



**LOS LIBERTADORES**  
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA



# Boletín de Investigación de la Facultad de Ciencias de La Comunicación

Edición 3  
Junio -  
Septiembre  
de 2017



**Búho**  
Investiga

# Contenido

---

01

**Editorial**

---

02

**Actualidad**

Aprobada Maestría en  
Comunicación Creativa

La Facultad de Ciencias de la  
Comunicación y Humanidades en el  
camino de la acreditación

---

03

**Proyectos de Investigación desarrollados  
por profesores de la Facultad**

Contrapublicidad: una reflexión  
vívida y virtual

La educación para el desarrollo  
sostenible en las instituciones de  
educación superior

---

---

# 04

## Proyectos de Investigación desarrollados por estudiantes de la Facultad

La idea de publicidad inclusiva: reto para la publicidad y oportunidad para las personas sordas

La identidad campesina colombiana a través de la caracterización fotográfica de sus prácticas

---

# 05

## Semilleros

Semilleros de Investigación y Creación en la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Humanidades

---

# 06

## Eventos

Facultad de Ciencias de la Comunicación y Humanidades se prepara para la Semana Internacional de la Comunicación

---



**Búho**  
Investiga



**Juan Manuel Linares Venegas**  
*Presidente del Claustro*

**Lucía del Pilar Bohórquez Avendaño**  
*Rectora*

**Olga Patricia Sánchez Rubio**  
*Decana de la Facultad  
de Ciencias de la Comunicación y  
Humanidades*

**María Alejandra Almonacid Galvis**  
*Directora del Programa de  
Diseño Gráfico*

**Jennifer Karina Sánchez Martínez**  
*Directora del Programa de  
Comunicación Social - Periodismo*

**Elkin Hernández Mendoza**  
*Director del Programa de  
Publicidad y Mercadeo*

**Alejandro Pachajoa Londoño**  
*Director de Formación Humana y Social*

**Janneth Arley Palacios Chavarro**  
*Coordinadora de Investigación de la  
Facultad de la Comunicación*

**Andrey Esteban Hernández**  
*Estudiante Comunicación Social  
Colaborador*

**Paula Andrea Orjuela**  
*Diseño y Diagramación  
Taller Creativo*



**LOS LIBERTADORES**  
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA



Es un honor presentar la tercera versión del Búho Investiga, el cual viene consolidándose como uno de los mecanismos de divulgación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Humanidades, preparado con el apoyo de estudiantes y profesores de nuestra Facultad. En esta edición queremos destacar y compartir avances significativos de nuestra Facultad que nos ubican como un referente para los demás programas, escuelas y facultades de Comunicación del país y, a la vez, nos hacen sentir orgullosos de las personas que hacen posible este proyecto académico y fortalecer cada día más nuestra misión institucional.

Así, este número presenta la recientemente aprobada Maestría en Comunicación Creativa, iniciativa desarrollada

por la Facultad que espera comenzar el primer semestre de 2018. Este programa de posgrado busca aportar a la sociedad magísteres con un conjunto de competencias en liderazgo, producción y desarrollo de contenidos, diseño e implementación de estrategias comunicativas, formulación y ejecución de iniciativas en el ámbito de la economía creativa y las industrias culturales, desde la perspectiva de la comunicación y la creatividad, que les permitan mejorar y fortalecer su desempeño en los diferentes campos y sectores de la sociedad.

Este programa, incluye un alto componente de flexibilidad, lo que posibilita que el maestrante organice, de acuerdo con su importancia y disponibilidad, la carga de Créditos Académicos; permite profundizar en diferentes aspectos temáticos mediante un conjunto de seminarios electivos que el estudiante puede tomar en la Institución o en programas de maestría de Instituciones de Educación Superior en América Latina con las cuales la Universidad posee convenio. Estos son algunos de los beneficios con que cuenta la Maestría, no obstante, se destaca que desde el punto de vista académico, la Maestría entra en coherencia con los debates contemporáneos sobre las industrias culturales y la economía de la creatividad, sector de la economía que promueve el conocimiento, la cultura y

la creatividad humanas como recurso económico y conocimiento de frontera, y por lo tanto, constituyen capital fundamental en la generación de riqueza a partir de la generación de ideas y su aplicación a problemas concretos de la sociedad.

Por otra parte, queremos mostrar a toda la comunidad libertadora, parte de los resultados que en materia de investigación han venido adelantando los programas de Comunicación Social – Periodismo y Diseño Gráfico, con miras a la renovación y la acreditación, respectivamente. Algunos de esos avances se reflejan en aspectos de investigación como crecimiento de semilleros de investigación y creación, mayor participación de estudiantes y profesores en eventos académicos dentro y fuera de la Institución, mayor número de publicaciones y, en general, un incremento en las diferentes actividades relacionadas con investigación que impulsan tanto los programas como la Facultad y la Institución.

De manera complementaria a estas gratas noticias, publicamos una sección nueva que incluye artículos realizados por nuestros estudiantes de la Facultad como producto de sus trabajos de grado o pasantías de investigación. Es un orgullo, presentar el trabajo de dos estudiantes del programa de Publicidad y Mercadeo, que en el pasado

**E**mes de agosto realizaron su sustentación, obteniendo la mayor calificación en los últimos años en esta opción de grado; su trabajo sobre publicidad inclusiva muestra cómo la publicidad puede transformar de manera significativa otros contextos y aportar a la solución de problemas inherentes a nuestra sociedad; así mismo, se publica un artículo resultado de una pasantía de investigación, el cual presenta un conjunto de prácticas culturales campesinas desde la fotografía, como posibilidad de caracterización y reconocimiento de este grupo de personas.

Para cerrar esta publicación, se publican los semilleros de investigación – creación, que existen en la Facultad, incluyendo el nombre de su actual líder.

**T**La Facultad de Ciencias de la Comunicación invita a investigadores, docentes e interesados para que nos compartan sus aportes, principalmente, resultados de investigación, prácticas pedagógicas

exitosas en el campo de la comunicación, nuevas metodologías, proyectos o actividades que sean de interés para toda la comunidad libertadora, para ser publicadas en futuras ediciones y con ello, seguir consolidando este medio de divulgación de los logros, desarrollos y actividades de investigación.

