

CCC  
A.I  
0243

INVESTIGACION: LA PRACTICA PROFESIONAL DE COMUNICACION DE:  
SEGUIMIENTO DE EGRESADOS

1. JUSTIFICACION:

El análisis del seguimiento de egresados tiene importancia cuando se intenta evaluar la eficacia de las escuelas, así como también es un instrumento eficaz para el sondeo del mercado de trabajo en donde se desempeñan las prácticas profesionales.

Por estas razones la aplicación y utilidad de este estudio servirá de base para la planeación educativa.

2. OBJETIVOS:

- a) Delimitar la práctica profesional de los egresados de comunicación social.
- b) Analizar las tendencias del mercado a nivel regional y nacional.
- c) Evaluar a partir de la retroalimentación de los egresados , la efectividad de la carrera.
- d) Evaluar los objetivos de Curriculum Académico en cuanto a perfil deseado y práctica real.
- e) Detectar necesidades de actualización profesional para seminarios, cursos o postgrados.
- f) Elaborar un censo de egresados en comunicación
- g) Análisis de la distribución regional de egresados.

- h) Ofrecer una base de intercambio permanente de los egresados con vistas a:
- Bolsa de trabajo
  - Intercambio académico
  - Organización gremial
  - = Planeación académica de especialización y postgrado

3. ETAPAS DE TRABAJO:

1. Recopilación de Información primaria.
2. Contacto con los egresados para información específica
3. Análisis de las características de la práctica profesional.
4. Realización de investigación de fondo con egresados.
5. Elaboración de un informe general de investigación y planteamiento de propuestas.

1. Recopilación de Información primaria.

En virtud de la carencia de información primaria (datos mínimos de dirección, teléfono, ubicación laboral, etc), que se manifiesta en la mayor parte de las escuelas de comunicación será necesario empezar una etapa de recuperación de información sobre egresados. Para la cual las escuelas deberán enfocar sus esfuerzos a la localización inicial de dicha información. (A través de los registros existentes, telefonemas, correo, visitas, etc). Para lo cual recomendamos lo siguiente:

FICHA DE INFORMACION

INSTITUCION: \_\_\_\_\_

DIRECCION COMPLETA: \_\_\_\_\_

TELEFONO: \_\_\_\_\_

NOMBRE: \_\_\_\_\_

GENERACION: \_\_\_\_\_

AÑOS EN QUE SE CURSO LA CARRERA: \_\_\_\_\_

TITULADO: \_\_\_\_\_

OTROS ESTUDIOS: \_\_\_\_\_

ESPECIFICAR: \_\_\_\_\_

EXPERIENCIA LABORAL: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(INDICAR INSTITUCION - PUESTO - AÑOS)

Es recomendable aprovechar los esfuerzos de las instituciones para recuperar la información de los egresados de todas las generaciones.

Una vez que se ha obtenido esta información (que deberá ser procesada por duplicado) se procederá:

1. Entregar un juego de tarjetas de egresados a el C.A.A. CONEICC.
2. Incorporación al Archivo interno de la institución para su permanente actualización.

Es importante señalar que en virtud del trabajo que representará la recuperación de esta información en aquellas universidades en las que no exista, o esté incompleto. Recomendamos los siguientes:

MECANISMOS, PERMANENTES DE INFORMACION DE ALUMNOS - EGRESADOS:

- Establecer mecanismos que permitan la obtención de información de manera sistemática, por ejemplo:

a) Elaboración de un registro de información que contenga la historia académica del alumno desde que inicia su carrera, como punto de partida para los análisis posteriores de seguimiento. (Información del alumno al finalizar cada etapa curricular por año, semestre trimestre, etc).

Esta información será de utilidad en cuanto registre la información acerca del desempeño académico del alumno (acreditaciones, trabajos especiales, etc).

Además, de la contenida en la Ficha de Información

b) Mecanismos de obtención de información como requisito obligatorio en el último año de estudios.

Es importante señalar que este tipo de información de alumno-egresado será de fundamental importancia para futuras etapas en el análisis de la práctica profesional y del papel de los curricula.

Tiempo de duración de esta Etapa:

6 meses (considerando la entrega de esta información, para la siguiente asamblea de CONEICC. Es importante señalar que

el logro de este objetivo dependerá del grado de compromiso con el que cada universidad asuma la tarea. Para lo cual, - el C.A.A. CONEICC, brindará el apoyo para la asesoría de las personas que sean asignadas a esta tarea por las instituciones.

2. Contacto con los Egresados para Información Específica.

Paralelamente al desarrollo de la I Etapa, el C.A.A., desarrollará un instrumento de obtención de información más específica para enviar a los egresados de las universidades, el cual se propone indagar información más específica sobre las características laborales de la práctica profesional, entre otras:

- Experiencia laboral
  - Empleos
  - Evaluación de experiencia laboral
  - Condiciones laborales
  - Salarios
  - Horarios
  - Prestaciones, etc.
- Problemas en el desempeño profesional
- Experiencia profesional y formación académica
- Propositiones o sugerencias para los planes de estudio.
- Estudios de Especialización
- Publicaciones
- etc.

Una vez obtenida la información primaria, se procederá a:

1. Envío del cuestionario a los egresados.
2. El C.A.A. elaborará el programa del procesamiento de información.
3. Elaboración de un ler, informe de trabajo basado en la sistematización y análisis de la información primaria.

