.4 SISTEMATIZACIÓN	46
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	48
5.1 CONCLUSIONES	48
5.2 RECOMENDACIONES.....	49
6. PRODUCTO RESULTADO DE INVESTIGACIÓN	50
6.1 PRESENTACIÓN	50
6.1.1 Función informativa:.....	51
6.2 JUSTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	51
6.3 DESCRIPCIÓN DEL DISEÑO O ELABORACIÓN DEL PRODUCTO	52
6.4 PRODUCTO	53
7. REFERENCIAS	57
8. ANEXOS	59
8.1 BITÁCORA.....	59
8.2 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	61
8.3 CONSENTIMIENTOS INFORMADOS.....	67
8.3 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	70

FICHA TÉCNICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN PLANTEADO

Título del proyecto de investigación: Los Imaginarios sociales de los estudiantes de comunicación social de la Universidad Católica Luis Amigó en torno al concepto de Comunicación social

Línea de Investigación: Comunicación- Educación

Sublínea: Comunicación, educación y escuela

Facultad: Comunicación, Publicidad y Diseño

Programa Académico: Comunicación social

PALABRAS CLAVE: Comunicación social, Imaginarios sociales, institución, influencia, estudiantes, comunicación-educación, medios de comunicación, educación.

RESUMEN DE LA PROPUESTA INVESTIGATIVA:

El presente proyecto se basa en el tema de los imaginarios sociales guiado de la postura de Marta Rizo, quien en su libro de imaginarios sobre la comunicación expresa el sentido común que tienen las personas al relacionar la comunicación casi automáticamente con los medios. Éstos Imaginarios sociales que los estudiantes de la carrera de comunicación social generan por intuición propia, vivencia propia entre otros aspectos de la comunicación social como profesión y tomando como referencia la Universidad Católica Luis Amigó, como institución formadora y porque no, posible formadora de imaginarios.

La metodología que soporta y orienta esta investigación parte del enfoque o paradigma cualitativo de estudio, del tipo de investigación, estudio de caso, y de corte descriptivo con la cual se guiará a un eficiente desarrollo para analizar las encuestas realizadas a estudiantes y entrevista realizadas a un panel de expertos, que, ayudado con un análisis de contenido, soportarán la realización del proyecto con respecto al fenómeno de los imaginarios sociales en comunicación social.

De la investigación se podrá conocer que factores influyen en la elección de estudiar comunicación social, ventajas y desventajas de estudiar y comunicación social, expectativas profesionales de los estudiantes, entre otros hallazgos importantes. Por lo tanto, los datos que arrojan esta investigación permiten ser utilizados como instrumento para mejorar el proyecto educativo del programa (PEP) de comunicación social, y a su vez, tener elementos o pautas para la inducción general de los estudiantes que quieran ingresar al programa y formarse como futuros comunicadores sociales.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA DE LA FACULTAD

La comunicación social es un campo de conocimientos, de dinamismo y de saberes que se acoge gracias a la interdisciplinariedad y la transdisciplinariedad para la búsqueda continua del conocimiento. Es en la universidad donde se conoce, se aprende y se investiga para proceder a nuevas dimensiones formativas que llevan al estudiante a responder y formular nuevos interrogantes.

Es mediante este proceso que los estudiantes se educan y se perfilan para un ámbito profesional laboral. Sin embargo, antes de este contexto en el cual un estudiante está seguro, consciente y animado por seguir sus pasos de la profesión, son muchos los interrogantes, dificultades, dudas e imaginarios que éstos se hacen respecto a su carrera; cuando ingresan a ser estudiantes, a su entorno y por qué no, a su universidad.

Desde la Línea Comunicación –Educación:

Así mismo, como uno de los objetivos de la línea de investigación de la facultad con referente al énfasis comunicación-educación, este trabajo pretende ser un proyecto para el desarrollo colectivo y cambio social aspectos esenciales del pilar educativo de la Universidad

Que sirvan como solución a problemáticas reales y que sean reconocidos como pertinentes en el medio y puedan generar posibilidades ocupacionales y profesionales a los Comunicadores–educadores sociales en formación.¹

¹ LÓPEZ FERNÁNDEZ, Juan Guillermo. Fundamentación teórica, metodológica y operativa de la línea de investigación en comunicación- educación. Medellín: Centro de investigaciones Fundación Universitaria Luis Amigó, 2006. p. 9.

De igual manera siguiendo el énfasis universitario, la investigación se seguía conforme a la concepción de ser humano, en este caso, de estudiantes de comunicación social como sujetos para el cambio y transformación social

Uno participe en sus procesos identitarios, crítico y racional, con competencias construidas para actuar como agente social que es capaz de emprender diálogos con sus entornos inmediatos e históricos; que asume con responsabilidad las prácticas comunicativas y transmisoras de saberes...²

Se ve con gran necesidad para este trabajo el saber cuáles son las transformaciones de los imaginarios de los estudiantes de comunicación social del primer semestre en torno al concepto de comunicación propuesto por la Universidad Católica Luis Amigó para darnos un sentido global de las problemáticas de los estudiantes de comunicación en referente al desempeño, a la calidad de estudiantes, a su relación con la universidad y otros indicadores respecto a las aspiraciones e imaginarios que muy posiblemente cambian. Se hace más que necesario para mejorar la calidad de educación en Medellín, Colombia y en muchos países de América Latina, la investigación a la educación, a los actores encargados de transmitirla, a los propios estudiantes para darnos cuenta de manera global que problemáticas estancan la educación, su calidad, su totalidad y otros factores que de ella se enlazan.

Es por eso que mediante este trabajo se pretende conocer la voz de los que en este momento son los actores en el campo educativo de la comunicación, los estudiantes, que en su momento llegarán a adentrarse en la labor del comunicador con el fin de conocer por qué y para que de su elección a estudiar comunicación, ¿Por qué en dicha universidad?, ¿piensan en medios de comunicación cuando se habla de comunicación? ¿Piensan trabajar en medios?, son estas y muchos otros interrogantes que surgen y podemos encontrar a medida que nos adentramos en el tema de jóvenes, educación y comunicación.

² *Ibíd.*, P.11



Desde la sublínea Comunicación, Educación y Escuela:

Siguiendo el énfasis del Programa de Comunicación Social de la Universidad Católica Luis Amigó, en el cual vemos la sublínea de escuela en un concepto más profundo, será desde esta perspectiva en la que basará el proyecto.

La escuela como un ámbito ampliado; no la escuela como la institución de instrucción formal, sino que intenta recoger todos los espacios de socialización, de formación de identidad y de transmisión de saberes que hoy conforman el mapa metropolitano.³

Es necesario trabajos que critiquen la educación, que se replanteen nuevas estrategias si son necesarias, que se analice desde la propia institución, cuales son las decisiones que afectan los saberes de los estudiantes. Todo con énfasis y una visión de mejoría.

Este es un trabajo para conocer los imaginarios de los estudiantes que apenas ingresan a la formación como comunicadores sociales, y es de gran ayuda para que más adelante la educación pueda ser de mayor calidad, la institución formadora tome parte en la mejoría de posibles acontecimientos y lograr cada vez más destacar la gran labor y la satisfacción de lo que es ser un comunicador y utilizar la comunicación para la construcción de realidades

³ *Ibíd.*, p. 13.

1.2 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA

Antes de estudiar la carrera de comunicación social, los investigadores no sabían con certeza qué carrera elegir y como en muchos casos, se tienen dos o más opciones de estudio, o posiblemente, no tenían claro o definido cuál era la más indicada y que en realidad se interesaran por ella. También el pensar en donde estudiarla y el costo que les generaría no fue de fácil decisión. Fue entre éstas y otras incertidumbres las que vivieron antes de elegir la carrera de comunicación social.

Como estudiantes de comunicación social tuvieron, en un inicio, dificultades e incertidumbres en pensar ¿si es lo que en realidad quería estudiar? ¿Era lo que pensaba que era? y a medida del tiempo se respondieron esas preguntas. Fue en el mismo momento en que les toca elegir un tema de investigación que se abre la puerta para investigar eso mismo que a ellos les generó dudas desde un principio

Es por eso que como estudiantes de comunicación social los investigadores vieron necesidad para mejorar la calidad de educación y mejorar la calidad de los futuros comunicadores, identificar algunas de las problemáticas que afectan el desempeño de los estudiantes, la calidad y la relación de ellos mismos respondiendo a sus inquietudes y asegurar que los estudiantes hayan elegido sin incertidumbre alguna el deseo de ser un futuros comunicadores. Por eso los investigadores creen que para lograr esto es necesario identificar ¿Cuáles son los imaginarios sociales de los estudiantes de comunicación social del primer semestre en torno al concepto de comunicación social en la Fundación Universitaria Luis Amigó sede Medellín?

1.3 DELIMITACIÓN

1.3.1 Sujeto u objeto de Investigación (sólo uno de los dos según el tipo de investigación)

Estudiantes del primer semestre de la carrera de comunicación social de la Universidad Católica Luis Amigó. Jóvenes que se encuentren entre los 17 y 25 años de edad perteneciendo la mayoría entre los estratos 1-2-3 y la mayoría residentes en Medellín

1.3.2 Tiempo y Escenario

El tiempo para la ejecución de la investigación tendrá un tiempo de 1 año académico del año 2016 (segundo semestre) al 2017 (primer semestre) y el escenario de la investigación se realizará en la Universidad Católica Luis Amigó Sede Medellín


1.4 OBJETIVOS

1.4.1 General

Identificar los imaginarios sociales de los estudiantes de comunicación social del primer semestre en torno al concepto de comunicación social en la Universidad Católica Luis Amigó sede Medellín.

1.4.2 Específicos (3 objetivos)

- Conocer que aspectos influyen en la creación de los imaginarios sociales en los estudiantes del primer semestre.

- 
- Examinar la influencia de la Universidad Católica Luis Amigó como posible generadora o transformadora de imaginarios en los estudiantes.
 - Identificar transformaciones de imaginarios de los estudiantes que ingresaron para formarse como futuros comunicadores sociales.


2. MARCO TEÓRICO

2.1 INICIO DE LA INCERTIDUMBRE.

Es un hecho reconocer que un momento crucial, y por qué no, trascendental en la vida de muchas personas radica en el momento en el que ingresan a formarse en la universidad. Pues es allí donde van a adquirir los conocimientos esenciales para la formación profesional en cualquier ámbito en el que se quieran desenvolver. "La universidad ha sido, desde sus orígenes, la encargada de formar profesionales y especialistas en diversas áreas del conocimiento"⁴. En efecto, es este escenario de integración, donde los conceptos, pensamientos, (imaginarios) modos de ver el mundo en cada persona se irán transformando, moldeando, creciendo, para así definirse como lo que quiere ser en un futuro, que con el paso del tiempo se transforma dependiendo los campos sociales y la forma de intervenir en su campo de estudio en este caso (la universidad) espacio en el cual descubre, interactúa y construye su nuevo prospecto de individuo social. Esta institución, en la que el estudiante puede participar en la toma de decisiones, es también un buen lugar donde aprenderá a profundizar en los estilos de vida y en los valores democráticos.

Sin embargo, podemos encontrar un problema que radica en el momento en el que se culmina la educación secundaria y el joven desea abrirse paso a la educación superior. Muchos jóvenes atraviesan dificultades respecto a su decisión, pues aún no saben que "desean" estudiar, el factor económico, (éste es el más común y del que se deriva otro factor) y la incertidumbre de hacer algo, como la presión de los padres, son las principales incomodidades que presentan los jóvenes.

⁴MARTÍNEZ, M ; BUXARRAIS, M.R y ESTEBAN, F (2002) " La Universidad como espacio de aprendizaje ético ". En Revista Iberoamericana de educación, nº 29, 2002, pp. 17-42.



Las entidades de educación superior también atraviesan dificultades ya que se convierten en una rutina sin ningún empeño alguno, Castoriadis habla de una crisis en los programas por parte de las instituciones y de relaciones pedagógicas pues para los educadores, ninguno se interesa de lo que pasa en la escuela. Además de que “para los educadores se ha convertido en un trabajo fastidioso con el que ganarse el pan, en una obligación aburrida para los alumnos”(…)”en general, se trata de obtener un “papel” que permita ejercer una profesión (si se encuentra trabajo)”.⁵

Cuando hablamos del factor económico, éste nos conduce a un problema que es bastante común, muchos jóvenes se ven limitados a presentarse a ciertas universidades, en mayor medida, universidades públicas. De aquí que los jóvenes no conozcan los diferentes énfasis, por ejemplo, de la carrera de comunicación social en las diferentes universidades, o que la carrera que desee estudiar no se encuentre en la universidad en la que el joven pueda ingresar. Con esto más adelante es cuando se encuentran variables casos de deserción.

Muchos jóvenes, por desgracia, no toman en serio esta situación, desperdician el tiempo que tuvieron para obtener información sobre las distintas carreras que existen, los programas, las universidades y no aprovechan un espacio de tiempo para autoanalizarse y reflexionar sobre cuál carrera sería la mejor para ellos. Es entonces cuando la elección de carrera se convierte en un conflicto, ya que cuando apenas van saliendo de bachillerato, toman conciencia sobre lo que quieren estudiar, y se hallan presionados por el tiempo o porque todavía no saben qué carrera elegir.