---

**Olga Patricia Sánchez Rubio**  
*Decana Facultad de Ciencias  
de la Comunicación*



# Aprobada Maestría en Comunicación Creativa

*Patricia Sánchez Rubio, Decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Humanidades*

Con una gran satisfacción y orgullo se recibió recientemente la Resolución No. 17462 del 31 de agosto de 2017, expedida por el Ministerio de Educación Nacional, por la cual se otorga el registro calificado por el término de siete años al programa de posgrado "Maestría en Comunicación Creativa", promovido por la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Humanidades de la Fundación Universitaria Los Libertadores, primero en el país con esa denominación y con una propuesta académica de naturaleza innovadora, pertinente y de calidad.

El programa de posgrado, es de carácter presencial y en la modalidad de profundización, tiene una duración de 4 semestres y en total, 48 créditos académicos.

Desde el perfil profesional, la Maestría busca formar un magíster que comprenda la creatividad como una herramienta fundamental en la transformación de las distintas realidades del sector productivo, social y cultural. Así mismo, permite potenciar las capacidades críticas, de liderazgo, innovación y creatividad para analizar el entorno y relacionar la construcción de mensajes y estrategias comunicativas en el ámbito de la economía creativa y, con ello, proponer soluciones significativas y pertinentes, a partir de la investigación aplicada al contexto donde el magíster ejerce su función. Por otra parte, la Maestría busca potencializar competencias para la creación como instrumento teórico y metodológico de resignificación y reconstrucción de marcos culturales en la convergencia de narrativas y dispositivos tecnológicos y habilidades de pensamiento estratégico a través de la formulación de estrategias e iniciativas productivas en el ámbito de la economía creativa.

Es de anotar que en la visita realizada por los pares académicos en el mes de marzo de 2017, se hizo énfasis en que la propuesta de la Maestría en Comunicación Creativa desde su fundamentación construye un

enlace teórico entre la creatividad y la comunicación sobre la base de la mediación, categoría que permite unir estos dos campos y darle un mayor énfasis al papel del sujeto como productor de sentido.

En lo que corresponde a investigación, los pares destacaron la formación para la investigación a través de los diferentes espacios académicos, el trabajo realizado con los semilleros de investigación, las opciones de grado y el programa de jóvenes investigadores. Así mismo, se hizo énfasis en la apuesta que hace la Facultad mediante las unidades de proyección social como Taller Creativo, Salón Lateral y Dipe, que desde la asesoría y consultoría a pequeñas y medianas empresas están generando un espacio de reconocimiento profesional de la Facultad en el medio externo.

En ese sentido, se espera con esta Maestría promover la investigación en el campo emergente de los estudios creativos y la reflexión e investigación aplicada sobre la creatividad desde una perspectiva interdisciplinar, buscando poner en acción las herramientas conceptuales y prácticas profesionales de la creatividad aplicada, comunes a los campos académicos y profesionales de la Comunicación Social, el Diseño Gráfico y la Publicidad y el Mercadeo.

Se resaltó la dinámica académica, el compromiso, pertenencia y colaboración que expresan tanto

estudiantes como profesores por la Facultad y la Institución y el interés por mejorar constantemente, aumentar su calidad y lograr una mayor pertinencia e impacto en su contexto social.

De esta manera, invitamos a creativos e innovadores para que desde ya se unan a esta iniciativa, potencien sus capacidades y aporten a la construcción y transformación del país desde el campo de la comunicación creativa. Esperamos abrir la primera cohorte del posgrado en el primer semestre de 2018.

---



## La Facultad de Ciencias de la Comunicación y Humanidades en el Camino de la acreditación

*Janneth Arley Palacios Chavarro, Coordinadora de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Humanidades*

La acreditación de alta calidad es un reconocimiento que otorga el Estado Colombiano a la calidad de un programa o institución a partir de un proceso de evaluación en el que participan tanto la institución como las comunidades académicas y el Consejo Nacional de Acreditación (CNA, 2017).



**E**ste proceso permite evidenciar públicamente el logro de las instituciones y los programas respecto al cumplimiento de altos estándares de calidad y su esfuerzo de mejoramiento continuo. Con la acreditación también se evalúa la capacidad que tienen las instituciones y los programas de autoevaluarse y autorregularse en función de sus propios principios y valores, de su proyecto institucional y de su visión de futuro (CNA, 2017).

De esta manera, con la acreditación una Institución de Educación Superior reafirma su compromiso con su comunidad, su país y su entorno, toda vez que se constituye en un ejercicio que invita a las instituciones, los programas y sus integrantes, a repensarse para hacer frente a los desafíos presentes y futuros.

El panorama nacional muestra que en julio de 2017, existen 19 programas de pregrado de Comunicación Social en el país con Acreditación de Alta Calidad; 8 programas de pregrado de Diseño Gráfico y 8 de Publicidad (CNA, 2017). De este resultado, Los Libertadores participa con la acreditación de alta calidad para los programas de Comunicación Social-Periodismo y Publicidad y Mercadeo y se prepara para el proceso de acreditación de su programa de Diseño Gráfico.

En este horizonte, la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Humanidades de la Fundación Universitaria Los libertadores, en su propósito de mantener y elevar los estándares de sus programas académicos,



presenta a continuación sus logros más significativos para entrar en la renovación de la acreditación del programa de Comunicación Social - Periodismo y la nueva acreditación del programa de Diseño Gráfico.

