

Documento Propuesta. Elaborado por Germán Arango-Forero 2026

Reflexión, propuesta e invitación a construir la Facultad de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Externado de Colombia por los próximos cuatro años... Y posiblemente más allá...

Cordial saludo y mil gracias ante todo por tomarse el tiempo de leer y reflexionar sobre la presente propuesta, que solo busca proponer un camino que permita encausar esfuerzos y talentos para el progreso y la consolidación de nuestra facultad en ambientes de desafíos, cambios, incertidumbres, pero también de nuevas oportunidades e interesantes retos para crecer y alimentar las “*miradas*” de todos nosotros en torno a la comunicación.

Pero... Primero... ¿Qué es una facultad? Según la RAE: Aptitud, capacidad, habilidad, potencia física o moral (intelectual).

En el mundo universitario es una “división académica en la que se agrupan estudios sobre determinada carrera”.

Pues bien, en lugar de división, yo prefiero proponer el término **unidad académica**. Y se trata de unidad no desde la unificación de criterios, sensaciones opiniones y pensamientos fundados, sino desde la capacidad de reunir, encausar y aprovechar distintas miradas, saberes e interpretaciones diversas en torno a un “asunto o tema” de estudio en particular. En este caso, la comunicación.

Esta es la base conceptual de la interdisciplinariedad, entendida como la interrelación dialógica entre saberes y disciplinas, lo que permite la construcción de una facultad basada en el aporte de distintos enfoques y conocimientos que ayudan a enriquecer la visión y la comprensión del fenómeno estudiado.

¿Y cómo podemos tener distintas miradas y enfoques universitarios sobre la comunicación tras haber andado el interesante y retador camino del primer cuarto del siglo XXI? Pues bien, podríamos concebir la comunicación, entre otras interpretaciones como:

- ✓ Un fenómeno humanístico y social: histórico, evolutivo, dinámico y correlacional con los momentos y las épocas.
- ✓ Una industria: cumplimos un siglo de lo que Walter Benjamín llamaría la era de la reproductibilidad técnica. El esplendor histórico de la famosa “comunicación mediada”. Las “fábricas” de contenidos para producción, distribución, exhibición y consumo de contenidos por parte de las audiencias, cumpliendo las lógicas y dinámicas de los “mercados”.
- ✓ Una expresión artística: enmarcada por la producción de simbolismos, representaciones, sentidos y significados.
- ✓ Un sistema estratégico: que va desde la divulgación de pensamientos e ideologías (reforzadas en la propaganda) hasta el flujo de mensajes que orientan y fortalecen intereses, directrices y políticas de una organización o institución, tanto pública como privada.
- ✓ Y aquí cabe más que nunca el “*etcétera*”, es decir, la interpretación o clasificación que cada uno de nosotros le puede y le sabe dar, atendiendo a su formación y a su sesgo profesional, laboral o académico-intelectual. Entendiendo el sesgo como algo positivo y constructivo, no como una trinchera de defensa ideológica o personal.

En cualquier caso, y en concordancia con Jorge Alberto Palomino, antes de cada interpretación particular que podamos darle, podríamos hablar siempre de la comunicación como un proceso de construcción de sentido, un proceso de encuentro intersubjetivo que siempre estará demarcado por circunstancias técnicas y físicas de conexión. Aunque la técnica no determina la esencia misma de la comunicación.

Valga recordar en este punto a Stanley Baran y Dennis Davis, quienes sostienen que las primeras décadas del nuevo siglo caracterizan un periodo de la historia que no es muy distinto al vivido durante fines del siglo XIX, cuando el acelerado proceso de industrialización permitió la consolidación de las instituciones mediáticas como grandes corporaciones económicas.

O sea... ¿Está la comunicación determinada por sus procesos históricos? O más bien, ¿son las formas de su producción, distribución, circulación y consumo las que deben someterse a revisión? Evocando a clásicos, pero aún vigentes como McLuhan o Eco, a otros más recientes como Manovich y Jenkins, o un más cercanos como Scolari, seguimos debatiéndonos entre los apocalípticos o integrados, o entre los “*tecnofílicos*” y los “*tecnofóbicos*” frente a esta “comunicación” que debemos analizar, estudiar, investigar y “enseñar” cada día en nuestra facultad.