2.2 SOCIEDAD E INSTITUCIONES SOCIALES.

El joven que acaba de salir de cursar bachiller, es un ser que participa activamente y hace parte de las instituciones sociales, o como diría Castoriadis participa de las instituciones imaginarias de la sociedad, como la familia, iglesia (religión),

⁵CASTORIADIS, Cornelius. El Ascenso de la insignificancia. 1998.P.21

reuniones, grupos juveniles, deportivos, de baile etc. La universidad donde el joven estudiará, es también, una institución del imaginario social, puesto que una institución encarna representaciones sociales. “las instituciones no se reducen a lo simbólico, pero no pueden existir más que en lo simbólico. Y constituyen cada una su red simbólica.”⁶

Para entender mejor la cuestión de las instituciones, Cornelius señala que las instituciones cumplen unas funciones vitales, sin las cuales la existencia de la sociedad es inconcebible. Como el estado o la religión por ejemplo, y esas representaciones que encarnan las instituciones son simbólicas, pero es la sociedad quien le da significaciones y como expresa Cornelius “las significaciones de una sociedad también son instituidas directa o indirectamente en y por el lenguaje”.⁷

A parte de estos problemas de universidad y familia, el joven, que es un ser en sociedad también se enfrenta a este ámbito, al de la misma sociedad, La universidad, la familia y sus círculos o instituciones hacen parte de la sociedad y están dadas en la sociedad. Y esa misma sociedad queramos o no tendrá mucho que ver con él “el joven se enfrenta a una sociedad en la que prácticamente todos los valores y las “normas” han sido reemplazados por el “nivel de vida”, el “bienestar”, el “confort” y el “consumo.”⁸

Este confort, este consumo, esta calidad de vida se presenta en la sociedad en la que estamos inmiscuidos. Y no pueden existir en esa sociedad ese consumo, ese confort ni calidad de vida, si la sociedad no se concibe o se identifica como tal. Al respecto Castoriadis afirma:

La sociedad se pone como una sustancia sobrenatural, pero suficientemente reconocible, detallada- re presentada por “atributos” que son el vehículo de las

⁶CASTORIADIS, Cornelius. La institución imaginaria de la sociedad. 1983. P. 187

⁷Ibíd., p.377

⁸Ibíd., p.21

*significaciones imaginarias que mantienen a la sociedad - y esta sociedad-cohesionada*⁹

Señala Isaiah Berlin,

*en la medida en que se presupone concebir a los seres humanos no meramente como organismos en el espacio, cuyas regularidades de conducta pueden describirse y encerrarse en fórmulas que ahorran esfuerzos, sino como seres activos que persiguen fines, moldean su vida y la de los otros, sienten, reflexionan, imaginan, crean, en constante interacción e intercomunicación con otros seres humanos...*¹⁰

Es entonces cuando se infiere que lo que acontece a la sociedad afecta al individuo, pues este hace parte de la sociedad. “estos individuos “pertenecen” a esta sociedad porque participan de sus significaciones imaginarias sociales, de sus “normas”, “valores”, “mitos”, “representaciones”, “proyectos”, “tradiciones”, etc.”¹¹

Con respecto a este asunto también cabe destacar las razones por las que los jóvenes deciden ingresar a una universidad como último recurso, sin tener en cuenta más opciones y lo que en verdad quiere emprender más adelante para su vida profesional y laboral, es decir, no observan el pensum de la universidad, no analizan que enfoque busca y que formación ofrece, por las cuestiones y dificultades que le obligan a realizar sus estudios sin tener conocimiento de lo que en realidad busca para su bienestar.


“Los valores, actitudes, gustos, cultura de clases, etnicidades y demás son el reflejo de la experiencia y, como tales ámbitos clave para la definición de identidades, para nuestra capacidad de situarnos en el mundo moderno”¹² con referencia a lo que explica Roger Silverstone, quiere correlacionar los aspectos

⁹CASTORIADIS, Cornelius. El Ascenso de la insignificancia. 1998.P.23

¹⁰SILVERSTONE, Roger, ¿Por qué estudiar los medios?. Buenos Aires- Madrid 2004, P14

¹¹CASTORIADIS. Op. Cit., p. 23.

¹²SILVERSTONE. Op. Cit., p. 15



sociales que hacen parte de todo ser humano en la toma de sus decisiones y esto es gracias a lo que le rodea en su cotidianidad. Así que resulta importante el conocer como entonces la sociedad y los diferentes aspectos que rodean a la persona afectan e influyen en la actitud, en el pensar, el imaginar y en la toma de decisiones del individuo.

2.3 INFLUENCIA, FAMILIA, ESCUELA Y SOCIEDAD.

Aunque en los párrafos anteriores y posteriores se habla de influencia de la sociedad, de los medios etc. Es necesario adentrarnos en este tema pues la influencia es una posible generadora de imaginarios, la influencia ha de llevar al individuo a ver una realidad y de ahí construir su pensamiento un poco ya modificada pero sin embargo abierta al espacio de la mente en la creación de imágenes.

Hemos visto como el joven puede ser afectado por el entorno en su manera de pensar y la visión de realidad. Como el ser humano es un ser social que interactúa y convive, que participa y es miembro de grupos e instituciones. Es aquí donde un tipo de influencia recae al individuo.

Moscovici en una de sus obras se refiere a la “conformidad” y de la importancia de entenderla para llegar a conclusiones de influencia. La conformidad “responde a la idea de que una persona modifica su posición en dirección de la posición de un grupo”.¹³

Moscovici también define 3 factores que influyen en la conformidad del individuo:

1. Las características del individuo
2. Las características del grupo
3. La relación entre el individuo y el grupo

¹³MOSCOVICI, Serge. Psicología, 1 influencias y cambios de actitudes individuos y grupos. P. 44.

En las características del individuo, se hace relación a la personalidad del individuo, a su forma de ser y de pensar. En las características del grupo se hace relación al tamaño del grupo, del número de individuos que ejercen presión sobre el sujeto (familia, amigos, otros). Y en la relación del individuo con el grupo se hace relación al nivel de interdependencia del sujeto y del grupo, el grado de atracción que el grupo ejerce sobre el individuo y el grado de aceptación que este último siente por parte del grupo y el status del individuo en el grupo.

Es así como podremos entender algunos de los comportamientos y decisiones de los jóvenes que han sido influenciados tanto en la decisión como en el pensamiento, posibles palabras de personas o varias personas harán creer o generar una idea de algo. En este caso de la comunicación social.

2.4 INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

La idea de que estamos en la era de la globalización, en la sociedad de la información, de la tecnología y del consumo es más que una realidad. La tecnología pasó de ser una posibilidad, a ser una necesidad. Y la relación de la influencia de los medios de comunicación con la sociedad la explica Roger Silverstone

Puedo consignar las horas que el ciudadano global pasa ante el televisor, junto a la radio, hojeando los diarios, y cada vez más, navegando por Internet. Puedo señalar, también, que estas cifras varían globalmente de norte a sur y dentro de cada país, de acuerdo con los recursos materiales y simbólicos.¹⁴

La afirmación anterior deja claro que hoy en día nos encontramos con una raza de adictos a la pantalla en la toma de decisiones para la vida no es extraño que hace algunas décadas se pensará los medios de comunicación como influenciadores en las audiencias y hasta sus primeros estudios que pretendían sobre los efectos de los mensajes han hecho de los medios una gran (imagen) Los medios, de una

¹⁴SILVERSTONE. Op. Cit., p. 14

manera u otra influyen meramente a la hora de situarnos ante una realidad de toma de decisiones ante diferentes ámbitos, en este caso, como situarnos en elegir una carrera universitaria adecuada y que corresponda con lo que en realidad buscamos ser en un futuro, guiados por estas premisas adoptan las maneras más fáciles y que se les ve rutinario pues están en constante acercamiento junto a la era global , lo que dicen los medios y que es lo último que recomiendan las redes sociales para así ser un ciudadano en sociedad, es decir, nos controlan y nos hacen ser partícipes en muchas ocasiones de opciones que no van acorde con lo que se quiere en realidad sobrepasando por lo que se es y lo que se desea ser.

Las actitudes se inscriben en la historia del individuo y, debido a ello, puede cambiar en función de sus experiencias personales. Pero la amplitud de los medios de comunicación modernos es tal que difícilmente puede ignorar lo que piensan los demás sobre la mayoría de las cuestiones que piden una respuesta de su parte.¹⁵

2.5 CULTURA Y MASIFICACIÓN SOCIAL.

Ahora, cuando hablamos de consumo, sociedad y comunicación, imposible no mencionar la escuela de Frankfurt y su grupo de intelectuales pues son ellos quienes sostienen reflexiones de gran vigencia acerca de la acción de los procesos culturales masivos y pioneros en tematizar y ponerle nombre al fenómeno promotor que la civilización actual concede, al que denominan “industria cultural” es también relevante dentro del libro Dialéctica del iluminismo, viéndose como mistificación de masas, bienes culturales y por lo tanto del propio ser humano

Para Adorno y Horkheimer interesa entonces la reflexión y análisis sobre la cuestión y la cultura y más concretamente de la industria cultural. Su argumento principal es que el capitalismo alimenta la gente con los productos de la industria

¹⁵MOSCOVICI. Op. Cit., p. 119

cultural que no tiene nada que ver con el verdadero arte y que tienen como función principal introducir a las masas hacia la pasividad y apatía. Ambos no solo realizan una crítica general a la cultura de masas sino que advierten sus peculiaridades de funcionamiento, sus modos especiales de producir efectos sociales y estéticos inclusive.

Cabe considerar por otra parte que Theodor Adorno y Max Horkheimer se refieren a la industria cultural para resaltar la capacidad de la economía capitalista, una vez desarrollados ciertos medios técnicos, para producir bienes culturales en forma masiva. “Esto es: el hombre masa sólo valorado por lo que, ocasionalmente o no, puede consumir. “en grupos según los ingresos”¹⁶

Marcuse en su libro “El hombre Unidimensional” presenta una visión señalando que “los productos audiovisuales son una herramienta de adoctrinamiento y manipulación y que son promotores de una falsa conciencia inmune contra la falsedad: de ellos, emerge un patrón de pensamiento y conducta unidimensional. Para ambos la cultura de masas no se desarrolla como la nueva cultura popular de la nueva era moderna, sino como una industrialización de lo cultural y lo estético, sin precedentes en la historia donde arte y cultura se desarrollan para ambos autores bajo el mandato del efecto y del éxito final”.¹⁷

Varios han sido los estudios y preguntas sobre ¿cómo afecta la comunicación de masas a la gente? ¿Cómo influye sobre las personas, psicológica, social y culturalmente?

Por ejemplo, y por primera vez en Alemania, tras la impresión de Johannes Gutenberg, las Sagradas Escrituras se hicieron asequibles en otro idioma diferente del Latín. La Iglesia Romana no podía ya retener los escritos sagrados, con su

¹⁶ ENTEL, Alicia. Teorías de la comunicación. Cuadros de época y pasiones de sujetos. Buenos Aires, Fundación Universidad a Distancia “Hernandarias”, 1994. p. 117

¹⁷ Casadevall, Imma. Pascual, Jordi. Comprender los Media en la sociedad de la información. En línea. <https://books.google.com.co/books?id=TwA5RXaPIioC&printsec=frontcover&dq=comprender+los+media+en+la+sociedad+de+la+informacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwibsePO1sjWAhWG4iYKHbNtCZ8Q6wEIJTAA#v=onepage&q=comprender%20los%20media%20en%20la%20sociedad%20de%20la%20informacion&f=false>. Pag 28.

*utilización de un idioma antiguo. Esa disponibilidad de las escrituras para la gente común en su propio idioma llevó, posteriormente, a desafiar la autoridad y las interpretaciones de Roma. El nuevo medio de comunicación abrió así el camino para la protesta contra la estructura religiosa y social existente. El ascenso del protestantismo llevó a su vez a profundos cambios que afectaron a la sociedad occidental hasta el día de hoy.*¹⁸

2.6 LOS IMAGINARIOS Y LA COMUNICACIÓN

Se deduce la palabra “imaginario” como creación de representaciones, afectos, deseos de la psique humana. “Es representación de la irrealidad que da existencia a mi realidad en tanto son asignadas a unos signos y a una significación”¹⁹, unos signos y significados que son instituidos por el lenguaje y que posibilita la capacidad de comunicación

Como explica Castoriadis²⁰ Un imaginario es poner imágenes, formar una idea, por más tonta que sea ya que los imaginarios pueden ser no reales e irracionales, pero sea cual sea el imaginario existe porque le damos un significado y si existe con su significado es gracias al lenguaje, y el lenguaje se define como esa capacidad humana para expresarse representación de signos y significados

Sabemos que la comunicación es un campo de conocimiento interdisciplinario y es por eso que para entender el concepto de imaginarios como lo expresa Cornelius, la psicología es principio fundamental. Aunque la investigación no se adentre en profundizar los conceptos psicológicos, cuando se crea el imaginario, esa representación “sólo puede formarse en y por la psique”²¹

Así pues, sociedad, cultura, escuela, familia, el joven está en constante participación de las instituciones sociales y a la misma vez está expuesto a todo tipo de información, imágenes, libros, medios de comunicación, personas, el

¹⁸ DeFleur, Melvin. Teorías de la comunicación de masas. 1993. P. 45

¹⁹ CASTORIADIS, Cornelius. La institución imaginaria de la sociedad. 1983. P. 464

²⁰ *Ibíd.*, p.

²¹ *Ibíd.*, p. 442

individuo está en una multitud de individuos, compartiendo información. Sin embargo un joven que a esa temprana edad y que con todo lo que le rodea tiene la capacidad de crearse un imaginario ayudado de la percepción

La psique es puesta como capacidad para deformar fantástica y sistemáticamente lo que le ofrece la percepción de lo real, y por tanto, como capacidad para producir a partir de nada algo que posea sentido para ella²².

Y por eso los jóvenes que aún no conocen perfectamente del campo de la comunicación tienen sus ideas, indicios, sus imaginarios, según ellos, de lo que es la comunicación social.