## Comunicación Social - Periodismo

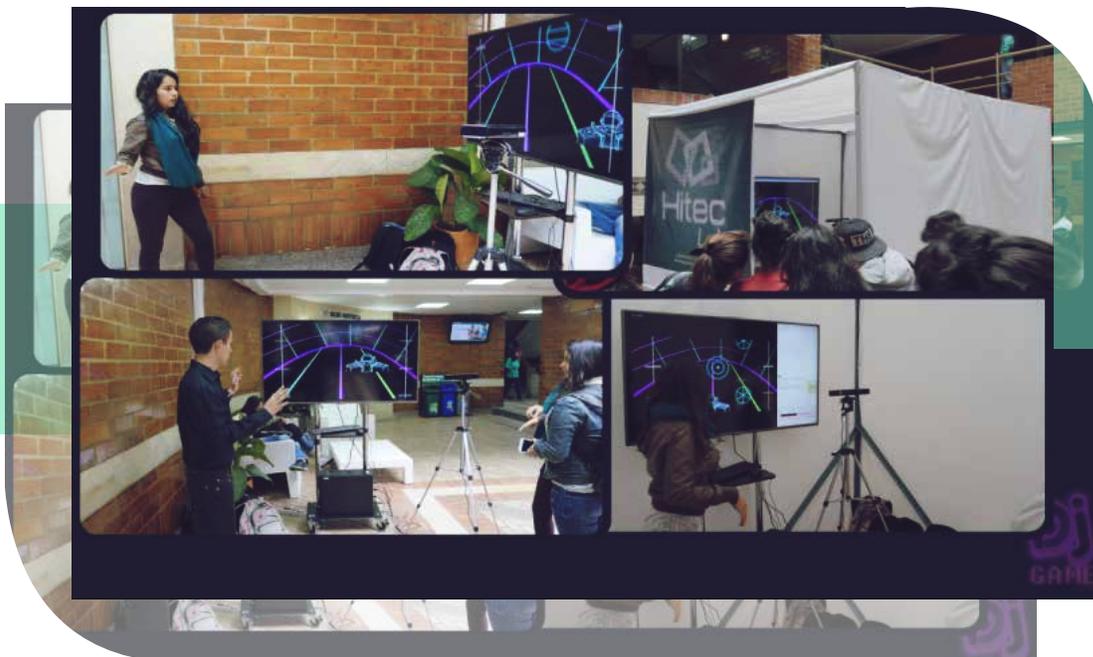
### Formación para la Investigación

Semilleros de investigación: del año 2012 a 2017, el programa subió de 2 a 5 Semilleros de Investigación, incluyendo dos de Creación Artística y Literaria. En este aspecto también se destaca que en los últimos años, los estudiantes que han participado en los semilleros representan a la Universidad en Encuentros Nacionales

como los organizados por RedColsi, RELAIP y por distintas Universidades en el país.

También se destaca el incremento de la participación de estudiantes en procesos y proyectos de investigación. En este sentido, del año 2012 a 2017 se pasó de 5 pasantías de investigación a 51; se realizaron 27 proyectos de investigación por parte de estudiantes de Comunicación Social - Periodismo como opción de grado y se han tenido 5 egresados del programa en calidad de jóvenes investigadores libertadores acompañando proyectos de investigación de la Institución.

Por otro lado, también se resalta la formulación e implementación de una estrategia formativa curricular que se articula transversalmente en todas los espacios académicos del Programa y que tiene como fundamento el desarrollo de competencias investigativas en toda la estructura curricular.



## Compromiso con la investigación, la creación artística y cultural

Aumento de las horas de profesores en las actividades de investigación: en los últimos años, la Institución y el Programa viene fortaleciendo la dedicación de los profesores investigadores para el desarrollo de proyectos y actividades de investigación mediante el aumento de horas en los planes de trabajo; esto demuestra el compromiso institucional con el avance de los proyectos que desarrollan los profesores y con la actividades de investigación.

En lo que corresponde al número de proyectos de investigación ejecutados, el Programa pasó de contabilizar 2 proyectos en el año 2012 a tener 6 en el año 2016 y 8 que se encuentran en marcha en el año 2017, lo que ratifica el interés por desarrollar iniciativas de generación y apropiación de conocimiento que logren transformación en el contexto social y cultural en el que se encuentra inmerso el programa.

En coherencia con lo anterior, también vale la pena mencionar el incremento de la producción académica e investigativa del Programa. En el año 2012 se reportaban 12 productos de investigación, entre tanto, para el año 2016 se registraron 29 y en lo que va corrido del 2017, se han obtenido 14. De la producción lograda entre 2012 y 2017, se puede destacar que el 39% corresponde a artículos producto de investigación; el 46% participación en eventos; 12% libros y capítulos de libros

resultados de investigación y un 3% otros productos. La participación en eventos en su mayoría ha sido en calidad de ponentes; así los profesores han representado a Los Libertadores en eventos internacionales como los organizados por ALAIC, FELAFACS y IAMCR; en el nivel nacional como la Cátedra Unesco de Comunicación, los Encuentros de ACICOM y AFACOM, entre otros.

## Diseño Gráfico

### Formación para la Investigación

La investigación se ha concebido como una competencia clave en la formación del diseñador gráfico, por ello, está inmersa dentro de los diferentes espacios académicos y se desarrolla a partir metodologías de enseñanza – aprendizaje, centradas en el estudiante. De esta manera, los proyectos de aula orientados desde el aprendizaje basado en problemas, el pensamiento de diseño y el enfoque proyectual, permiten al estudiante potenciar desde el aula diferentes competencias investigativas para abordar problemáticas desde la comunicación visual y el diseño gráfico. Esta estrategia contribuye además a que el estudiante fortalezca su capacidad de analizar el contexto, evaluar soluciones, trabajar en equipo y establecer dinámicas comunicativas, entre otros aspectos.

Otro aspecto a destacar es el incremento significativo que han tenido espacios para



el fomento a la investigación como los semilleros. En el año 2012, el programa reportaba 1 semillero mientras que en 2017 se tienen 4. Así mismo, en los últimos años, los estudiantes que pertenecen a estos Semilleros han venido socializando sus proyectos en encuentros nacionales y regionales como los organizados por Redcolsi y Relaip. En el año 2016, el Semillero Gráfica para el Bienestar Humano recibió el primer lugar en el Encuentro de Investigación en Diseño, Comunicación y Publicidad organizado por la Red de Estudios en Comunicación (REC).

## **Compromiso con la investigación, la creación artística y cultural**

En los últimos años, el Programa y la Facultad vienen realizando una reflexión académica y disciplinar en torno a la investigación en Diseño Gráfico, que ha dado lugar a la estructuración y formulación de unos campos de reflexión, análisis, problematización e investigación asociados con la gestión del diseño, la historia del diseño, diseño centrado en las personas e hipermedia. Estos ejes se convierten en el punto de referencia para formular proyectos e iniciativas de investigación por parte de profesores y estudiantes del programa, toda vez que están articulados con las necesidades de investigación del campo y las tendencias que se están dando en la perspectiva internacional.

Se destaca como otro logro importante del programa el incremento de la dedicación en horas dentro de los planes de trabajo

y el número de profesores que están involucrados en la gestión y desarrollo de proyectos de investigación en los últimos años.

Lo anterior ha redundado en avances importantes como el número de proyectos ejecutados. De esta manera, el Programa pasó de 1 proyecto en el año 2012 a tener 4 en el año 2016 y 8 en el 2017; así mismo, pasó de una inversión de \$30.240.000 en 2012 a \$81.721.200 en 2016 para la ejecución de dichos proyectos. Este crecimiento muestra el interés del programa, la Facultad y la Institución por fortalecer la investigación.