Más allá de las taxonomías que podamos argumentar desde nuestras posiciones y formaciones académicas, podemos plantear hoy la comunicación como un problema desde lo sensible, no como sensación sino como ese proceso histórico y social de experiencia para comprender el mundo.

Siempre habrá un análisis vigente desde la estética, desde la creación simbólica en la producción de significado entre individuos. En este punto podríamos coincidir en que la comunicación no es solamente un abordaje de análisis desde la producción industrial, sistémica y comercial de mensajes que fueron “potestad” de las empresas e instituciones comunicativas del siglo XX, aquellas “*nuevas misioneras del capitalismo corporativo*” como las definieron Herman y McChesney.

Aunque cuidado, porque éstas siguen siendo no solamente vigentes sino también rentables, y en este último apartado debemos destacar a las que han sido no solo promotoras sino creadoras del gran cambio: hoy entre las más lucrativas están Netflix, Meta, Alphabet, Amazon, proyectos gestados en el presente siglo. Pero las tradicionales siguen buscando, reinventando y consolidando modelos de negocios a través de plataformas, customizaciones, complejos manejos de datos y relaciones comerciales y de mercadeo con sus públicos, directos e indirectos.

Para superar la coyuntura temporal, propongo entonces entender la comunicación como una construcción dinámica de comunidad. Por lo tanto, uno de sus objetos de estudio es la sociedad misma en sus interacciones comunicativas. Y la producción de sentido se da en la relación de los lenguajes mediante los cuales los sujetos se interrelacionan.

Ayer era la pintura en la cueva, hoy es el sticker. La comunicación entonces es encuentro, proceso de construcción de sentido a través de los lenguajes.

Y ese encuentro se produce igualmente desde lo creativo. Un encuentro mediado a través de los lenguajes desde una dimensión ética, deontológica y estética. Lo nuestro es re-producir, re-significar el mundo, re-pensar, re-lacionar y recomponer las formas de interpretar el mundo. De nuevo, por fuera del media-centrismo y enfocados más en las interrelaciones dialógicas contemporáneas, de las que de todas maneras los medios como industrias siguen siendo parte importante. No son el centro, pero tampoco están condenados a la periferia. Por el contrario, siguen formando parte importante del proceso comunicativo y aunque lenta pero progresivamente van recuperando ese lugar de reconocimiento social en la construcción de lo que denominamos la “agenda de lo público”, que por lo menos ya reconoce el efecto nocivo de las “Fake News” o las tendencias mezquinas y lucrativas de algunos influencers.

En lo personal, quizás he tenido cierto privilegio, no solo de ser testigo sino de formar parte de esta realidad dinámica y cambiante, fascinante en todo caso.

Durante los últimos 40 años como profesional en medios, trabajando en la creación de contenidos para prensa, radio, televisión y proyectos digitales, de los que sigo siendo parte como creador, director y emprendedor. También como docente, investigador, creador de proyectos y programas académicos, además de gestor curricular, faceta en la que ya se acumulan 30 años de mi existencia.

Por si faltara la aclaración, han sido años combinados, en ningún caso acumulativos, o de lo contrario mi cuerpo me estaría exigiendo el uso conveniente del buen retiro.

Hoy viene un nuevo reto, quizás y mejor definirlo como una nueva oportunidad para mí, la de servir a esta pasión profesional y académica que es la comunicación. Después de trasegar y de, espero, haber dejado alguna huella en otras instituciones, han sido siete maravillosos años en los que he podido re-conocer la facultad de Comunicación Social Periodismo de la Universidad Externado de Colombia y a la propia universidad en la que, por casualidad o por destino, me inicié como estudiante y luego como profesor de esta profesión que ocupa gran parte de mis pasiones.

Propuesta de la “Nueva” Facultad de Comunicación

Después de haber construido el documento que sirvió como base para la apertura de la Maestría en Comunicación y Gestión Deportiva, de la cual fui su coordinador académico hasta el año pasado, tuve la oportunidad de colaborar en el equipo que realizó la revisión y la posterior propuesta epistemológica sobre la comunicación consignada en el Proyecto Académico de Facultad PAF. Posteriormente integré un equipo de trabajo que apoyó la revisión curricular del actual programa de pregrado en Comunicación Social-Periodismo y que derivó en una propuesta integral, allende la revisión puntual del programa y enfocada mayormente en una revisión integral de la misión y visión de la facultad.