Llegando a este punto, es evidente la relación entre los imaginarios sociales, en este caso imaginarios de los estudiantes, con la comunicación. Queda por decir que se da hasta en el mismo acto de imaginar “imaginario: creación inmotivada, qué sólo es en y gracia al acto de poner imágenes”²³. La comunicación y el imaginar es algo indispensable, es necesario, no se puede pensar la uno sin lo otro porque para crear un imaginario necesariamente se habrá pasado por un proceso comunicativo. Por ejemplo, diremos que las instituciones, la sociedad y todo rodea al individuo está dado para él desde la percepción, la percepción de las instituciones por ejemplo, que no existen más que en lo simbólico, y lo simbólico está determinado por el lenguaje; siendo éste una forma de comunicación. Para Castoriadis, El lenguaje crea el imaginario social de la sociedad.

2.7 REPRESENTACIONES E IMAGINARIOS

Las representaciones están construidas junto con los imaginarios para reinterpretar desde un nivel de acercamiento y conocimiento del mundo, las vivencias cotidianas, las practicas, las experiencias que nos generan los hechos

²² *Ibíd.*, p. 464

²³ *Ibíd.*, p. 391



mismos y asimismo, las añoranzas sobre ellos hacen parte de la médula misma de todo lo social, conformándolo, dándole nueva consistencia, capturando los conceptos que están detrás de una situación, independientemente del lenguaje natural.

Es por ello que se resalta que representación es a veces un hecho o fenómeno de coincidencia individual y social, que acompaña en una sociedad determinada una palabra o serie de palabras “las representaciones no pueden reducirse ni a su vehículo lingüístico ni a su soporte social”.²⁴

“La teoría de las representaciones sociales define a un conjunto de fenómenos cognitivos y representaciones que las personas en un contexto sociocultural específico poseen sobre diversos aspectos de la realidad”.²⁵


La representación puede considerarse como la teoría mediante la cual las personas y los grupos obtienen una lectura de la realidad y, además, toman determinada posición con relación a ella, es decir, que pueden estudiarse como productos constituidos y también como procesos constituyentes y generativos; son pues, junto con el imaginario, enfoques para pensar e interpretar un objeto de estudio que está inmerso en la vida colectiva y se deriva de ella.

Es bueno añadir que se permite entonces tener una realidad específica que reside en su misma existencia, en su impacto variable sobre mentalidades y los comportamientos colectivos en las múltiples funciones de la vida social; por esto se afirma que entre imaginario y representaciones lo que existe es la articulación de la realidad social, de lo colectivo mediado con lo simbólico.

En resumen es necesario evaluar los parámetros de nuestra vida diaria respecto a las dimensiones sociales, nuestro entorno y la cultura con las costumbres y hechos

²⁴ LEFEBVRE, Henry. La presencia y ausencia. Mexico:fondo de cultura económica 1983.p.24

²⁵GUTIERREZ, Albeirone. La teoría de las representaciones sociales y sus implicaciones metodológicas en el ámbito psicosocial. en: Métodos de investigación psicosocial México. p.10



que a diario demostramos, es por ello que la naturaleza y calidad de dichas dimensiones remarcan en la vida social del ser humano y su continuidad.

Gran parte de nuestra inquietud pública por los efectos de los medios se concentra en un aspecto de lo que vemos especialmente en la nueva era, es decir, en los nuevos medios que influyen enormemente creándonos una nueva diversificación de lo que hoy conocemos como medios alternativos

Para lograr una efectiva toma de decisiones se requiere de una selección racional, para lo que primero se debe aclarar el objetivo que se quiere alcanzar; eso sí, se deben tener en cuenta varias alternativas, evaluando cada una de sus ventajas, limitaciones y adoptando la que se considere más apropiada para conseguir el objetivo propuesto. En la toma de decisiones está inmersa la incertidumbre ya que no hay nada que garantice que las condiciones en las que se tomó la decisión sigan siendo las mismas, ya que estamos en un medio que cambia constantemente; aunque las que se toman sin previo análisis, al azar, están más expuestas que aquellas que siguen el proceso adecuado. Es necesario evaluar los parámetros de nuestra vida diaria respecto a las dimensiones sociales, nuestro entorno y la cultura con las costumbres y hechos que a diario demostramos, es por ello que la naturaleza y calidad de dichas dimensiones remarcan en la vida social del ser humano y su continuidad.



3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 PARADIGMA Y ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo al problema y objetivos planteados en el inicio del trabajo investigativo, se considera pertinente trabajar desde el paradigma cualitativo de estudio y apoyado con el enfoque, estudio de caso, para un mejor desarrollo y realización de la investigación.

Se pretende con este método de investigación llevar a cabo como se cita en el manual de investigación cualitativa “Para una comunidad de investigación cualitativa, el estudio de caso se concentra en el conocimiento experiencial del

caso y se presta demasiada atención a la influencia de sus contextos social, político y otros”²⁶

*El termino diseño se refiere al plan o la estrategia concebida para responder a las preguntas de investigación. El diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio, constatar las interrogantes planteadas y analizar la certeza de las hipótesis formuladas.*²⁷

Con base a este método investigativo se pretende guiar el trabajo de imaginarios en comunicación social, imaginarios de los estudiantes de comunicación social entorno al concepto de comunicación, a permitir estudiar el fenómeno desde múltiples perspectivas y no desde la influencia de una solo punto de vista, para centrar el proyecto y darle un enfoque investigativo. Interesa realizar un estudio de caso orientado por los métodos cualitativos que permitan no sólo dirigirnos Vol III, Londres, Nueva Delhi y estados unidos- 2013

¹ CORTES PADILLA, Maria Teresa Metodología de investigación, Mexico : Trillas, 2012
a un sólo objetivo si no evaluar diferentes aportes aplicados al proyecto.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Autores como Hernández Sampieri²⁸, consideran las tres etapas de investigación como lo son (Exploratoria, descriptiva, y explicativa) como referentes de tipos de estudio para la investigación que se quiere llevar a cabo.

3.2.1 Estudios exploratorios: Sirven como herramienta para preparar nuestro campo de investigación

- Preparar la situación o problema
- Identifican relaciones potenciales entre las variables
- Aumentar el grado de formalidad con fenómenos relativamente desconocidos

²⁶ DENZIN K. Norman- Lincoln S. Yvonna- Manual de investigación cualitativa Vol III, Londres, Nueva Delhi y estados unidos- 2013

²⁷ CORTES PADILLA, Maria Teresa Metodología de investigación, Mexico : Trillas, 2012

²⁸ Hernández Sampieri, *et al.* Metodología de la investigación. En línea. McGRAW - HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. de C.V. Disponible en internet: [metodologia%20de%20la%20investigacion%201era%20edicion-sampieri.pdf](#)

3.2.2 Estudios descriptivos: A diferencia de los estudios exploratorios, requiere de considerables conocimientos sobre el área que se requiere investigar

- La descripción debe ser profundizada a medida de lo posible
- Buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis
- Se seleccionan varias cuestiones y se mide cada una de ellas para así decir como es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés

3.2.3 Estudios experimentales: Son aquellos en que se manipulan deliberadamente una o más variables independientes para analizar las consecuencias de dicha manipulación sobre una o más variables dependientes dentro de una situación de control por parte del investigador

3.3 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.3.1 La Encuesta:

Esta encuesta se realiza a los estudiantes del primer semestre de comunicación social enfocados en recolectar información que arrojará la información adecuada para llegar a la conclusión de la investigación. Para escoger una adecuada técnica de recolección de información, se tuvieron en cuenta los objetivos a alcanzar, en el paradigma de la investigación y las diferentes técnicas más utilizadas y adecuadas en estos tipos de investigación de tipo cualitativo y de estudio de caso.

La encuesta es una técnica que consiste en obtener información acerca de una parte de la población o muestra, “la recopilación de la información se realiza

mediante preguntas que midan los diversos indicadores que se han determinado en la operación de los términos del problema o de las variables de la hipótesis”²⁹

Para el diseño de la encuesta los investigadores pensaron sobre qué datos o tipo de información era la que se iba a pedir, y así diseñar el tipo de encuesta apropiado para el problema que se presenta y lo que se quiere observar en los estudiantes de comunicación a través de la encuesta y se pueda desarrollar los objetivos establecidos. Utilizaremos la encuesta descriptiva y comparativa. según Ernesto Ángeles son:

- **Encuesta descriptiva:** pretende describir la situación o el estado que guardan ciertas variables en una población determinada
- **Encuesta comparativa:** Pretende evaluar de manera transversal alguna o varias variables en dos o más poblaciones diferentes entre s
- **Revisión de caso:** Estudia la evolución de algunas variables que fueron medidas en varias ocasiones con fines ajenos al estudio.

3.3.2 La Entrevista:

Esta entrevista se le realizo a las directivas de la Institución universitaria, con el objetivo de tener una postura especializada y que permitiera dar respuestas con enfoques educativos y profesionales. La entrevista es una de las técnicas más utilizadas en la investigación y mediante ésta una persona solicita información a otra, “es una conversación que tiene una estructura y un propósito. En la investigación cualitativa, la entrevista busca entender el mundo desde la perspectiva del entrevistado”³⁰.

²⁹ Lourdes Münch Ernesto Ángeles. Métodos y técnicas de investigación. 1990. P 55

³⁰ Álvarez Juan Luis-Jurgerson Gayou. Métodos cualitativos para la obtención de la información: Cómo hacer investigación cualitativa Fundamentos y metodologías. [en línea]. 1ra edición, 2003 <<https://mayestra.files.wordpress.com/2013/03/bibliografc3ada-de-referencia-investigacic3b3n-cualitativa-juan-luis-alvarez-gayou-jurgenson.pdf>> [citado en noviembre de 2016]

- **Entrevista semiestructurada:** “Se hacen preguntas abiertas dando oportunidad a recibir más matices de las respuestas. Ni las preguntas ni las respuestas están predeterminadas.”³¹
- **Entrevista estructurada:** “Se planifica previamente las preguntas mediante un guion preestablecido, dirigido, lo que deja poca posibilidad al entrevistado de salirse del guion.”³²

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Para realizar el análisis de información, se utilizarán herramientas como la triangulación, pruebas de correlación y asociación, análisis de contenido para la categorización de la información en las encuestas y las entrevistas que permitan llevar un proceso direccionado a los hallazgos, ya que se pueden presentar desviaciones o contradicciones que impidan que la investigación arroje buenos resultados. Diferentes teóricos referentes al tema a investigar servirán como base al igual que para sustentar el análisis de las técnicas de recolección de información en este caso lo que arrojen las encuestas para mantener un orden de ideas y constatar lo que los estudiantes aporten para la investigación.

3.5 MUESTRA, MUESTREO INTENCIONADO O PARTICIPANTES

A los estudiantes de comunicación social del primer semestre, quienes serán la muestra en la investigación, se les entregarán las encuestas teniendo en cuenta

³¹ Peláez Alicia, *et al.* La Entrevista. [en línea]. Disponible en <https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Entrevista.pdf>

³² *Ibíd.*, p. 7

que éstas se realizarán al comenzar cada clase, previamente elegida por los investigadores que ellos consideraron pertinentes. Para La realización de todas las encuestas se tendrá consentimiento de los docentes encargados de dichas clases para darnos alrededor de 10 o 15 minutos como máximo y que los estudiantes respondan sin ningún tipo de contratiempos y/o afanes y se llevé a cabo el proceso de una manera completa

- La entrevista está diseñada a un panel de expertos que den valor y sustenten teóricamente los resultados obtenidos
- Las entrevistas están diseñadas a expertos con perfiles y cargos diferentes, sin embargo, se cuentan con 6 preguntas generales y las otras 6 son específicas, para un total de 12 preguntas
- La encuesta está diseñada para estudiantes de comunicación social del primer semestre, cuando el profesor dé el consentimiento de la actividad, se informará a los estudiantes qué la encuesta es solamente con fines investigativos de un trabajo de grado.
- Para realizar la encuesta la población elegida serán 5 cursos diferentes de comunicación social de primer semestre, de la materia Comunicación Educación y Cultura de la Universidad Luis Amigó elegidas por los investigadores como público suficiente.

3.6 PLAN DE TRABAJO Y PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN

Rubros	Descripción	Costo aproximado	Total
--------	-------------	------------------	-------

		por unidad	utilizados
Transporte	Para trasladarse a las asesorías, las entrevistas y para la realización de las encuestas	1.900	200.000
Wiifi	Para realizar investigaciones del trabajo, revisar correos referentes al trabajo	45.000 (el mes)	45.000
Fotocopias	Para las encuestas y las entrevistas.	100 (cada una)	30.000
Minutos de celular	Para contactar con el compañero de investigación, para contactar al profesor y llamar a los entrevistados y concretar horario de entrevista.	100	100.000
Computador	Donde se realiza el trabajo y se guarda la información.	650.000	750.000
Almuerzo		6.000	
Agenda	Para anotar las fechas de la entrevista, salones donde se realizará las encuestas y otros datos u	2.000	2.000


	notas importantes.		
Lapicero	Para anotar los datos en la agenda	900	1.800
Celular	Para grabar las entrevistas	600.000	600.000
1 libro	La base teórica de la investigación.	50.000	50.000

4. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

4.1 ORGANIZACIÓN DE DATOS CUANTITATIVOS PARA EL ANÁLISIS

Para tabular la información obtenida de las encuestas y entrevistas realizadas a estudiantes y panel de expertos se realizó un análisis entre las categorías imaginarios - sociales – comunicación, de las cuales se derivaron otras subcategorías de imaginarios, los imaginarios radicales y los imaginarios constituyentes, que permitieron profundizar en la especificidad de la búsqueda de información emprendida. Esta división en categorías y subcategorías se realizó de manera extensiva con ayuda de la herramienta Excel; la cual tabuló los datos para arrojar unos porcentajes para el análisis.

Las categorías de análisis surgieron del objetivo general de la presente investigación: Identificar los imaginarios sociales de los estudiantes de




comunicación social del primer semestre en torno al concepto de comunicación social en la Universidad Católica Luis Amigó sede Medellín. Para entonces, se realizaron encuestas a los estudiantes del primer semestre de comunicación social y unas entrevistas a paneles de experto que sustenten la veracidad y den soporte a la información recolectada. Es allí donde con la ayuda del marco teórico y la división de categorías y subcategorías damos paso a los análisis de la investigación.