Así mismo, en respuesta a ese compromiso, la producción académica e investigativa de los profesores del programa también ha tenido un incremento positivo. En el año 2012 se reportaban apenas 2 productos de investigación, entre tanto, para el año 2016 se registraron 29 y en lo que va corrido del 2017, se obtuvieron 14. De esta producción se destaca que el 53% corresponde a participación en eventos, principalmente en calidad de ponentes; 13% libros y capítulos de libros resultados de investigación, un 7% son artículos en revistas indexadas y el restante 27% obedece a otros productos como documentos de trabajo, productos multimedia, entre otros.

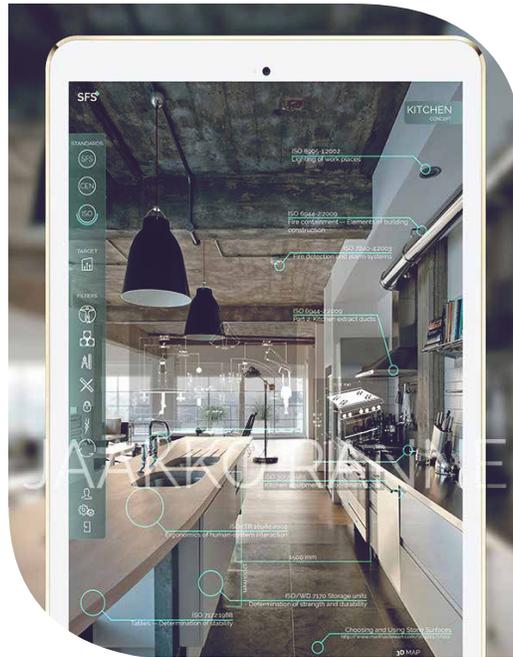
Por otra parte, se destaca como un logro compartido para todos los Programas y Departamentos que integran la Facultad, el avance en la categorización de sus dos grupos de investigación: Comunicación, Cultura y Tecnología y Nipón Estudio

Ánime, los cuales en el año 2012 estaban en categoría D y pasaron a C en la clasificación realizada por COLCIENCIAS en el año 2016.

Otros logros importantes que impactan positivamente a los programas de la Facultad son el fortalecimiento del Laboratorio Hipermedia de Tecnologías para la Comunicación (HITEC Lab), que se configura como un escenario alternativo de investigación para “jugar, experimentar y aprender con tecnologías”, según menciona su líder, el profesor José David Cuartas. Y, por otro lado, la creación y próxima puesta en marcha

del Observatorio de Comunicación y Creatividad que se propone como espacio de investigación, análisis e identificación de productos comunicativos asociados con la creatividad y procesos de transformación social impulsados a través de plataformas digitales. Estas dos iniciativas, sumadas a los proyectos, los procesos y demás actividades de investigación, permiten hoy presentar no solo los programas de Diseño Gráfico y Comunicación Social- Periodismo sino a toda la Facultad robustecida y preparada para continuar con su compromiso con la Calidad y en camino hacia la acreditación de todos sus Programas.





# Contrapublicidad: una reflexión vívica y virtual

*Ricardo Bohórquez, Profesor - Investigador  
del programa de Publicidad y Mercadeo*

Encontrándome en un supermercado, en medio de las góndolas y dirigiéndome hacia las cajas, observo una mujer de cerca de 23 años quien camina dirigiéndose raudamente hacia el punto de pago. En una de sus manos lleva un pequeño paquete de galletas y un vaso de yogur, en la otra su Smartphone.

Aparentemente con empaques similares a cualquier otro producto del mismo segmento, se destacan con tonos y tamaños ciertos mensajes

fulgurantes: “bajo en grasa”, “0% grasas trans”, “0% azúcar”, entre otros, los cuales permiten comprender que ella para saciar su hambre ha decidido adquirir un producto

## PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

*Desarrollados por profesores*

que, según la información proveniente de los medios y la publicidad, es “saludable”. La joven espera algo impaciente en la fila para cancelar los productos, revisa insistentemente su teléfono inteligente y responde rápidamente a algún interlocutor que conversa con ella de manera virtual. Entre tanto, la observo y, a la vez, reflexiono sobre el por qué aquella joven prefiere ese tipo de alimentos –parece una mujer sana, de buena contextura física y aparentemente sin sobrepeso- y cómo es capaz de entablar muchas conversaciones en el celular mientras da su número de afiliación, entrega su dinero, recibe su cambio, su tirilla y su producto, todo en un mismo incesante instante.

El caso de la joven nos lleva a preguntarnos ¿cuántas veces he bebido gaseosa al día? ¿Es necesaria la cantidad de azúcar que he agregado a una aromática de frutas o al tinto? O si la sopa del almuerzo tiene sal ¿para qué le agrego más? Quizás estas cuestiones no sean comunes en los procesos que realizamos día a día pero sí pueden llegar a afectar nuestra salud. Por otra parte, es posible además que haya pensado ¿cuántas dudas ha resuelto usando Google? ¿Cuánto tiempo pasa revisando Facebook al día? ¿Ha descargado aplicaciones móviles alguna vez? Muy probablemente lleve a cabo estas actividades, ahora cotidianas, más de 15 veces al día.

Ahora bien, en este momento es posible que, de forma autónoma usted, pueda resolver las primeras inquietudes empleando los métodos de las segundas preguntas.

Una indagación preliminar podría evidenciar, al comparar dos alimentos semejantes, los cuales les diferencia un empaque con algún tipo de información concerniente a la tabla nutricional -que debe estar consignada en todos debido a una reglamentación estatal e internacional-, que existen algunos componentes diferenciales, pero por otra parte algunos que se pudiesen considerar no adecuados para una dieta regularmente equilibrada se encuentran aumentados en los alimentos “saludables”.

Le invitaría a usted lector que intentase realizar esta tarea y podrían presentarse dos posibles casos: que los datos sean incomprensibles o que no tenga tiempo para dedicarle a ese análisis.

Y entonces, lo antes mencionado que parece no mostrar unas rutas de avance o intervención ¿para qué puede servir?

La investigación "Contrapublicidad: experimentación publicitaria mediada por la tecnología móvil para promover la reflexión sobre el consumo de productos alimenticios", pretende indagar sobre la utilización de métodos publicitarios no convencionales e innovadores empleados en la construcción de estrategias comunicativas, con el fin de promover la reflexión alrededor del consumo de productos alimenticios que pueden llegar a generar problemas de salud graves, como por ejemplo la enfermedad renal. Para esto se pretende realizar una intervención publicitaria, mediada por la tecnología de realidad aumentada, puesta en contexto a través de una aplicación móvil que presente un análisis nutricional



## PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

*Desarrollados por profesores*

de productos alimenticios de consumo masivo contrastado con una posibilidad saludable de alimentación.