Lo anterior no es óbice para reconocer también la tremenda importancia que durante estos años han tenido los encuentros académicos, las charlas informales de café, las particulares y comunes preocupaciones sobre el devenir de la facultad con profesores, administrativos, estudiantes, autoridades universitarias y colegas.

Con el único ánimo de construir sobre lo construido, de incorporar interdisciplinariamente la comunicación como objeto de estudio y enseñanza, y con el propósito de explorar nuevos escenarios que nos permitan a todos relanzar nuestra facultad en los próximos años y trazar un camino que podrán enriquecer las generaciones futuras planteo las siguientes rutas académicas y administrativas:

NIVELES DE PREGRADO. PROPUESTA CENTRADA EN TRES PROGRAMAS

1. **Comunicación Social-Periodismo:** Aprovechar el proceso de reacreditación nacional e internacional del programa para ajustarlo a una oferta de ocho semestres, de los cuales siete serán para cumplir con el plan de estudios y el octavo para enfocarlo en la práctica profesional y el proyecto de grado.
Este programa compartirá el plan troncal de asignaturas propuesto para los nuevos programas de pregrado y tendrá énfasis profesionalizante en los siguientes campos: agendas informativas; periodismo de datos; redacción para Inteligencia Artificial; habilidades blandas comunicativas y expresivas (presentación y conducción de espacios); géneros periodísticos; investigación documental; empresa periodística y emprendimiento; comunicación para el desarrollo; Énfasis en Periodismo deportivo, internacional, económico, político, cultural, de entretenimiento.
 - ❖ Año de revisión, implementación, modificación y promoción: 2027
 - ❖ Año de apertura: 2028.
2. Creación de dos nuevos pregrados con la misma dinámica de ocho semestres que comparten los primeros cuatro con el plan troncal de Comunicación Social-Periodismo.
 - ❖ Año de revisión, implementación, bench-marking y base epistemológica: 2027
 - ❖ Año de propuesta, revisión y aprobación interna; trámite de registro calificado: 2028-2029
 - ❖ Año de apertura: 2029 o 2030. Decisión dependiente de procesos y prioridades, tras análisis interno de la facultad, cuerpo de profesores, infraestructura, estudio de mercado y estrategia de promoción.
3. **Nuevo Pregrado en “Comunicación Artística y performativa”*** Además del plan troncal de asignaturas para todos los programas, tendrá énfasis profesionalizante en los siguientes campos: escritura de guiones y libretos; redacción y dirección de Inteligencia Artificial; formatos de ficción y entretenimiento; industrias y mercados de la ficción y el entretenimiento; dirección artística; producción ejecutiva; producción de campo; posproducción, realización, diseño y montaje de espectáculos en vivo; dirección de talentos; planeación estratégica; plan de negocios.
4. **Nuevo pregrado en “Comunicación Estratégica y Corporativa”***: Además del plan troncal de asignaturas para todos los programas, tendrá énfasis profesionalizante en los siguientes campos: modelos y teorías sobre sistemas; estructuras y organizaciones tanto públicas como privadas; manejo de crisis; relaciones públicas; habilidades discursivas; liderazgo; construcción de reputación; comunicaciones internas y externas; plan estratégico de comunicación; branding y marketing.

*Los nombres de los pregrados son simplemente un ejercicio nominal asociado a los enfoques profesionalizantes y serán materia de revisión y discusión.

5. **Plan Troncal Común:** con la participación activa de las áreas de la facultad: Fundamentación Teórica; Socio humanística; Lenguaje y Producción y Ciclo Profesional se articulará un plan común de asignaturas para los tres programas, con correspondencia en número de créditos y se impartirán durante los primeros tres o cuatro semestres en los siguientes componentes de formación:

- ❖ **CONTEXTUAL:** Sociedad contemporánea (corrientes de pensamiento, estudios culturales, democracias y totalitarismos, sistemas de expresión y resistencia cultural y contracultural, miradas históricas, sociológicas, políticas, psicológicas y antropológicas de los siglos XX y XXI)
- ❖ **APLICADO:** Estudios sobre la comunicación (corrientes teóricas tradicionales y contemporáneas, institucionalidad e informalidad mediática, flujos y sistemas de producción, distribución y exhibición, posmodernismo y comunicación, análisis de audiencias, sociología, economía y psicología de la comunicación, ciencias de datos, inteligencia artificial).
- ❖ **Específico:** Narrativas, lenguajes y formatos (lenguaje visual, lenguaje sonoro, lenguaje audiovisual, lenguaje hipermedial, storytelling), comunicación e inteligencia artificial.