4.1.1 Descripción cualitativa de los hallazgos de la investigación

Por medio de la investigación “Los imaginarios sociales de los estudiantes de comunicación social de la Universidad Católica Luis Amigó en torno al concepto de comunicación social”, se pudo corroborar como los resultados apuntaron a identificar desde un punto de vista cualitativo diferentes procesos, fenómenos y datos específicos de la investigación. Logrando consigo la acreditación de un trabajo de investigación riguroso que siguió los lineamientos necesarios para su completa realización.

Con las herramientas de selección de información usadas, entrevista y encuesta, y con las técnicas de análisis de información implementadas, triangulación, pruebas de correlación y análisis de contenido para la categorización de la información, se logró llevar más a fondo la investigación, direccionándola a los hallazgos esperados. Logrando también en el proceso, despejar cualquier tipo de dudas que a lo largo del proyecto suelen surgir.

Como primera instancia se cuenta con las entrevistas, realizadas al panel de expertos como lo son el Decano de la facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño y desde la Dirección de Bienestar Universitario, quienes a partir de sus experiencias y perfiles profesionales en el desempeño de su labor, enfocaron nuestra investigación.




Para las entrevistas se prepararon 6 preguntas generales y 3 preguntas específicas para cada experto en el área. Como resultado de estas entrevistas pretendemos dar soporte a la investigación y enfocarla con respecto a nuestros objetivos.

Respondiendo a la primera pregunta, ¿Por qué es importante la universidad en la vida de una persona? los expertos expresan que la universidad es verdaderamente importante para la construcción del individuo en el ámbito profesional, en la interacción con los demás como una forma de aprender. En el encuentro con un universo amplio lleno de aprendizajes, y sobre todo que la gracia de la universidad es que en ella se aprende a pensar.

En la segunda pregunta, sobre el papel que ejerce la universidad en la construcción de sociedad ambos muy convencidos de sus palabras expresan que la universidad debe motivar la investigación, es el lugar donde se les enseña a cuestionarse todo el tiempo. En donde se estudia lo teórico pero para trabajarlo en la sociedad, una proyección social que se inculca en cada una de las materias que se tienen que cursar. La universidad forma a servidores de la comunidad, y ese servidor a la comunidad como si inmediatamente tuviéramos una gran responsabilidad en nuestra espalda. La universidad más que formar un profesional de excelencia está contribuyendo a la construcción de un país. En ese sentido la universidad es el camino al progreso social.

En la tercera pregunta ¿cree que aporta a la construcción personal del individuo, lo orienta en su ser? Ambos coinciden en que la universidad forma al estudiante como ser humano, en el ser y en el hacer. De allí Formarlo como profesional para ser líder y servirle a la comunidad.

En cuanto a una de las preguntas más importantes sobre el papel que ejerce la universidad en la construcción de sociedad ambos coinciden en que la universidad debe cumplir las dos funciones de crear y transformar el pensamiento.




En la quinta pregunta ¿en qué aspectos sociales puede influir la Universidad en la vida de un estudiante? ante esta pregunta los expertos destacan 3 aspectos importantes que son lo académico, personal y profesional. Siendo un ser humano íntegro y mejorando su la calidad de vida.

En la sexta pregunta ¿cree que desde la postura ideológica de la universidad se posibilita la influencia para los estudiantes? Los expertos dan a conocer que esa postura trasciende en la vida del estudiante para ser un ser humano íntegro, aunque más que una ideología, si hay una intencionalidad, que son propicios de los valores amigonianos. Lo que bien se construye como identidad amigoniana.

En las preguntas específicas para el Decano de la facultad de Comunicación Social, ¿En qué se diferencia el pensum de comunicación social de la Funlam al de las otras carreras de comunicación social? Para el decano hay tres aspectos fundamentales y que destacan a un profesional amigoniano de los de otras universidades 1 la formación integral desde todos los aspectos, 2 el tema de promover la investigación formativa, desde el primer semestre y 3 el énfasis en comunicación-educación 1 la formación integral desde todos los aspectos, 2 el tema de promover la investigación formativa, desde el primer semestre y 3 el énfasis en comunicación-educación.

¿El carácter o la ideología de la universidad es compartida con el pensum? El Decano afirma que si, que el pensamiento filosófico de la universidad está estrechamente ligado con el pensum, que ese pensamiento filosófico se concreta en el proyecto educativo institucional (PEI) y éste tiene que tener íntima relación con el proyecto educativo del programa (PEP) desde el PEI y el PEP se puede identificar el pensamiento filosófico

Y en la última pregunta ¿Cómo aporta el pensum de la Funlam a la construcción de comunicadores íntegros y de aporte a la sociedad? Desde los componentes de investigación, los créditos electivos, las materias amigonianas y en general una oferta académica y de espacios le aportan al estudiante a que tenga una



formación integral y llegue a ser un profesional de excelente calidad y servicio a la comunidad.

Al preguntar a la Dirección de Bienestar Universitario si se propicia el espacio para la orientación de los estudiantes y cómo se lleva esto a cabo, nos responde que hay múltiples espacios establecidos, desde el programa y la dirección de bienestar universitario que en su función sustantiva con las coordinaciones de permanencia académica de calidad y la coordinación de prevención de adicciones velan por la orientación y el desempeño del que se está formando en la universidad. Entonces encontraremos espacios para el cuidado personal, recreación y deporte, gimnasio, grupos que representan la universidad en las diferentes áreas, cultura, música, arte, en lo académico y hasta en lo espiritual.

¿Cómo se logra identificar que los estudiantes de comunicación social cumplen sus expectativas de estudio con respecto al pensum de comunicación, publicidad y diseño? Para la dirección de bienestar universitario la participación que hacen los estudiantes en estos espacios parece ser suficiente para dar cuenta de la importancia y la necesidad de continuar con estos procesos.

¿Por qué es importante que la orientación profesional sea guiada por expertos y teorías que encaminen de manera efectiva al estudiante? Porque la opción que el estudiante toma tiene que ser la mejor y la orientación le permiten permanecer en la carrera, en su decisión. La orientación le ayuda al estudiante en la capacidad de tomar de decisiones

Es importante resaltar que la investigación surgió por medio del análisis, la observación e identificación de algunos imaginarios sociales, vistos en la comunidad educativa de la Universidad Católica Luis Amigó, del círculo social y experiencia de los investigadores. Nos apoyamos luego en las posturas que los profesionales y expertos en el tema logaron impartirnos.

Otro aspecto relevante se enfoca en el fenómeno desde múltiples perspectivas y no desde la influencia de un solo punto de vista, para centrar el proyecto y darle un enfoque investigativo, durante las entrevistas las respuestas por parte de los expertos llevaron a que la investigación contara con un direccionamiento enfocado hacia lo que se define imaginarios - **sociales – comunicación- educación**

Éstas entrevistas nos dejaron valiosa información para determinar factores en los que se afecta las conductas de los estudiantes, dan importantes aportes para soportar los objetivos planteados y abre el camino a los diferentes aspectos en los que se identifican la creación o transformación de los imaginarios sociales en los estudiantes de comunicación social.

4.2 RELACIÓN DE CATEGORIAS

- La carrera de comunicación social estaba dentro de sus opciones para estudiar como: Primera opción 50% - Antes de ingresar a la universidad, el concepto que tenía de la "comunicación social" como carrera profesional lo adquirió gracias a Sociedad-círculo social 41% - ha cambiado su idea de lo que pensaba que era la comunicación social De acuerdo 46% - lo motivó a estudiar comunicación social: Trabajar para la comunidad viendo la necesidad de que en la sociedad no hay una buena ni correcta transmisión de información 52%
- Cuándo se gradué como comunicador, ¿en dónde le gustaría trabajar Prensa y medios escritos 15%¿Qué desventajas le ve a la carrera de comunicación social? El salario 11% - ¿En dónde cree usted que un comunicador consigue trabajo más fácil? Radio 4% -

- ¿Por qué decidió estudiar comunicación social en la Luis Amigó? B Pensum y calidad que ofrece la carrera 40% - Se han cumplido satisfactoriamente sus expectativas sobre la carrera de comunicación social en la Universidad Luis Amigó? C En desacuerdo 46% - Las materias que curso coinciden con mi pensamiento de lo que era estudiar comunicación social? B De acuerdo 70% - De lo que lleva estudiando, ¿ha cambiado su idea de lo que pensaba que era la comunicación social? B De acuerdo 46% -¿En dónde cree usted que un comunicador consigue trabajo más fácil? D Empresa 63% - Cuando se gradué como comunicador, ¿en dónde le gustaría trabajar Televisión 33%

¿Qué lo motivó a estudiar comunicación social, Trabajar para la comunidad viendo la necesidad de que en la sociedad no hay una buena ni correcta transmisión de información 52% - ¿Qué ventajas le ve a la carrera de comunicación social? Es una carrera que por su importancia me permite generar un cambio social 46% -¿Han sido una influencia para que yo eligiera estudiar comunicación social? Sociedad (amigos-conocidos) 28% -

¿Qué desventajas le ve a la carrera de comunicación social? El trabajo del periodista es desvalorizado 48% - ¿Las materias que curso coinciden con mi pensamiento de lo que era estudiar comunicación social? De acuerdo 70% - Si sus expectativas han cambiado, ¿cree que se debe a Universidad 37%

4.3 TRIANGULACIÓN

- Los aspectos influyen en la creación de los imaginarios sociales en los estudiantes del primer semestre. – Qué lo motivó a estudiar comunicación social, Trabajar para la comunidad viendo la necesidad de que en la sociedad no hay una buena ni correcta trasmisión de información 52% - Antes de ingresar a la universidad, el concepto que tenía de la "comunicación social" como carrera profesional lo adquirió gracias a Sociedad-círculo social 41% - Qué entiendes o crees que es la comunicación social? - El acto de difundir información por un medio a varias personas 37% - Es entonces cuando se infiere que lo que acontece a la sociedad afecta al individuo, pues este hace parte de la sociedad. “estos individuos “pertenece” a esta sociedad porque participan de sus significaciones imaginarias sociales, de sus “normas”, “valores”, “mitos”, “representaciones”, “proyectos”, “tradiciones”, etc.³³

Los aspectos influyen en la creación de los imaginarios sociales en los estudiantes del primer semestre. – La carrera de comunicación social estaba dentro de sus opciones para estudiar como Primera opción 50% - ¿Qué ventajas le ve a la carrera de comunicación social? Es una carrera que por su importancia me permite generar un cambio social 46% - ¿Han sido una influencia para que yo eligiera estudiar comunicación social? - Sociedad (amigos-conocidos) 28% - en la medida en que se presupone concebir a los seres humanos no meramente como organismos en el espacio, cuyas regularidades de conducta pueden describirse y encerrarse en fórmulas que ahorran esfuerzos, sino como seres activos que persiguen fines, moldean su vida y la de los otros, sienten, reflexionan, imaginan, crean, en constante interacción e intercomunicación con otros seres humanos...³⁴

³³CASTORIADIS. Op. Cit., p. 23.

³⁴SILVERSTONE, Roger, ¿Por qué estudiar los medios?. Buenos Aires- Madrid 2004, P14

Los aspectos influyen en la creación de los imaginarios sociales en los estudiantes del primer semestre. – ¿Qué desventajas le ve a la carrera de comunicación social? El trabajo del periodista es desvalorizado 48% - ¿Antes de ingresar a la universidad, el concepto que tenía de la "comunicación social" como carrera profesional lo adquirió gracias a? La familia 31% - ¿Han sido una influencia para que yo eligiera estudiar comunicación social? Medios de comunicación 26% - “La teoría de las representaciones sociales define a un conjunto de fenómenos cognitivos y representaciones que las personas en un contexto sociocultural específico poseen sobre diversos aspectos de la realidad”.³⁵

La representación Puede considerarse como la teoría mediante la cual las personas y los grupos obtiene una lectura de la realidad y, además, toman determinada posición con relación a ella, es decir, que pueden estudiarse como productos constituidos y también como procesos constituyentes y generativos; son pues, junto con el imaginario, enfoques para pensar e interpretar un objeto de estudio que está inmerso en la vida colectiva y se deriva de ella.

- Examinar la influencia de la institución Universitaria como posible generadora o transformadora de imaginarios en los estudiantes.- ¿Las materias que curso coinciden con mi pensamiento de lo que era estudiar comunicación social? De acuerdo 70% - De lo que lleva estudiando, ¿ha cambiado su idea de lo que pensaba que era la comunicación social? De acuerdo 46% - Si sus expectativas han cambiado, ¿cree que se debe a? Universidad 37%. Moscovici en una de sus obras se refiere a la “conformidad” y de la importancia de entenderla para llegar a conclusiones

³⁵GUTIERREZ, Albeirone. La teoría de las representaciones sociales y sus implicaciones metodológicas en el ámbito psicosocial. en: Métodos de investigación psicosocial México. p.10

de influencia. La conformidad “responde a la idea de que una persona modifica su posición en dirección de la posición de un grupo”.³⁶

Examinar la influencia de la institución Universitaria como posible generadora o transformadora de imaginarios en los estudiantes.- ¿Se han cumplido satisfactoriamente sus expectativas sobre la carrera de comunicación social en la Universidad Luis Amigó? De acuerdo 42% - ¿Por qué decidió estudiar comunicación social en la Luis Amigó? Pensum y calidad que ofrece la carrera 40% - Cuando se gradué como comunicador, ¿en dónde le gustaría trabajar? Televisión 33% - La tecnología pasó de ser una posibilidad, a ser una necesidad. Y la relación de la influencia de los medios de comunicación con la sociedad la explica Roger Silverstone “puedo consignar las horas que el ciudadano global pasa ante el televisor, junto a la radio, hojeando los diarios, y cada vez más, navegando por Internet. Puedo señalar, también, que estas cifras varían globalmente de norte a sur y dentro de cada país, de acuerdo con los recursos materiales y simbólicos”.³⁷

Examinar la influencia de la institución Universitaria como posible generadora o transformadora de imaginarios en los estudiantes.- ¿Las materias que curso coinciden con mi pensamiento de lo que era estudiar comunicación social? De acuerdo 70% - ¿En dónde cree usted que un comunicador consigue trabajo más fácil? Empresa 63% - ¿Qué desventajas le ve a la carrera de comunicación social? - El trabajo del periodista es desvalorizado 48% - Es un hecho reconocer que un momento crucial, y por qué no, trascendental en la vida de muchas personas radica en el momento en el que ingresan a formarse en la universidad. Pues es allí

³⁶MOSCOVICI, Serge. Psicología, 1 influencias y cambios de actitudes individuos y grupos. P. 44.