Emplear la tecnología aplicada disponible, a la mano y de forma contra-hegemónica brinda opciones autónomas a un posible comprador, para que pueda tomar decisiones más informadas.

Para construir este proyecto, la aplicación se generará con la participación activa del Laboratorio HI-TEC de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, el cual cuenta con los equipos, el espacio y la disposición temporal para llevar a cabo el desarrollo del presente trabajo investigativo. En este momento, la investigación está en desarrollo y se esperan resultados a finales de diciembre de 2017.

---



# La educación para el desarrollo sostenible en las instituciones de educación superior

*Jacqueline Murillo Garnica, Profesora - Investigadora del programa de Comunicación Social - Periodismo*

El desarrollo sostenible se ha convertido en una cuestión de gran relevancia para, podría decirse, la mayoría de los integrantes de nuestra sociedad. Las organizaciones ambientalistas por su parte han llamado la atención principalmente sobre la sostenibilidad de los recursos naturales y sobre el cuidado del planeta; movimientos indígenas han protestado por la invasión de prácticas depredadoras y contaminantes de las regiones en las que habitan, en especial en los 17 biológicos\*, países en donde se condensan las dos terceras partes de los recursos biológicos del planeta.

La UNESCO ha acogido las ideas e intereses tanto de ambientalistas como de indígenas y ha trabajado en el desarrollo de conceptos, teorías e investigaciones sobre el cuidado del medio ambiente

\* Los países llamados los "17 biológicos" son: Australia, Brasil, China, Colombia, el Ecuador, los Estados Unidos de América, Filipinas, la India, Indonesia, Madagascar, Malasia, México, Papua Nueva Guinea, el Perú, la República Democrática del Congo, Sudáfrica y Venezuela.



y el mantenimiento de la diversidad, tanto biológica como cultural, además de involucrar a muchos países en acuerdos sobre las políticas para el cuidado del medio ambiente y la promoción del desarrollo sostenible; por otra parte, los científicos sociales han desarrollado teorías y han profundizado sobre otras dimensiones del desarrollo sostenible como son la dimensión económica y la dimensión social, además de la dimensión medioambiental.

Al reconocer el estrecho vínculo entre la educación y el compromiso de los gobiernos y de las personas con el desarrollo sostenible, la Fundación Universitaria los Libertadores inició una investigación sobre la educación para el desarrollo sostenible en la educación superior en Colombia, con la que se pretende encontrar, mediante el estudio de los currículos si se está incluyendo el tema por medio de la inclusión de asignaturas específicas sobre desarrollo sostenible o mediante la inclusión de módulos o secciones específicas que incluyan alguna dimensión del desarrollo sostenible en los syllabus de las asignaturas de los programas académicos. Este análisis se circunscribe a las carreras profesionales de los programas de Comunicación Social, de Educación, de Economía, Administración, Contaduría y Ciencias Políticas. La investigación que está desarrollando la Institución acoge la definición de desarrollo sostenible dada por las Naciones Unidas en el Informe Brundtland en 1987, según la cual es “un modo de desarrollo capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas”.

El inicio del estudio de cada programa académico requirió la elaboración de

la base de datos de la totalidad de las instituciones de educación superior y sus respectivos programas de educación en las disciplinas mencionadas en el párrafo anterior, para un total de 4.393 programas que constituyeron la población a partir de la cual se seleccionó la muestra mediante la aplicación de una técnica de muestreo estratificado por conglomerados combinado con el muestreo por conglomerados en dos etapas. A la muestra así encontrada se le realizará el estudio mencionado.

Previamente a la realización del muestreo se realizó una caracterización de la totalidad de instituciones de educación, de la cual vale la pena resaltar las siguientes conclusiones: el número de instituciones de educación superior registradas en el Sistema Nacional de Educación Superior es de 486, de las cuales 319 aparecen como activas. De las apenas 63 instituciones que tienen acreditación de alta calidad, el 55% pertenecen al sector privado y 45% al sector oficial. El 86% de las instituciones acreditadas en alta calidad son universidades, mientras que el 14% son instituciones o escuelas tecnológicas, que sin ser universidades han logrado acreditación de alta calidad. El mayor número de instituciones acreditadas en alta calidad (68%), pertenece a la zona Andina-Costa, seguida por Bogotá con el 29% y solo un 3% perteneces la Amazonia - Orinoquia.

Los siguientes desarrollos de la investigación corresponderán a la elaboración de instrumentos para la recolección de información, el trabajo de campo y el análisis de resultados de la investigación. Esperamos en una próxima oportunidad brindarles las conclusiones finales de la investigación.



## La idea de publicidad inclusiva: reto para la publicidad y oportunidad para las personas sordas

*Johan Esteban Tovar Quiroga y Andrés Buitrago  
Estudiantes del programa de Publicidad y Mercadeo*

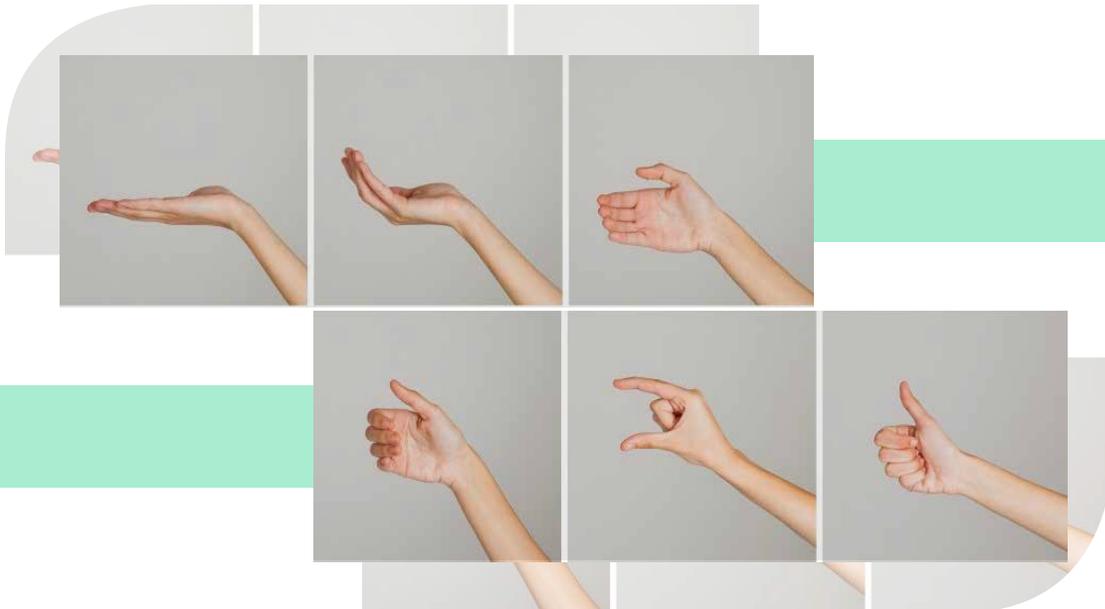
A través del tiempo, la publicidad ha atravesado un proceso de evolución y crecimiento que la ha llevado hasta lo que es hoy, pero ¿se puede dar por hecho que ha llegado a su techo? ¿Cuál es el próximo paso?, pues bien, estas mismas preguntas se las hicieron los autores de esta investigación, por ello, se parte de la inexistencia de publicidad inclusiva para personas sordas.