Lo Anterior sumado a los créditos reservados en planes institucionales de formación (core curricular), en correspondencia con el Proyecto Educativo Institucional de la Universidad.

NIVELES DE POSGRADO

1. Fortalecimiento y consolidación de la Maestría en Comunicación Política. Revisión de su posible método semipresencial, fortaleciendo los cursos-seminarios que permitan movilidad y mayor captación de públicos externos. Lanzamiento de un Journal de Comunicación Política, que busque pares académicos nacionales e internacionales interesados en publicar artículos de reflexión y de investigación, con el fin de consolidar en el mediano plazo la publicación en Índices de Referencia e Indexación. Creación de una estrategia de visibilización del programa que soporte los planes de promoción y mercadeo con instituciones próximas como el Consejo de Bogotá (en curso), la alcaldía de Bogotá, Gobernaciones y direcciones de departamentos y gobierno central.
2. Revisión de los planes de promoción y mercadeo de la maestría en Comunicación Creativa y Medios Emergentes para su relanzamiento en 2027, luego de la imposibilidad de abrir la corte de 2026. Revisión de su posible oferta semipresencial, fortaleciendo cursos-seminarios que permitan movilidad y mayor captación de públicos externos. Crear una estrategia de divulgación de los trabajos de grado de cohortes anteriores e integrar mayor personal del cuerpo docente de planta al proyecto para acompañar al director del programa en las ejecuciones de las estrategias propuestas.
3. Conversión de la maestría en Comunicación y Gestión Deportiva en un programa de Especialización en Comunicación y Marketing Deportivo, de carácter semipresencial, con alto componente virtual y totalmente gobernado y administrado curricular y presupuestalmente desde la Facultad de Comunicación Social Periodismo. Año de creación 2027. Año de apertura 2028.

EDUCACION CONTINUÁ Y PROGRAMAS DE EXTENSIÓN

A pesar de contar con nueve diplomados en la oferta de la facultad, esta área es la más descuidada y se convierte en una gran posibilidad de recaudar dineros provenientes de la creación de programas cortos tipos seminarios, congresos y cursos certificables en diferentes áreas de la comunicación. Para esto es imperativo revisar la estructura administrativa de la facultad, con el fin de aunar esfuerzos y construir estrategias conjuntas que permitan aprovechar el acervo académico, intelectual e investigativo de la facultad, con el fin de ofertar programas que puedan llegar a ser “customizables” y adaptables a las necesidades específicas de grupos sociales, entidades públicas o privadas, organizaciones y empresas.

La propuesta es revisar el número de diplomados existentes, promocionar solo los más estratégicos que conduzcan a los estudiantes a motivarlos para tomar posibles rutas de homologación hacia los posteriores programas de posgrado. Y crear una nueva oferta rápida y efectiva que responda a las necesidades reales del mercado.

Otros aspectos de gestión curricular que considero de importante ejecución y de carácter inmediato son:

- ✓ Recuperación de la confianza, la credibilidad y el respaldo de la facultad con el gobierno de la universidad
- ✓ La apropiación-recuperación de los medios de comunicación y divulgación de la universidad por parte de la facultad
- ✓ La consolidación de espacios académicos de reflexión, debate y trabajo en equipo por parte de todos los profesores de planta y catedráticos, sin distingo ni clasificación por áreas, niveles de formación o dedicaciones y funciones específicas
- ✓ Revisión y ajuste de los planes de trabajo de todos los profesores, en armonía con sus dedicaciones, intereses y necesidades presentes y futuras de la facultad
- ✓ La integración activa y participativa de todo el personal administrativo a los planes y proyectos de la facultad, en atención a su conocimiento, experiencia y capacidad de propuesta y liderazgo.
- ✓ La creación de un plan estratégico de promoción y aprovechamiento de los nuevos laboratorios de producción (próximamente en funcionamiento), que sirvan como soporte y aporte a los planes de creación y/o modificación de los nuevos o existentes programas.



GERMÁN ARANGO FORERO

MIL GRACIAS POR SU AMABLE ATENCIÓN.... PUEDE SER QUE NO TODO SEA POSIBLE... PERO AL MENOS ES DESEABLE...