³⁷SILVERSTONE. Op. Cit., p. 14

donde van a adquirir los conocimientos esenciales para la formación profesional en cualquier ámbito en el que se quieran desenvolver. “La universidad ha sido, desde sus orígenes, la encargada de formar profesionales y especialistas en diversas áreas del conocimiento”³⁸.

- Identificar transformaciones de imaginarios de los estudiantes que ingresaron para formarse como futuros comunicadores sociales.- ¿Las materias que curso coinciden con mi pensamiento de lo que era estudiar comunicación social? De acuerdo 70% - De lo que lleva estudiando, ¿ha cambiado su idea de lo que pensaba que era la comunicación social? En desacuerdo 46% - Si sus expectativas han cambiado, ¿cree que se debe a? Universidad 37% - A parte de estos problemas de universidad y familia, el joven, que es un ser en sociedad también se enfrenta a este ámbito, al de la misma sociedad, La universidad, la familia y sus círculos o instituciones hacen parte de la sociedad y están dadas en la sociedad. Y esa misma sociedad queramos o no tendrá mucho que ver con él “el joven se enfrenta a una sociedad en la que prácticamente todos los valores y las “normas” han sido reemplazados por el “nivel de vida”, el “bienestar”, el “confort” y el “consumo.”³⁹

Identificar transformaciones de imaginarios de los estudiantes que ingresaron para formarse como futuros comunicadores sociales. – Qué lo motivó a estudiar comunicación social, Trabajar para la comunidad viendo la necesidad de que en la sociedad no hay una buena ni correcta trasmisión de información 52% - Antes de ingresar a la universidad, el concepto que tenía de la "comunicación social" como carrera profesional lo adquirió gracias a Sociedad-círculo social 41% - Qué entiendes o crees que es la comunicación social? - El acto de difundir información

³⁸MARTÍNEZ, M ; BUXARRAIS, M.R y ESTEBAN, F (2002) " La Universidad como espacio de aprendizaje ético ". En Revista Iberoamericana de educación, nº 29, 2002, pp. 17-42.

³⁹Ibíd., p.21

por un medio a varias personas 37% - Sin embargo un joven que a esa temprana edad y que con todo lo que le rodea tiene la capacidad de crearse un imaginario ayudado de la percepción "la psique es puesta como capacidad para deformar fantástica y sistemáticamente lo que le ofrece la percepción de lo real, y por tanto, como capacidad para producir a partir de nada algo que posea sentido para ella"⁴⁰.

Identificar transformaciones de imaginarios de los estudiantes que ingresaron para formarse como futuros comunicadores sociales.- ¿Qué desventajas le ve a la carrera de comunicación social? El trabajo del periodista es desvalorizado 48% - ¿Antes de ingresar a la universidad, el concepto que tenía de la "comunicación social" como carrera profesional lo adquirió gracias a? La familia 31% - ¿Han sido una influencia para que yo eligiera estudiar comunicación social? Medios de comunicación 26% - Queda por decir que se da hasta en el mismo acto de imaginar "imaginario: creación inmotivada, qué sólo es en y gracia al acto de poner imágenes"⁴¹.


4.4 SISTEMATIZACIÓN

-Los expertos coinciden en que la universidad debe cumplir las dos funciones de crear y transformar el pensamiento

-Ambos expertos coinciden en que la universidad forma al estudiante como ser humano, en el ser y en el hacer. De allí Formarlo como profesional para ser líder y servirle a la comunidad.

⁴⁰ *Ibíd.*, p. 464

⁴¹ *Ibíd.*, p. 391



-La mitad de los encuestados que ingresaron a formarse en la carrera de comunicación social habían elegido la profesión como primera opción de estudio, entendiendo o creyendo la mayoría, que la comunicación es el acto de difundir información por un medio a varias personas.


-Se puede apreciar que La sociedad y círculo social han afectado e influido en las decisiones de los estudiantes tanto para influenciarlos a estudiar comunicación social y en una gran medida para que hayan adquirido el concepto que tenían de la comunicación social

-Se puede apreciar también que la sociedad es un factor decisivo para los estudiantes, pues el principal motivo para estudiar comunicación social es trabajar para la comunidad viendo la necesidad de que en la sociedad no hay una buena ni correcta trasmisión de información y ven como una ventaja que la comunicación Es una carrera que por su importancia les permite generar un cambio social

-Después de llevar un período de estudio en la universidad, la mayoría de encuestados manifiestan que cambió la idea, que tenían, de lo que era la comunicación social y gran parte manifiesta que eso fue debido a la universidad seguido por los profesores.

-Se percibe un caso de asertividad en cuanto casi la totalidad de los encuestados manifiestan que las materias que cursan coinciden directamente con lo que pensaban que era estudiar comunicación, sin embargo, la mayoría de éstos sienten que no han cumplido sus expectativas en la universidad Luis Amigó.

-Otra gran parte manifiesta que ha cumplido sus expectativas en la universidad Luis Amigó y la mayoría de encuestados han elegido estudiar en la Luis Amigó por el pensum y calidad que ofrece la carrera de comunicación social seguido por la buena recomendación de conocidos y familiares.



-Casi la mitad de los encuestados coinciden con que una de las desventajas de la comunicación social es que el trabajo del periodista es desvalorizado pero coinciden en que una de las ventajas es que es una carrera que por su importancia les permite generar un cambio social

-En cuanto a las expectativas de trabajo, más de la mitad de los encuestados creen que un comunicador social consigue trabajo más fácil en una empresa, sin embargo, a la mayoría les gustaría trabajar en televisión, seguido por una empresa.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

La mayoría de los encuestados asocian la comunicación social con el acto de infundir información a través de los medios, así que tanto la palabra “comunicación” y la comunicación social como profesión es vista en gran medida o relacionada con los medios o canales de información. Sin embargo, creen que en la sociedad no hay una correcta transmisión de información dejando por hecho que para ellos no se ejerce bien el trabajo del periodista.

Los encuestados se abren a la posibilidad de otros campos de trabajo, aunque asimilan la comunicación directamente con los medios ven en otros campos como el de la comunicación organizacional su meta de trabajo dejando a la radio, la

prensa y medios escritos con bajo interés de trabajo. También entre las dificultades que los estudiantes visualizan de la carrera de comunicación tiene que ver con que el trabajo del comunicador es desvalorizado y que la comunicación social es un campo muy amplio

Podemos concluir que La sociedad y el círculo social son para los encuestados una gran influencia con respecto a sus decisiones y un modo de entender la realidad, de allí que vean en la comunicación una herramienta para generar un cambio social.

La Universidad Católica Luis Amigó hace un esfuerzo por formar profesionales íntegros con valores y de compromiso con la sociedad, que lo identifiquen y los caractericen como un ser humano íntegro. Esto gracias a la formación amigoniana que la universidad inculca en su formación. Aun así, la Institución como formadora y transformadora de pensamiento debe hacer un esfuerzo grande para que los estudiantes puedan cumplir u orientar mejor sus expectativas en cuanto a la carrera de comunicación social y lo que ella misma ofrece.

El trabajo que está realizando la Universidad Católica Luis Amigó y cómo desde las directivas, lo administrativo y formativo piensan en la formación de los estudiantes, de implementar nuevas metodologías de aprendizaje, de formación experiencial e implementar las nuevas tecnologías en pro del aprendizaje son algunas de los resultados de la apuesta de la formación íntegra, del compromiso social y de la responsabilidad que la Universidad tiene con la sociedad.

5.2 RECOMENDACIONES

Una vez concluida la investigación, se considera interesante y necesario los siguientes aspectos:

-Extender los estudios y/o recomendar posteriores investigaciones, trabajos de grado, trabajos de clase, semilleros de investigación, entre otros, por la importancia que tiene para la Universidad y para la comunidad académica el

conocimiento de este tipo de investigaciones en pro de la educación y el mejoramiento de la calidad educativa.


-Proponer estas investigaciones a otras carreras, como iniciativa, tanto para dispersar esas inquietudes, dudas, que los estudiantes puedan tener sobre cada una de sus carreras elegidas, sino para fortalecer la calidad educativa y disminuir la deserción en las Universidades de Medellín y de Colombia.

6. PRODUCTO RESULTADO DE INVESTIGACIÓN

6.1 PRESENTACIÓN

Como producto se desea implementar un elemento educativo-informativo que permita focalizar y dar una visión mucho más amplia al enfoque de nuestro trabajo de grado, que tiene como título **<Los Imaginarios Sociales de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Católica Luis Amigó>**

Se desea elaborar un Brochure el cual estará dirigida para nuestro público objetivo, los estudiantes de Comunicación Social del primer semestre del 2018 que aspiran estudiar la carrera de comunicación social durante 5 años, esto con el objetivo de que cuenten con un enfoque dirigido a lo que corresponde denominar como tal la carrera y que su elección haya sido la correcta.



El Brochure desempeña tres funciones: informativa, publicitaria e identificadora. Utilizaremos para este trabajo el tipo de Brochure informativo.

6.1.1 Función informativa:


Es muy usual utilizar el Brochure para informar al público acerca de algún aspecto de su compañía. La información puede ser referida a presentar a su compañía, algún nuevo producto o servicio que ésta ofrezca, una reciente modificación en su nombre, etc.

6.2 JUSTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Con el fin de que los estudiantes del primer semestre de la facultad de Comunicación Publicidad y Diseño de la Universidad Católica Luis Amigó, tengan claridad de su pensum, su desarrollo educativo y formación profesional con el enfoque de la carrera y que sea un producto efectivo tanto para complementar vacíos, miedos y falencias a las que todo estudiante se enfrenta al comenzar su carrera profesional, además de ser un apoyo al complemento formativo y herramienta útil hasta contar con la plena seguridad de que estudiar la carrera de Comunicación social fue su mejor elección.

Consideramos que este elemento publicitario-informativo, en este caso, educativo-informativo, es propicio para esta investigación puesto que es de fácil entendimiento y que propicia, por su diseño y estructura la comprensión total de su contenido, además de ser más económico que otros posibles diseños, con lo cual la Universidad podría costear los ejemplares para repartirlo al público objetivo. Considerando también que los Brochure se utilizarán específicamente para las inducciones de los estudiantes que se realizan al inicio de cada semestre académico.

El objetivo principal es que se conozcan a fondo el término “Comunicación Social”, los diferentes enfoques y el pensum de la carrera dentro de la institución



universitaria, presentación de la facultad y sus enfoques, propósitos, medios y generalidades, ejes de formación y plan de estudios.

6.3 DESCRIPCIÓN DEL DISEÑO O ELABORACIÓN DEL PRODUCTO

Este Brochure contará con una portada inicial (Cara), presentación del proyecto, propósito del proyecto, presentación de la facultad y sus enfoques, ejes de formación y por último implementar un plan de estudios.

El cronograma contará con las actividades que desarrollaremos a lo largo que se creen y evolucionen las ideas para la creación como tal de dicho producto final, este será de manera semanal, en este se dará constancia de lo que se trabajara para la implementación del producto final del proyecto, contara con evolución y anexos del desarrollo de su creación, en él se demostrará como se trabajará en el cronograma durante el proceso del curso.



6.4 PRODUCTO

LOS IMAGINARIOS SOCIALES EN LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Programa de comunicación social, publicidad y diseño
Facultad de Comunicación Social.
Línea: Comunicación-Educación –
Sublínea: comunicación, Educación y ciudad



CONTENIDO



Presentación
Introducción
¿Porqué estudiar Comunicación Social?



Autores
Ejes de formación profesional



Perfil profesional
Resultados

“LOS IMAGINARIOS SOCIALES DE LOS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ EN TORNO AL CONCEPTO COMUNICACIÓN SOCIAL”

María Camila Henao Serna
Juan Esteban Bedoya

PRESENTACIÓN

La Facultad de Comunicación Social y Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó ofrece la posibilidad de desarrollar desde la radio, el cine, la T.V, la prensa y la internet el conocimiento y la sensibilidad hacia la comunicación, la cultura y los medios educativos.
Con propuestas académicas y mediáticas que desarrolla en torno a las particularidades culturales, propiciando el nexo entre la comunicación y la educación. De esta manera, el comunicador que se forma en la Facultad es integral, porque desde la formación humanística es un conocedor del hombre y sabe de procesos comunicativos. La confluencia de estos saberes posibilita el ejercicio de un profesional con sensibilidad ética, estética y social.

INTRODUCCIÓN

Es en la Universidad que los estudiantes se educan y se perfilan para un ámbito profesional laboral. Sin embargo, son muchos los interrogantes, dificultades, dudas e imaginarios que éstos se hacen respecto a su carrera, a su entorno y por qué no, a su universidad. Antes de estudiar comunicación social, muchos estudiantes no sabían con certeza qué carrera elegir y como en muchos casos, se tienen dos o más opciones de estudio. También el pensar en donde estudiarla y el costo que les generaría no es de fácil decisión. Son éstas y otras incertidumbres las que suelen tener los que ingresan a formarse en la carrera de comunicación social.