**H**a sido evidente que hay una gran incapacidad para comunicar mensajes a receptores de la comunidad sorda, razón por la que resulta

importante investigar más a fondo los factores que influyen para que no se tenga en cuenta a esta comunidad, a la hora de desarrollar material publicitario,

## PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

Desarrollados por estudiantes



lo cual, resulta pertinente para entender y determinar qué tan excluidos están desde las formas tradicionales de comunicación publicitaria.

Los medios de comunicación son instrumentos que utiliza la publicidad para transmitir mensajes sobre productos y/o servicios, así como brindar información significativa para el proceso y la toma de decisión de compra del consumidor. Esta influye en la forma de percibir la realidad, lo que sin duda es de gran influencia para los distintos consumidores a la hora de tomar acciones y asumir actitudes, pues fomenta el deseo hacia algo que se quiere poseer.

Más allá de la discusión de qué es lo que se compra y a quién se le compra, el problema radica en la publicidad, puesto que no está adaptada y hace que no haya un buen ambiente de comunicación y la información tenga poca trascendencia.

Con respecto a este planteamiento, el artículo 13 de la Constitución Política de Colombia (2015) señala que: “todas las personas nacen libres e iguales ante la ley, (...). Y gozarán de los mismos derechos, libertades y oportunidades sin ninguna discriminación por razones de sexo, raza, origen nacional o familiar, religión, opinión política o filosófica” (p.15). Lo anterior permite considerar que por ley todos los seres humanos deben ser tratados por igual, y en este orden de ideas la comunicación como un derecho, será entendida como un recurso para transmitir mensajes a toda la sociedad, sin exclusión alguna.

En el último censo poblacional realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2006), que tuvo lugar en el año 2005, fue posible identificar que en el territorio nacional vivían alrededor de 454 822 personas con limitaciones para oír, con una prevalencia

del 17,3%, cifra que en la actualidad, con seguridad, es superior en razón a la indudable expansión demográfica del país. De allí la importancia que toda la población, tenga la posibilidad de comunicarse a través de medios de comunicación adecuados, especialmente la población con discapacidad, quienes también compran y consumen productos y/o servicios, lo cual supone una oportunidad para encontrar nuevos mercados, probablemente desaprovechados.

La publicidad inclusiva, no es un tipo de publicidad ni tampoco una tendencia, crea contenidos adaptados para todos los públicos realizando evolución de la misma, ya que es consciente de las dinámicas de comunicación con los distintos grupos que por alguna razón han sido marginados que no excluye seres humanos en función de su discapacidad, sino que trata de vincularlos a las creencias, expresiones y experiencias que promueven las marcas a través de la promoción de sus productos y servicios, un reto para sí misma.

Esta investigación resulta novedosa, puesto que el estudio de la población sorda no se ha abordado de manera profunda desde el ámbito publicitario, proponiendo así, un campo de estudio innovador, el cual nutrirá el ejercicio publicitario y podría incrementar la efectividad de la publicidad hacia esta población.

---

## Bibliografía

Corte Constitucional de Colombia. (2015). *Constitución Política de Colombia*. Recuperado de: <http://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia%20-%202015.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE. (8 de septiembre de 2006). *Censo general 2005*. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/files/censo2005/discapacidad.pdf>



## La identidad campesina colombiana a través de la caracterización fotográfica de sus prácticas culturales

*Kevin Oswaldo Molano Alarcón  
Estudiante del programa de Diseño Gráfico*

El campesino colombiano, a lo largo de su historia se ha auto-denominado y posiblemente considere que una característica que constituye su identidad se encuentre en asumir un estilo de vida desde una relación indisoluble con la naturaleza. Este modo de vida de las comunidades campesinas colombianas cumple un papel importante para la economía del país teniendo en cuenta que de la labor productiva del campesino depende en gran medida el abastecimiento de productos de consumo básico en la canasta familiar.

## PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

Desarrollados por estudiantes

Los campesinos a través de la historia han generado imaginarios sociales que los caracterizan como personas que viven en el campo, usan botas, ruana y sombrero y que trabajan la tierra. Sin embargo, es de señalar que “los campesinos no son todos los habitantes del campo y del mundo rural” (ICANH, 2017, pp.3), puesto que diversas maneras de vivir en espacios rurales y el “ser” campesino va mas allá del entorno donde vive, de algunos rasgos físicos o de las prendas que suele usar para realizar su labor.



**Molano, K. (2016).** Cultivos, Silvia, Cauca, Colombia.



**Molano, K. (2016).** Labriego, Monguí, Boyacá, Colombia.



**Molano, K. (2017).** Cocina en familia, Cumbal, Nariño, Colombia.

Para desmitificar esto, se puede ver que si bien el campesino ha configurado su identidad en la vida rural, ésta se encuentra basada en prácticas y costumbres reflejadas en sus labores cotidianas y tradiciones desarrolladas desde sus saberes populares. No obstante algunas de estas comunidades o grupos sociales han adoptado rasgos físicos que dan indicio de sus raíces campesinas, elementos que hacen parte de lo que denomina Vásquez (2013) como “rasgos identitarios”, que se configuran por rasgos físicos y sociales sedimentados en la vida de las comunidades rurales. Para explicar dicha situación, en palabras de Vásquez (2013) se propone dos categorías de análisis que permitirían identificar cómo y de qué manera se constituye la identidad, las cuales se les ha catalogado como rasgos identitarios (la familia campesina y la actividad agrícola como profesión), que pueden considerarse como elementos que permiten describir la vida cotidiana de estas poblaciones y/o comunidades.

## PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

Desarrollados por estudiantes



**Molano, K. (2017).** Mujeres tomando las onces en un cultivo de papa, Cumbal, Nariño, Colombia.

La primera se refiere al campesino y a su socialización con los diferentes agentes de la sociedad que lo rodean, en un orden de importancia claro y definido como lo es: la familia, los amigos, vecinos y demás personas que hacen parte de su cotidianidad.

La segunda, muestra directamente la relación directa y personal del campesino con la tierra, la cual trabaja y cuida, de tal manera que pueda continuar suministrándole alimentos durante mucho

tiempo, lo que evidencia por parte del campesino, una preocupación por la conservación de los recursos naturales que lo rodean.

Es posible observar que el campesino sigue siendo fiel a ciertas de sus costumbres y prácticas culturales de la manera en que fueron constituidas por sus antepasados, como un esfuerzo por resguardar así su patrimonio inmaterial, que se ve reflejado en los registros documentales de algunos fotógrafos como Leo Matíz, Luis Benito Ramos, Abdu Eljaiek, entre otros, desde la década de los treinta, donde se comienza a producir material visual en torno al tema del campesinado y la ruralidad en Colombia. Este trabajo documental desde la fotografía ha permitido evidenciar características del campesino con su idiosincrasia. Es aquí donde la fotografía documental establece un papel importante para la conservación e identificación de los grupos sociales, ya que como lo enuncia Wenders (1988), la fotografía es un medio de exploración, una herramienta de campo y de reconocimiento del terreno, ya que “gracias a la cámara fotográfica se puede llegar a un sitio” (pp.4), convirtiéndose en



**Molano, K. (2016).** Cultivo de plantas medicinales, Monguí, Boyacá, Colombia

## PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

Desarrollados por estudiantes

un pretexto para detenerse y observar lo que hay detrás de un fenómeno social, en el caso específico del estudio sobre la identidad.

Para retratar esto, Vázquez (2013), definió al campesino como una persona que cuida, cultiva, vive y subsiste cotidianamente del campo gracias a los saberes y conocimientos transmitidos generacionalmente en los espacios rurales, para retratar la “identidad” como un acto social. Además, este autor propone entenderla como el conjunto de rasgos físicos y sociales (sistema de símbolos y valores) que determina, de manera específica, la personalidad del individuo, rasgos que se pueden ver claramente a través de imágenes fotográficas.

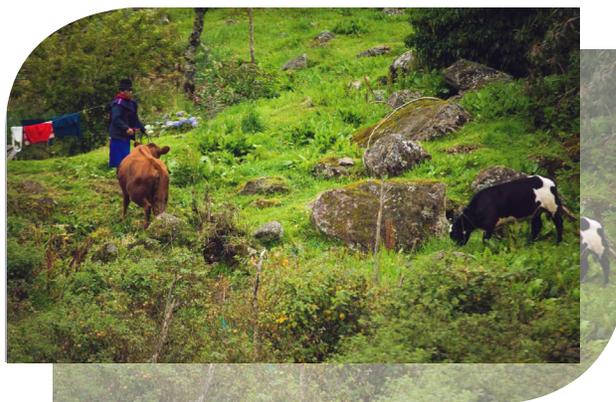


**Molano, K. (2017).** Territorios, Pasto, Nariño, Colombia.

Por su parte, Rueda (2008), mencionó que “la fotografía campesina es y será un tema ineludible en la fotografía colombiana. Ha testificado las luchas por la tenencia y el derecho al uso de la tierra, luchas aún sin resolver, que en gran parte son el origen y la causa de los conflictos sociales



**Molano, K. (2017).** Niños Guambianos camino al colegio, Silvia, Cauca, Colombia.



**Molano, K. (2016).** Cuidado del ganado, Silvia, Cauca, Colombia.



**Molano, K. (2017).** Cosecha de papa, Nariño Colombia.

## PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

*Desarrollados por estudiantes*

y económicos del país, que encuentran en fenómenos como el narcotráfico y el desempleo armado su expresión más reciente” (pp.125). Es por esto que en la fotografía recae la responsabilidad de salvaguardar la memoria histórica de las sociedades colombianas, siendo que esta puede llegar a visibilizar las problemáticas que afectan la vida rural y, a su vez, permite que se reconozca la importancia y el papel que cumplen los campesinos tanto para el ámbito rural, como para las poblaciones urbanas del país.



**Molano, K. (2016).** Desgoye de un ovejo, Desierto de la Tatacoa, Huila, Colombia.



**Molano, K. (2016).** Cubios, El fruto de la tierra, Monguí, Boyacá, Colombia.

Es por esto que, este artículo busca mostrar un conjunto de imágenes en torno al tema de la fotografía campesina en Colombia, demuestran que a pesar de la pérdida de algunas prácticas culturales y costumbres propias de las comunidades rurales, aun se mantienen otros rasgos sedimentados en sus vidas, que pueden ser identificados claramente en los registros visuales, donde la fotografía es una herramienta clave a la hora de representar a los campesinos colombianos.



**Molano, K. (2016).** Caminos, Vereda las moras, Nariño, Colombia.

# PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

Desarrollados por estudiantes



**Molano, K. (2016).** “Intercambio”, Plazas de mercado, Pasto, Nariño, Colombia.

## Bibliografía

ICANH. (2017). Elementos para la conceptualización de lo “campesino” en Colombia. Instituto Colombiano de Antropología e Historia. <http://www.icanh.gov.co/>

Rueda, S. (2008). La mala hora. La fotografía campesina en Colombia en los años setenta. Ensayos. Historia y Teoría del Arte. 15; 107-127. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ensayo/article/view/45857/47410>

Vázquez-García, A., Ortiz-Torres, E., Zárate-Temoltzi, F., & Carranza-Cerda, I. (2013). La construcción social de la identidad campesina en dos localidades del municipio de Tlaxco, Tlaxcala, México. Agricultura, sociedad y desarrollo, 10(1), 01-21.