Iniciación



Formación



Profesionalización

¿PORQUÉ ESTUDIAR COMUNICACIÓN SOCIAL?

La carrera de comunicación social cuenta con diferentes enfoques que permiten que el profesional graduado cuente con múltiples capacidades para desenvolverse de manera eficaz y ser un Comunicador íntegro en las diferentes organizaciones donde se desee desempeñar en su vida laboral.

El carácter humanístico de la institución permite guiar al estudiante y formarlo para un futuro laboral y no solo ser empleado sino un ser humano con valores.

Durante todas sus etapas de pregrado podrá desempeñar diferentes componentes como periodismo, comunicación audio-visual, radio, televisión, diseño, expresión oral y corporal, entre diferentes elementos educativos y formativos que le permite elegir qué capacidad se adapta mejor a su personalidad.

AUTORES

Cornelius Castoriadis:

Un imaginario es poner imágenes, formar una idea, por más tonta que sea ya que los imaginarios pueden ser no reales e irracionales, pero sea cual sea el imaginario existe porque le damos un significado y si existe con su significado es gracias al lenguaje, y el lenguaje se define como esa capacidad humana para expresarse.

Roger Silverstone:

Los valores, actitudes, gustos, cultura de clases, etnicidades y demás son el reflejo de la experiencia, y como tales ámbitos son clave para la definición de identidades, para nuestra capacidad de situarnos en el mundo moderno.

EJES DE FORMACIÓN PROFESIONAL

Propuesta investigativa

La postura de Marta Rizo, quien en su libro de Imaginarios sobre la comunicación expresa el sentido común que tienen las personas al relacionar la comunicación casi automáticamente con los medios. Éstos Imaginarios sociales que los estudiantes de la carrera de comunicación social generan por intuición propia, vivencia propia entre otros aspectos de la comunicación social como profesión y tomando como referencia la Universidad Católica Luis Amigo, como institución formadora y porque no, posible formadora de imaginarios.

El eje fundamental del programa de Comunicación Social es el desarrollo de contenidos relacionados con el encuentro comunicación-educación, los modelos pedagógicos, la teoría de la comunicación, la epistemología, la historia y la cultura. En este eje se ofrecen los componentes esenciales para la investigación, actividad fundamental de un comunicador.



PERFIL PROFESIONAL

- Formación integral e interdisciplinaria.
- Manejo de tecnologías y medios de expresión e información.
- Énfasis en Comunicación - Educación.
- Actitud y conocimientos sobre investigación.
- Proyección de los medios de comunicación hacia el desarrollo social y comunitario.
- Gestor de escenarios para la comunicación empresarial.

Paso 1

Identificar el problema, el público objetivo: se identifica el público objetivo y las formas de analizarlo

Paso 2

Encuesta- estudiantes
Entrevista- panel de expertos: se realizan encuesta a los estudiantes del primer semestre de comunicación y se realizan entrevistas a un panel de expertos.

Paso 3

Análisis de la información recolectada:
Se analiza la información recolectada con técnicas específicas

RESULTADOS

La Universidad como Academia es la creadora y transformadora de pensamiento.

Sociedad (amigos-conocidos) son la mayor influencia para elegir comunicación social



funlamsitiooficial



@funlamoficial

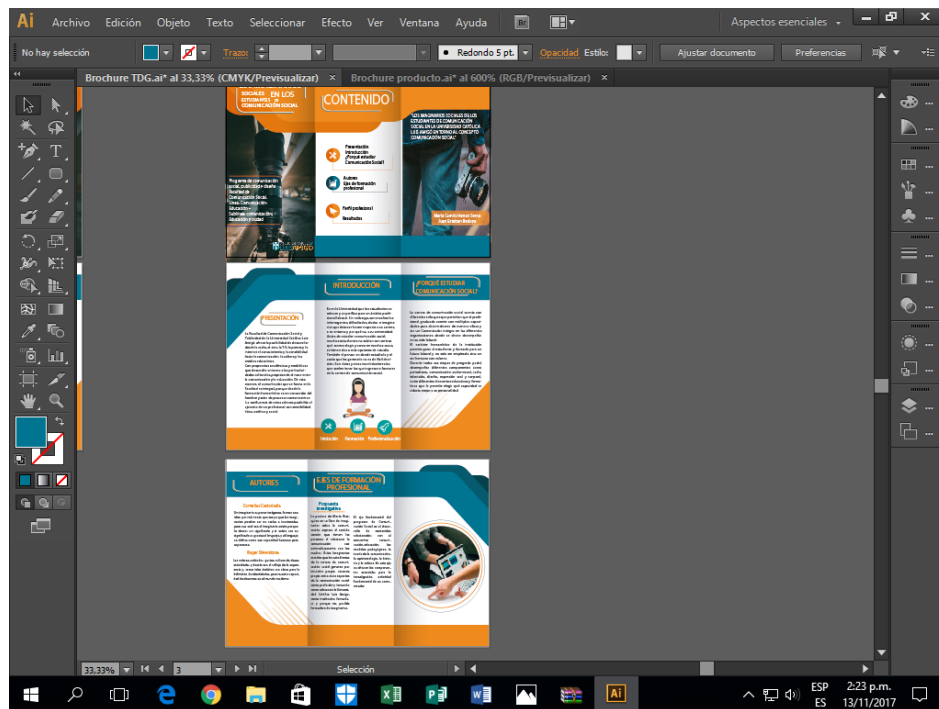


funlamsitiooficial

La implementación del producto final del proyecto, se realiza haciendo entrega en físico durante la inducción y a la hora de elegir sus horarios por primera vez. El Brochure es una herramienta digital y se puede colgar en la plataforma para que esta información la puedan tener quienes estén interesados o les llame la atención la carrera.

Teniendo en cuenta lo expuesto desde la elección del producto final del trabajo de grado se generó una diagramación acorde con el contexto e imagen visual que se quería transmitir, basada en líneas curvas con el fin de generar al lector mejor visualización del argumento investigativo, se procuró el poco uso de texto para hacer un producto mucho más dinámico para nuestro público objetivo.

- Tipografía: Roboto Think
- Diagramación: 4 Columnas
- Colores: #D6882C (Naranja)- #0C748E (Azul)



7. REFERENCIAS

Bibliografía

CASTORIADIS, Cornelius. La institución Imaginaria de la Sociedad. Buenos Aires: Tusquets Editores, 2013. 579 Pág. ISBN 978-987-670-183-9.

CASTORIADIS, Cornelius. El ascenso de la Insignificancia. Madrid: Ediciones Cátedra, S.A. 1998 ISBN 84-376-1601-8.

RIZO, Marta. Imaginarios sobre la comunicación. Algunas certezas y muchas incertidumbres en torno a los estudios de comunicación, hoy. Bellaterra: Instituto de la Comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona. ISBN: 978-84-939674-6-8

MOSCOVICI, Serge. Psicología, 1 influencias y cambios de actitudes individuos y grupos. Barcelona: Paidós Ibérica. 1985. 360 Pág. ISBN 9788475093420

SILVERSTONE, Roger, ¿Por qué estudiar los medios?. 1º ed. Buenos Aires-Madrid: Amorrortu Editores S. A., 2004, 256 Pág. ISBN 950-518-655-X

GUTIERREZ, Albeirone. La teoría de las representaciones sociales y sus implicaciones metodológicas en el ámbito psicosocial.

LÓPEZ FERNÁNDEZ, Juan Guillermo. Fundamentación teórica, metodológica y operativa de la línea de investigación en comunicación- educación. Medellín: Centro de investigaciones Fundación Universitaria Luis Amigó, 2006.

MARTÍNEZ, M; BUXARRAIS, M.R y ESTEBAN, F (2002) " La Universidad como espacio de aprendizaje ético". En Revista Iberoamericana de educación, nº 29, 2002. pp. 17-42.

CASADEVALL, Imma. Pascual, Jordi. Comprender los Media en la sociedad de la información. 1 Edición. Editorial UOC, S.L. 2012. 132 Pág. ISBN 8497885589.

DEFIEUR, Melvin. Teorías de la comunicación de masas. Barcelona: PAIDOS IBERICA. 1983. P. 464 Pág. ISBN 9788475092027.

LEFEBVRE, Henry. La presencia y ausencia. México: fondo de cultura económica 1983. ISBN 968-16-1342-2

DENZIN K. Norman- Lincoln S. Yvonna- Manual de investigación cualitativa Vol. III: Las estrategias de la Investigación Cualitativa, Londres: Gedisa, 2013. 511 Pág. ISBN: 849784310x

Lourdes Münch, Ernesto Ángeles. Métodos y técnicas de investigación. Trillas, 1990. 180 Pág. ISBN: 9786071724403

CORTES PADILLA, Maria Teresa. Metodología de investigación, México: Trillas, 2012. ISBN 10: 6071711711

Álvarez Juan Luis-Jurgerson Gayou. Métodos cualitativos para la obtención de la información: Cómo hacer investigación cualitativa Fundamentos y metodologías. 1ra edición. 2003 [en línea]

Hernández Sampieri, *et al.* Metodología de la investigación. Iztapalapa: McGRAW - HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. de C.V. 2006. ISBN 970-10-5753-8. [en línea]

Peláez Alicia, *et al.* La Entrevista. Disponible en <https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Entrevista>. [en línea].

ENTEL, Alicia. Teorías de la comunicación. Cuadros de época y pasiones de sujetos. Buenos Aires, Fundación Universidad a Distancia "Hernandarias", 1994. 326 Pág. ISBN: 9509293512

8. ANEXOS

8.1 BITÁCORA

Jueves 3 de noviembre de 2016

La primera encuesta se llevó a cabo el día jueves a las 6:30 am, en el bloque 1 aula 302 en la materia de comunicación educación y cultura. Como estaba planteado, primero se le informa al profesor de la actividad a realizar para que diera el permiso de realizarse. El profesor muy cordialmente nos da el espacio para realizar la encuesta después de que terminara de explicar un tema que dictaba en su clase. Posteriormente, se les informa a los estudiantes sobre el motivo de la encuesta. No hubo respuestas negativas u oposición a realizar la encuesta por parte de los estudiantes, además, ellos estuvieron dispuestos a realizarla de manera honesta y se les notaba la correcta disposición al contestarla. Los estudiantes contestaron las preguntas en un tiempo de 15 minutos. Mientras se realizaba la encuesta, alrededor de 2 estudiantes preguntaron sobre el trabajo de grado y el grado de dificultad de esas materias.

La segunda encuesta se realizó en las horas de la tarde (2 pm) en el aula de clase 1-302, con el permiso del docente Jaime Alberto Rojas, el cual dictaba clase de Teoría de la imagen, como primera observación puedo expresar que los jóvenes se mostraron un poco reacios ante la encuesta, dispersos y un poco asombrados pues al ser estudiantes de primer semestre su experiencia con estos estudios es limitada hasta el momento.

Al iniciar la encuesta se muestran concentrados y atentos a las preguntas pues al identificarse con su carrera se les es más fácil contestar al cuestionario de preguntas, durante la encuesta se presentaron dudas como si se podía tener varias opciones de respuesta

Fue necesario recalcar que debían especificar género y edad, esto con el fin de realizar su tabulación con mayor orden, aunque dos estudiantes no atendieron al llamado

Al finalizar se mostró satisfacción y entendimiento del procedimiento de la encuesta, no se mostraron altercados durante su elaboración.

Miércoles 9 de noviembre de 2016

Después de esperar alrededor de 30 minutos al decano, me concedió la entrevista en un escritorio que no era el suyo porque el de él estaba ocupado. La entrevista comenzó alrededor de las 2:00 pm. Primero, me presenté para no hablar inmediatamente de la entrevista y le conté un poco sobre mí y de mi paso por la universidad así como mis metas profesionales que gracias a la universidad veo posible. Luego le comenté sobre las preguntas y sobre el objetivo de la encuesta, ancizar muy dispuesto, se dejó grabar y contestaba las preguntas tomándose su tiempo. La entrevista se alargó más de lo esperado y terminamos hablando de sus anécdotas sobre su primer trabajo como periodista.

Viernes 11 de noviembre de 2016

A las 9 30 era la cita con doña marta la coordinadora de bienestar universitario, ella concibió la entrevista pero se notaba su afán por seguir en su trabajo, la entrevista tuvo un tiempo de 15 minutos. Contestó todas las preguntas sin adicionar nada más que las respuestas necesarias.

8.2 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Fundación Universitaria Luis Amigó

Programa de Comunicación Social

Componente investigativo: Comunicación-educación

Le solicito, amablemente, responda las siguientes preguntas que servirán como herramienta para continuar con el desarrollo de mi trabajo de grado de investigación. El objetivo general del proyecto busca identificar los imaginarios de los estudiantes de comunicación social del primer semestre en torno al concepto de comunicación social en la fundación Universitaria Luis Amigó sede Medellín.

Le agradezco, de antemano, su colaboración.

1. ¿La carrera de comunicación social estaba dentro de sus opciones para estudiar como:

- a) primera opción
- b) segunda opción
- c) tercera opción
- d) cuarta opción

2. ¿Qué entiendes o crees que es la comunicación social?

- a) Comunicación es un hecho esencial a la naturaleza humana
- b) Proceso de construcción de sentido
- c) El acto de difundir información por un medio a varias personas
- d) Es un campo de estudio transdisciplinario

3. Antes de ingresar a la universidad, el concepto que tenía de la “comunicación social” como carrera profesional lo adquirió gracias a: (marque 1 o 2 respuestas solamente)

La familia _____

Sociedad-círculo social _____

Medios de comunicación _____

Colegio _____

Grupos a los que pertenece (grupos juveniles, deportivos, culturales, etc.) _____

4. ¿Qué lo motivó a estudiar comunicación social?

a) Es una carrera que no me exige tanto como en otras carreras y aprendo mucho

b) Trabajar haciendo lo que amo en un medio de comunicación

c) Me permite desarrollar mejor las capacidades comunicativas como expresión oral y corporal

d) trabajar para la comunidad viendo la necesidad de que en la sociedad no hay una buena ni correcta trasmisión de información

5. Han sido una influencia para que yo eligiera estudiar comunicación social: **(marque 1 o 2 respuestas solamente)**

Familia _____

Colegio _____

Sociedad (amigos-conocidos-personas) _____

Medios de comunicación _____

Grupos a los que pertenece (grupos juveniles, deportivos, culturales, etc.) _____

6. ¿Qué ventajas le ve a la carrera de comunicación social?

a) Es una carrera que por su importancia me permite generar un cambio social

b) Mejora mi capacidad de relacionarme mejor con los demás.

c) Es una carrera que tiene un gran campo laboral

d) Se aprende mucho en diferentes campos y de otras disciplinas

7. ¿Qué desventajas le ve a la carrera de comunicación social?

- a) Es una carrera que tiene mucha demanda
- b) El trabajo del periodista es desvalorizado
- c) Es muy amplia
- d) El salario

8. ¿Las materias que curso coinciden con mi pensamiento de lo que era estudiar comunicación social?

Muy de acuerdo ___ De acuerdo ___ En desacuerdo ___ Muy en desacuerdo ___

9. De lo que lleva estudiando, ¿ha cambiado su idea de lo que pensaba que era la comunicación social?

Muy de acuerdo ___ De acuerdo ___ En desacuerdo ___ Muy en desacuerdo ___

10. Si sus expectativas han cambiado, cree que se debe a

Universidad _____

Compañeros _____

Profesores _____

Materias _____

11. ¿En dónde cree usted que un comunicador social consigue trabajo más fácil?

- a) Radio
- b) Televisión
- c) prensa y medios escritos

d) Empresa

12. Cuando se gradué como comunicador ¿en dónde le gustaría trabajar?

a) Radio

b) Televisión

c) En una empresa

d) Prensa y medios escritos

e) Campo académico

13. ¿Se han cumplido satisfactoriamente sus expectativas sobre la carrera de comunicación social en la universidad Luis Amigó?

Muy de acuerdo ___ De acuerdo ___ En desacuerdo ___ Muy en desacuerdo ___

14. ¿Por qué decidió estudiar comunicación social en la Universidad Luis Amigó?

Economía frente a otras universidades _____

Pensum y calidad que ofrece para la carrera _____

Buena recomendación por conocidos y familiares _____

Al no pasar a otras universidades, me sirvió de segunda opción _____

Fundación Universitaria Luis Amigó

Programa de Comunicación Social

Componente investigativo: Comunicación-educación

Preguntas entrevista semiestructurada Decano de la facultad

1. ¿Por qué es importante la universidad en la vida de una persona?
2. ¿Qué papel ejerce la universidad en la construcción de la sociedad?
3. Cree que aporta a la construcción personal del individuo, la orienta de su ser ¿cómo lo logra?
4. ¿Considera que la universidad es creadora o transformadora de pensamiento?
5. ¿En qué aspectos sociales puede influir la universidad en la vida de un estudiante?
6. ¿Cree que desde la postura ideológica de la universidad se posibilita la influencia para los estudiantes?
7. ¿En qué se diferencia el pensum de comunicación social de la funlam al de las otras carreras de comunicación social?
8. ¿El carácter o la ideología de la universidad es compartida con el pensum?

9. ¿Cómo aporta el pensum de la funlam a la construcción de comunicadores íntegros y de aporte a la sociedad?

Fundación Universitaria Luis Amigó

Programa de Comunicación Social

Componente investigativo: Comunicación-educación

Preguntas entrevista semiestructurada Dirección de bienestar Universitario

1. ¿Por qué es importante la universidad en la vida de una persona?
2. ¿Qué papel ejerce la universidad en la construcción de la sociedad?
3. Cree que aporta a la construcción personal del individuo, la orienta de su ser ¿cómo lo logra?
4. ¿Considera que la universidad es creadora o transformadora de pensamiento?
5. ¿En qué aspectos sociales puede influir la universidad en la vida de un estudiante?
6. ¿Cree que desde la postura ideológica de la universidad se posibilita la influencia para los estudiantes?
7. ¿Se propicia el espacio para la orientación a los estudiantes y como se lleva esto a cabo?

8.. ¿Cómo se logra identificar que los estudiantes de comunicación social cumplen sus expectativas de estudio con respecto al pensum de Comunicación, publicidad y diseño?

9. ¿Por qué es importante que la orientación profesional sea guiada por expertos y teorías que encaminen de manera efectiva al estudiante?

8.3 CONSENTIMIENTOS INFORMADOS

Consentimiento informado	Consentimiento informado
<p>Entrevista</p> <p>Yo <u>Andrés Vargas León</u> permito que toda la información que suministre en la siguiente entrevista sea bajo mi Consentimiento y teniendo en cuenta que son datos útiles para la investigación que se lleva a cabo respecto al tema del trabajo de grado "Los imaginarios en comunicación social de los estudiantes de primer semestre de la facultad de comunicación social, publicidad y diseño de la Fundación universitaria Luis Amigó</p> <p>Me han informado con claridad todos los temas y el porqué de esta entrevista, aceptando suministrar dicha información para el uso de esta investigación</p> <p>Firma: <u>[Firma]</u></p> <p>c.c: <u>90090553</u></p> <p>Fecha: <u>Nov. 12. 2016</u></p> <p>ESTA ENTREVISTA ES NETAMENTE ACADÉMICA Y NO SE PUBLICARÁ INFORMACIÓN QUE USTED CONSIDERE NO ES ADECUADA USAR PARA NUESTRA INVESTIGACIÓN. DE ANTE MANO LE AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN</p> <p>Investigadores: Juan Esteban Bedoya María Camila Henao Serna</p>	<p>Entrevista</p> <p>Yo <u>[Firma]</u> permito que toda la información que suministre en la siguiente entrevista sea bajo mi Consentimiento y teniendo en cuenta que son datos útiles para la investigación que se lleva a cabo respecto al tema del trabajo de grado "Los imaginarios en comunicación social de los estudiantes de primer semestre de la facultad de comunicación social, publicidad y diseño de la Fundación universitaria Luis Amigó</p> <p>Me han informado con claridad todos los temas y el porqué de esta entrevista, aceptando suministrar dicha información para el uso de esta investigación</p> <p>Firma: <u>[Firma]</u></p> <p>c.c: <u>32496098</u></p> <p>Fecha: <u>Nov. 15/2016</u></p> <p>ESTA ENTREVISTA ES NETAMENTE ACADÉMICA Y NO SE PUBLICARÁ INFORMACIÓN QUE USTED CONSIDERE NO ES ADECUADA USAR PARA NUESTRA INVESTIGACIÓN. DE ANTE MANO LE AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN</p> <p>Investigadores: Juan Esteban Bedoya María Camila Henao Serna</p>

Encuesta 1

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Propósito y procedimiento:
 El propósito de esta encuesta es realizar una investigación dirigida al curso Semiótica de la Comunicación referente a nuestro trabajo de grado el cual tiene como tema central Los imaginarios de comunicación social en los estudiantes de primer semestre de la Facultad de Comunicación social, diseño y publicidad de la Fundación Universitaria Luis Amigó, yo Juan Esteban Bedoya y mi compañera María Camila Henao los invitamos a participar en esta investigación. Antes de decidirse, puede hablar con alguno de nosotros para que se sienta cómodo sobre la investigación a realizar. Puede que haya algunas palabras que no entienda. Por favor, nos informa para damos tiempo a explicarle. Si tiene preguntas más tarde, puede preguntarme a mí, a mi compañera.

Privacidad y confidencialidad
 La información que usted suministre en esta encuesta es específicamente para fines académicos y su identidad no será divulgada, así mismo, Los resultados de esta encuesta pueden ser publicados en revistas científicas, pero su identidad no será divulgada.

Consentimiento:
 He leído y escuchado satisfactoriamente las explicaciones sobre esta investigación y he tenido la oportunidad de hacer preguntas de lo que no me queda claro. Estoy enterado de que la información que suministre será usada para estudios previos a la investigación que se lleva a cabo en la Fundación Universitaria Luis Amigó, y sé que puedo retirarme de él en cualquier momento si así lo deseo.
 Autorizo el uso de la información para los propósitos de la investigación.

Nombre del participante: Laura Díaz Rodríguez
 Firma: Laura Díaz
 Número de identificación: 10204430002

Nombre del investigador:
 Firma:
 Fecha: / /

2

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Propósito y procedimiento:
 El propósito de esta encuesta es realizar una investigación dirigida al curso Semiótica de la Comunicación referente a nuestro trabajo de grado el cual tiene como tema central Los imaginarios de comunicación social en los estudiantes de primer semestre de la Facultad de Comunicación social, diseño y publicidad de la Fundación Universitaria Luis Amigó, yo Juan Esteban Bedoya y mi compañera María Camila Henao los invitamos a participar en esta investigación. Antes de decidirse, puede hablar con alguno de nosotros para que se sienta cómodo sobre la investigación a realizar. Puede que haya algunas palabras que no entienda. Por favor, nos informa para damos tiempo a explicarle. Si tiene preguntas más tarde, puede preguntarme a mí, a mi compañera.

Privacidad y confidencialidad
 La información que usted suministre en esta encuesta es específicamente para fines académicos y su identidad no será divulgada, así mismo, Los resultados de esta encuesta pueden ser publicados en revistas científicas, pero su identidad no será divulgada.

Consentimiento:
 He leído y escuchado satisfactoriamente las explicaciones sobre esta investigación y he tenido la oportunidad de hacer preguntas de lo que no me queda claro. Estoy enterado de que la información que suministre será usada para estudios previos a la investigación que se lleva a cabo en la Fundación Universitaria Luis Amigó, y sé que puedo retirarme de él en cualquier momento si así lo deseo.
 Autorizo el uso de la información para los propósitos de la investigación.

Nombre del participante: Eddy Johana Manco Correa
 Firma: Eddy Manco
 Número de identificación: 1152220999

Nombre del investigador:
 Firma:
 Fecha: / /

5

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Propósito y procedimiento:
 El propósito de esta encuesta es realizar una investigación dirigida al curso Semiótica de la Comunicación referente a nuestro trabajo de grado el cual tiene como tema central Los imaginarios de comunicación social en los estudiantes de primer semestre de la Facultad de Comunicación social, diseño y publicidad de la Fundación Universitaria Luis Amigó, yo Juan Esteban Bedoya y mi compañera María Camila Henao los invitamos a participar en esta investigación. Antes de decidirse, puede hablar con alguno de nosotros para que se sienta cómodo sobre la investigación a realizar. Puede que haya algunas palabras que no entienda. Por favor, nos informa para damos tiempo a explicarle. Si tiene preguntas más tarde, puede preguntarme a mí, a mi compañera.

Privacidad y confidencialidad
 La información que usted suministre en esta encuesta es específicamente para fines académicos y su identidad no será divulgada, así mismo, Los resultados de esta encuesta pueden ser publicados en revistas científicas, pero su identidad no será divulgada.

Consentimiento:
 He leído y escuchado satisfactoriamente las explicaciones sobre esta investigación y he tenido la oportunidad de hacer preguntas de lo que no me queda claro. Estoy enterado de que la información que suministre será usada para estudios previos a la investigación que se lleva a cabo en la Fundación Universitaria Luis Amigó, y sé que puedo retirarme de él en cualquier momento si así lo deseo.
 Autorizo el uso de la información para los propósitos de la investigación.

Nombre del participante:
 Firma: María Camila Henao P.
 Número de identificación: 10204430059

Nombre del investigador:
 Firma:
 Fecha: / /

11

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Propósito y procedimiento:
 El propósito de esta encuesta es realizar una investigación dirigida al curso Semiótica de la Comunicación referente a nuestro trabajo de grado el cual tiene como tema central Los imaginarios de comunicación social en los estudiantes de primer semestre de la Facultad de Comunicación social, diseño y publicidad de la Fundación Universitaria Luis Amigó, yo Juan Esteban Bedoya y mi compañera María Camila Henao los invitamos a participar en esta investigación. Antes de decidirse, puede hablar con alguno de nosotros para que se sienta cómodo sobre la investigación a realizar. Puede que haya algunas palabras que no entienda. Por favor, nos informa para damos tiempo a explicarle. Si tiene preguntas más tarde, puede preguntarme a mí, a mi compañera.

Privacidad y confidencialidad
 La información que usted suministre en esta encuesta es específicamente para fines académicos y su identidad no será divulgada, así mismo, Los resultados de esta encuesta pueden ser publicados en revistas científicas, pero su identidad no será divulgada.

Consentimiento:
 He leído y escuchado satisfactoriamente las explicaciones sobre esta investigación y he tenido la oportunidad de hacer preguntas de lo que no me queda claro. Estoy enterado de que la información que suministre será usada para estudios previos a la investigación que se lleva a cabo en la Fundación Universitaria Luis Amigó, y sé que puedo retirarme de él en cualquier momento si así lo deseo.
 Autorizo el uso de la información para los propósitos de la investigación.