Wenders, W. (1988). Preservar lo que va a desaparecer. La fotografía como memoria. El correo de la UNESCO. <http://unesdoc.unesco.org/images/0007/000791/079179so.pdf>



## Semilleros de Investigación y Creación en la Facultad Ciencias de la Comunicación y Humanidades

*Andrey Esteban Hernández Posada  
Estudiante del programa de Comunicación Social - Periodismo*

En la Fundación Universitaria Los Libertadores se comprende la investigación como eje fundamental para lograr la apropiación del conocimiento, así mismo, es un aspecto que posibilita la generación de competencias en el profesional, necesarias para el entendimiento y aprehensión de la realidad desde las perspectivas de las disciplinas y de las profesiones, también es considerada como un aspecto fundamental para la calidad.

La investigación es muy importante para el desarrollo del conocimiento y la implementación de nuevos saberes,

es la oportunidad para que los estudiantes puedan fortalecer sus competencias integrales, para aprender a comprender

## SEMILLEROS

el mundo desde diferentes campos y proponer soluciones a los problemas de la realidad. Por esta razón, Los Libertadores viene impulsando los semilleros de investigación y de creación, concebidos como espacios libres que alimentan el espíritu analítico, reflexivo, investigativo,

y emprendedor de los estudiantes y en los que se empiezan a gestar propuestas de investigación y de creación.

Es así como, en la actualidad existen diferentes semilleros, los promovidos por la Facultad son los siguientes:

Programa	Semillero	Coordinador
<b>Comunicación Social - Periodismo</b>	Medios alternativos y Opinión Pública	Juan Camilo Chacón Cervera
	Hermeneutas Libertadores	William Roberto Tinoco
	Escrituras Creativas	Juan Simón Cancino Peña y Amando Chicangana
	Re-latar	Patricia Lora León
	Comunicación, política y ciudadanías	Alain Samper
	Unidad Investigativa Periodística	Jaime Cristancho Gómez
<b>Diseño Gráfico</b>	Dinámicas del campo laboral	Ingrid Zacipa
	Pequeños Demurgos	Oscar Arias
	Semillero de creación en fotografía	Luciano López
	Animación y productos interactivos	Oscar Rojas Ramírez
	Diseño para el cambio social	Juan Pablo Velásquez
	Vestigium	Ramón Medardo Rodríguez
<b>Publicidad y Mercadeo</b>	Cultura digital y video juegos	Camilo Rojas
	Medios y publicidad	Andrés López Giraldo
	Comunicación digital y nuevas narrativas	Andrés Gallego Torres
	Nautilus	Jorge Gutiérrez
<b>Departamento de Humanidades</b>	Los Trece Apóstoles	Laura Pinto y Janneth Palacios
	Cultura y convivencia	Laura Buitrago



## SEMILLEROS

Dentro de las actividades que realizan los semilleros, se encuentran la participación en eventos académicos en representación de la Facultad y de la Institución. Algunos de los Encuentros en los que han participado nuestros semilleristas durante el 2017 son:

- Tercer Encuentro de Semilleros y Jóvenes Investigadores de la RELAIP (Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad), marzo de 2017 en la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín.
- XI Encuentro Institucional de Semilleros de Investigación, abril de 2017 en la Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá
- VIII Coloquio de Semilleros de Investigación “Cadetes por la Ciencia”, septiembre de 2017 en la Escuela Militar de Cadetes General José María Córdova, Bogotá

Próximos eventos en los que se espera participar

- I Congreso y Muestra académica de Semilleros de Investigación, Octubre de 2017 en la Universidad Central, Bogotá
- 4 Encuentro de Semilleros de investigación, noviembre de 2017 en la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá
- 3er Encuentro de Investigación en comunicación, diseño y publicidad, noviembre de 2017 en la Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá

Este tipo de encuentros fortalece los proyectos de investigación en los que trabajan los semilleros, permite mayor visibilidad de los temas y los problemas

que abordan las investigaciones de la Facultad, posibilita la interacción con otros estudiantes de otras instituciones para conocer sobre qué están trabajando y además, enriquece la experiencia académica e interdisciplinar.



**XXVI** Semana Internacional de la Comunicación,  
**Innovación y Creatividad**

**Oct. 11**

**Apertura**

**Nicolás Silva** MinTIC  
Auditorio Jaime Betancur Cuartas  
8:00 a.m. - 11:00 a.m.

**Taller: Business Canvas**

**Tuyo Isaza** México  
Salón 504 - Sede Bolívar  
2:00 p.m. - 5:00 p.m.

**Creatividad e Innovación S. XXI**

**Increscendo** Jhon Higera  
Auditorio Jaime Betancur Cuartas  
7:00 p.m. - 9:00 p.m.

**Oct. 12**

**El Video Web**

**Sergio Urquijo**  
Tendencias de Innovación

Francia **Mahéva Lhopez**  
Auditorio Jaime Betancur Cuartas  
9:00 p.m. - 11:00 a.m.

**Creatividad de Género**

México **Mauricio Alfaro**  
**Pensar Diseño III**  
Auditorio Jaime Betancur Cuartas /  
Auditorio Torreón  
2:00 p.m. - 5:00 p.m.

**Creatividad e Innovación S. XXI**

EE.UU. **Jhon Higera**  
**Boom Creativo**  
Auditorio Jaime Betancur Cuartas  
7:00 p.m. - 9:00 p.m.



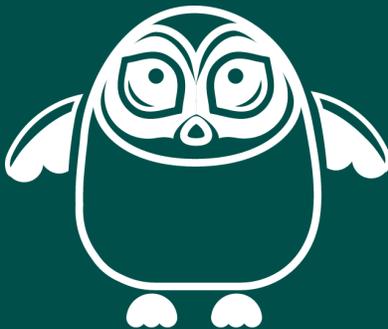
# Facultad de Ciencias de la Comunicación y Humanidades se prepara para la Semana Internacional de la Comunicación

La Semana Internacional de la Comunicación es el evento de mayor relevancia para la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Humanidades durante el segundo semestre del año.

En su organización participan profesores de Comunicación Social - Periodismo, Diseño Gráfico, Publicidad y Mercadeo y Formación Humana y Social. Para este año, en su vigésima sexta versión, el tema central girará en torno a la Economía Naranja o Creativa y la innovación, temas que constituyen en la actualidad un potencial enorme basado en el talento, la propiedad intelectual, la conectividad y, por supuesto,

la creatividad. En el marco de la Semana se tienen previstas diferentes actividades, entre ellas, talleres, conferencias y sesiones plenarias impartidas por expertos, y desde ya promete ser un espacio académico muy enriquecedor e interesante para los comunicadores, publicistas, marketeros, diseñadores y, en general, las profesiones que tienen que ver con la creatividad y la innovación.





**Búho**  
**Investiga**



You Tube