Nombre del participante: Juan Felipe Lopez Arcaas
 Firma: Juan Felipe Lopez
 Número de identificación: 1152199240

Nombre del investigador:
 Firma:
 Fecha: / /

<p style="text-align: right;">17</p> <p style="text-align: center;">CONSENTIMIENTO INFORMADO</p> <p>Propósito y procedimiento: El propósito de esta encuesta es realizar una investigación dirigido al curso Semiótica de la Comunicación referente a nuestro trabajo de grado el cual tiene como tema central Los imaginarios de comunicación social en los estudiantes de primer semestre de la Facultad de Comunicación social, diseño y publicidad de la Fundación Universitaria Luis Amigó, yo Juan Esteban Bedoya y mi compañera María Camila Henao los invitamos a participar en esta investigación. Antes de decidirse, puede hablar con alguno de nosotros para que se sienta cómodo sobre la investigación a realizar. Puede que haya algunas palabras que no entienda. Por favor, nos informa para darnos tiempo a explicarle. Si tiene preguntas más tarde, puede preguntarme a mí, a mi compañera.</p> <p>Privacidad y confidencialidad La información que usted suministre en esta encuesta es específicamente para fines académicos y su identidad no será divulgada, así mismo, Los resultados de esta encuesta pueden ser publicados en revistas científicas, pero su identidad no será divulgada.</p> <p>Consentimiento: He leído y escuchado satisfactoriamente las explicaciones sobre esta investigación y he tenido la oportunidad de hacer preguntas de lo que no me queda claro. Estoy enterado de que la información que suministre será usada para estudios previos a la investigación que se lleva a cabo en la Fundación Universitaria Luis Amigó, y sé que puedo retirarme de él en cualquier momento si así lo deseo. Autorizo el uso de la información para los propósitos de la investigación.</p> <p>Nombre del participante: <u>Mitchell Ceballos Giraldo</u> Firma: <u>Mitchell C.</u> Número de identificación: <u>1039431305</u></p> <p>Nombre del investigador: Firma: Fecha: / /</p>	<p style="text-align: right;">19</p> <p style="text-align: center;">CONSENTIMIENTO INFORMADO</p> <p>Propósito y procedimiento: El propósito de esta encuesta es realizar una investigación dirigido al curso Semiótica de la Comunicación referente a nuestro trabajo de grado el cual tiene como tema central Los imaginarios de comunicación social en los estudiantes de primer semestre de la Facultad de Comunicación social, diseño y publicidad de la Fundación Universitaria Luis Amigó, yo Juan Esteban Bedoya y mi compañera María Camila Henao los invitamos a participar en esta investigación. Antes de decidirse, puede hablar con alguno de nosotros para que se sienta cómodo sobre la investigación a realizar. Puede que haya algunas palabras que no entienda. Por favor, nos informa para darnos tiempo a explicarle. Si tiene preguntas más tarde, puede preguntarme a mí, a mi compañera.</p> <p>Privacidad y confidencialidad La información que usted suministre en esta encuesta es específicamente para fines académicos y su identidad no será divulgada, así mismo, Los resultados de esta encuesta pueden ser publicados en revistas científicas, pero su identidad no será divulgada.</p> <p>Consentimiento: He leído y escuchado satisfactoriamente las explicaciones sobre esta investigación y he tenido la oportunidad de hacer preguntas de lo que no me queda claro. Estoy enterado de que la información que suministre será usada para estudios previos a la investigación que se lleva a cabo en la Fundación Universitaria Luis Amigó, y sé que puedo retirarme de él en cualquier momento si así lo deseo. Autorizo el uso de la información para los propósitos de la investigación.</p> <p>Nombre del participante: Firma: <u>Carolina Jaramillo Belandier</u> Número de identificación: <u>1162445605</u></p> <p>Nombre del investigador: Firma: Fecha: / /</p>
<p style="text-align: center;">CONSENTIMIENTO INFORMADO</p> <p style="text-align: right;">32</p> <p>Propósito y procedimiento: El propósito de esta encuesta es realizar una investigación dirigido al curso Semiótica de la Comunicación referente a nuestro trabajo de grado el cual tiene como tema central Los imaginarios de comunicación social en los estudiantes de primer semestre de la Facultad de Comunicación social, diseño y publicidad de la Fundación Universitaria Luis Amigó, yo Juan Esteban Bedoya y mi compañera María Camila Henao los invitamos a participar en esta investigación. Antes de decidirse, puede hablar con alguno de nosotros para que se sienta cómodo sobre la investigación a realizar. Puede que haya algunas palabras que no entienda. Por favor, nos informa para darnos tiempo a explicarle. Si tiene preguntas más tarde, puede preguntarme a mí, a mi compañera.</p> <p>Privacidad y confidencialidad La información que usted suministre en esta encuesta es específicamente para fines académicos y su identidad no será divulgada, así mismo, Los resultados de esta encuesta pueden ser publicados en revistas científicas, pero su identidad no será divulgada.</p> <p>Consentimiento: He leído y escuchado satisfactoriamente las explicaciones sobre esta investigación y he tenido la oportunidad de hacer preguntas de lo que no me queda claro. Estoy enterado de que la información que suministre será usada para estudios previos a la investigación que se lleva a cabo en la Fundación Universitaria Luis Amigó, y sé que puedo retirarme de él en cualquier momento si así lo deseo. Autorizo el uso de la información para los propósitos de la investigación.</p> <p>Nombre del participante: <u>Camilo Giraldo</u> Firma: <u>Camilo G</u> Número de identificación: <u>1015182273</u></p>	<p style="text-align: center;">CONSENTIMIENTO INFORMADO</p> <p style="text-align: right;">36</p> <p>Propósito y procedimiento: El propósito de esta encuesta es realizar una investigación dirigido al curso Semiótica de la Comunicación referente a nuestro trabajo de grado el cual tiene como tema central Los imaginarios de comunicación social en los estudiantes de primer semestre de la Facultad de Comunicación social, diseño y publicidad de la Fundación Universitaria Luis Amigó, yo Juan Esteban Bedoya y mi compañera María Camila Henao los invitamos a participar en esta investigación. Antes de decidirse, puede hablar con alguno de nosotros para que se sienta cómodo sobre la investigación a realizar. Puede que haya algunas palabras que no entienda. Por favor, nos informa para darnos tiempo a explicarle. Si tiene preguntas más tarde, puede preguntarme a mí, a mi compañera.</p> <p>Privacidad y confidencialidad La información que usted suministre en esta encuesta es específicamente para fines académicos y su identidad no será divulgada, así mismo, Los resultados de esta encuesta pueden ser publicados en revistas científicas, pero su identidad no será divulgada.</p> <p>Consentimiento: He leído y escuchado satisfactoriamente las explicaciones sobre esta investigación y he tenido la oportunidad de hacer preguntas de lo que no me queda claro. Estoy enterado de que la información que suministre será usada para estudios previos a la investigación que se lleva a cabo en la Fundación Universitaria Luis Amigó, y sé que puedo retirarme de él en cualquier momento si así lo deseo. Autorizo el uso de la información para los propósitos de la investigación.</p> <p>Nombre del participante: <u>Juan David Restrepo</u> Firma: <u>Juan D Restrepo</u> Número de identificación: <u>1.214 743 309</u></p>

8.3 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

UNICATEGORIAL

Pregunta 1 La carrera de comunicación social estaba dentro de sus opciones para estudiar como:

- A Primera opción 50%
- B Segunda opción 39%
- C Tercera opción 7%
- D Cuarta opción 4%

Pregunta 2 ¿Qué entiendes o crees que es la comunicación social?

- A Comunicación es un hecho esencial a la naturaleza humana 30%
- B Proceso de construcción de sentido 28%
- C El acto de difundir información por un medio a varias personas 37%
- D Es un campo de estudio transdisciplinario 5%

Pregunta 3 ¿Antes de ingresar a la universidad, el concepto que tenía de la "comunicación social" como carrera profesional lo adquirió gracias a?

- A La familia 31%
- B Sociedad-círculo social 41%
- C Medios de comunicación 20%
- D Colegio 7%
- E Grupos a los que pertenece (grupos juveniles, deportivos, culturales, etc.) 0%

Pregunta 4 ¿Qué lo motivó a estudiar comunicación social?

- A Es una carrera que no me exige tanto como en otras carreras y aprendo mucho 2%
- B Trabajar haciendo lo que amo en un medio de comunicación 26%
- C Me permite desarrollar mejor las capacidades comunicativas como expresión oral y corporal 20%
- D Trabajar para la comunidad viendo la necesidad de que en la sociedad no hay una buena ni correcta trasmisión de información 52%

Pregunta 5 ¿Han sido una influencia para que yo eligiera estudiar comunicación social?

- A Familia 24%
- B Colegio 11%
- C Sociedad (amigos-conocidos) 28%
- D Medios de comunicación 26%
- E Grupos a los que pertenece (grupos juveniles, deportivos, culturales, etc.) 11%

Pregunta 6 ¿Qué ventajas le ve a la carrera de comunicación social?

- A Es una carrera que por su importancia me permite generar un cambio social 46%
- B Mejora mi capacidad de relacionarme con los demás 17%
- C Es una carrera que tiene un gran campo laboral 20%
- D Se aprende mucho en diferentes campos y de otras disciplinas 17%

Pregunta 7 ¿Qué desventajas le ve a la carrera de comunicación social?

- A Es una carrera que tiene mucha demanda 41%
- B El trabajo del periodista es desvalorizado 48%
- C Es muy amplia 0%
- D El salario 11%

Pregunta 8 ¿Las materias que curso coinciden con mi pensamiento de lo que era estudiar comunicación social?

- A Muy de acuerdo 22%
- B De acuerdo 70%
- C En desacuerdo 7%
- D Muy en desacuerdo 0%

Pregunta 9 De lo que lleva estudiando, ¿ha cambiado su idea de lo que pensaba que era la comunicación social?

- A Muy de acuerdo 28%
- B De acuerdo 46%
- C En desacuerdo 20%
- D Muy en desacuerdo 6%

Pregunta 10 Si sus expectativas han cambiado, ¿cree que se debe a?

- A Universidad 37%
- B Compañeros 11%
- C Profesores 26%
- D Materias 26%

Pregunta 11 ¿En dónde cree usted que un comunicador consigue trabajo más fácil?

- A Radio 4%
- B Televisión 13%
- C Prensa y medios escritos 20%
- D Empresa 63%

Pregunta 12 Cuando se gradué como comunicador, ¿en dónde le gustaría trabajar?

- A Radio 17%
- B Televisión 33%
- C En una empresa 28%
- D Prensa y medios escritos 15%
- E Campo académico 7%

Pregunta 13 ¿Se han cumplido satisfactoriamente sus expectativas sobre la carrera de comunicación social en la Universidad Luis Amigó?

- A Muy de acuerdo 1%
- B De acuerdo 42%
- C En desacuerdo 46%
- D Muy en desacuerdo 11%

Pregunta 14 ¿Por qué decidió estudiar comunicación social en la Luis Amigó?

A Economía frente a otras universidades 19%

B Pensum y calidad que ofrece la carrera 40%

C Buena recomendación por conocidos y familiares 34%

D Al no pasar a otras universidades, me sirvió de segunda opción 7%

4.2.1.2 BICATEGORIAL

- La carrera de comunicación social estaba dentro de sus opciones para estudiar como: Primera opción 50% - Las materias que curso coinciden con mi pensamiento de lo que era estudiar comunicación social B De acuerdo 70%
- ¿Qué ventajas le ve a la carrera de comunicación social? Es una carrera que por su importancia me permite generar un cambio social 46% - ¿Qué desventajas le ve a la carrera de comunicación social? El trabajo del periodista es desvalorizado 48%
- ¿Qué lo motivó a estudiar comunicación social? Trabajar para la comunidad viendo la necesidad de que en la sociedad no hay una buena ni correcta trasmisión de información 52% - ¿Qué lo motivó a estudiar comunicación social? - Es una carrera que no me exige tanto como en otras carreras y aprendo mucho 2%
- De lo que lleva estudiando, ¿ha cambiado su idea de lo que pensaba que era la comunicación social? De acuerdo 46% - Si sus expectativas han cambiado, cree que se debe a Profesores 26%
- ¿Se han cumplido satisfactoriamente sus expectativas sobre la carrera de comunicación social en la Universidad Luis Amigó? Muy de acuerdo 1% - ¿Por qué decidió estudiar comunicación social en la Luis Amigó? - Al no pasar a otras universidades, me sirvió de segunda opción 7%
- ¿En dónde cree usted que un comunicador consigue trabajo más fácil? Empresa 63% - Cuando se gradué como comunicador, ¿en dónde le gustaría trabajar? - Televisión 33%
- ¿Han sido una influencia para que yo eligiera estudiar comunicación social? Sociedad (amigos-conocidos) 28% - el concepto que tenía de la "comunicación social" como carrera profesional lo adquirió gracias a?

Sociedad-círculo social 41%

- La carrera de comunicación social estaba dentro de sus opciones para estudiar como Primera opción 50% - ¿Qué entiendes o crees que es la comunicación social? - El acto de difundir información por un medio a varias personas 37%
- ¿ha cambiado su idea de lo que pensaba que era la comunicación social? - De acuerdo 46% - Cuándo se gradué como comunicador, ¿en dónde le gustaría trabajar? Prensa y medios escritos 15%
- Si sus expectativas han cambiado, ¿cree que se debe a Universidad 37% - Si sus expectativas han cambiado, ¿cree que se debe a Compañeros 11%
- Pregunta 1 La carrera de comunicación social estaba dentro de sus opciones para estudiar como Primera opción 50% - Por qué decidió estudiar comunicación social en la Luis Amigó? Economía frente a otras universidades 19%
- Cuándo se gradué como comunicador, ¿en dónde le gustaría trabajar? Radio 17% - En una empresa 28%
- ¿En dónde cree usted que un comunicador consigue trabajo más fácil? Televisión 13% - ¿En dónde cree usted que un comunicador consigue trabajo más fácil? Radio 4%
- ¿Qué desventajas le ve a la carrera de comunicación social? - El trabajo del periodista es desvalorizado 48% - ¿Qué desventajas le ve a la carrera de comunicación social? Es una carrera que tiene mucha demanda 41%