Tiempo de duración: 6 meses.

Esta etapa dependerá de la rapidez con la que los cuestionarios sean contestados.

### 3. Análisis de las Características de la Práctica Profesional.

Se solicitará el apoyo de alguna institución para el procesamiento electrónico de la información.

Se procederá a elaborar un 2o. Informe con los datos obtenidos.

### 4. Investigación de Fondo con Egresados.

Una vez determinadas las grandes áreas del desarrollo profesional de los egresados se procederá a un análisis profundo sobre la experiencia de trabajo, la vinculación del curriculum con dicha práctica y las necesidades sentidas de los egresados a partir de esta práctica.

Dicho análisis se llevará a cabo a través de la selección de una muestra representativa de egresados que podrá estar orientada por los siguientes criterios:

- Areas profesionales

- egresados por institución.
- años de egresado
- regiones, etc.

Recomendamos que la metodología a seguir para la obtención de esta información sean sesiones de grupo y/o encuestas de opinión.

Tiempo de duración: 6 meses. Dependerá de los recursos humanos y materiales con que cuente el C.A.A.

5. Elaboración de Informe General.

Elaboración de un informe general de investigación y planteamiento de propuestas.

4. LOS MECANISMOS DE OPERACION DEL PROYECTO .

Para la realización de este trabajo se recomiendan varias opciones que pueden ser tomadas en consideración por las instituciones miembros del CONEICC.

1. Programa de Servicio Social.
2. Asignación de personal específico para el estudio.
3. Proyectos de tesis.
4. Proyectos de investigación educativa, a ser realizados por profesores de la Carrera.
5. Trabajo conjunto por áreas o departamento de orientación o servicios escolares, cuando estos existan en las

Universidades.

Es recomendable la acción concertada entre las universidades de una misma región para las actividades que exige este tipo de seguimiento de egresados.

Monterrey, N.L., Abril 21, 1982

Comité de Asuntos Académicos  
CONEICC.

Beatriz Solís

Lourdes Rodríguez

Raúl Fuentes

Rocio Micher

2

PROGRAMA DE TRABAJO DEL COMITE DE ASUNTOS ACADEMICOS DEL  
CONSEJO NACIONAL PARA LA ENSEÑANZA Y LA INVESTIGACION DE LA  
CIENCIA DE LA COMUNICACION

NOVIEMBRE 1981

INTRODUCCION.-

Habiendo concluido la primera etapa del trabajo propuesto por la Comisión, para conocer el perfil del comunicador social a partir de la enseñanza universitaria, encontramos como elemento necesario para el cumplimiento cabal de nuestro objetivo, desarrollar ahora un análisis del reflejo y consecuencia de la formación profesional que se imparte en nuestras universidades, esto es, un análisis de la práctica profesional, lo cual nos dará como consecuencia la posibilidad de enfrentar, en una tercera etapa, estas dos realidades obteniendo una perspectiva más clara acerca de la reorientación de la formación profesional hacia el tipo de práctica profesional que definamos como idónea.

Denominación del proyecto, investigación nacional sobre la práctica profesional de la comunicación social en México, sus características y tendencias en el mercado de trabajo.

Los objetivos generales que se pretenden obtener en esta investigación son:

- 1.- Establecer una metodología de investigación común, diseñar

da con la participación de todas las universidades.

2.- Desarrollar un análisis nacional de la práctica profesional, valiéndonos de la distribución geográfica de las escuelas y de esta manera:

2.1. explorar problemas y necesidades regionales, a partir de las áreas de influencia de las universidades;

2.2. incorporación de subproyectos de investigación como parte del programa de investigación de las universidades. Incorporando a esta tarea (en lo posible) a los profesores y estudiantes;

2.3. reorientar las expectativas y posibilidades de acción profesional en función del desarrollo de la comunicación social en el ámbito local.

3.- Obtener datos respecto al ejercicio profesional y el mercado de trabajo, sobre todo en los aspectos relativos a las formas alternativas de comunicación social, considerando las prácticas socialmente necesarias.

Para el desarrollo de esta propuesta será necesario plantearnos como programa de trabajo para el siguiente ciclo:

1.- Elaboración formal de un proyecto de investigación para su aprobación en las universidades miembros del CONEICC.

2.- Con este proyecto, hacer los trámites necesarios para la

obtención de financiamiento (CONACYT, ANUIES, SEP, etc.)

3.- En caso de no obtener tal financiamiento, presentar un pre supuesto al Comité Coordinador para solventar los gastos. Con sideramos de manera muy general que los renglones en donde se incurrirá en gastos serán:

- a) Contratación de un investigador para la coordinación operativa del proyecto.
- b) Viajes a las diversas regiones
- c) Papelería
- d) Servicios de computación
- e) Mecanografía

4.- Presentación de proyectos de servicio social en las universidades (para lo cual se requiere del compromiso previo de las universidades involucradas).

5.- Inicio de la investigación

Contemplamos un tiempo óptimo de un año para la realización de este trabajo, sin embargo, esto podrá ser cumplido, como siempre, si contamos con el apoyo y compromiso de las universi dades miembros del CONEICC.

OBSERVACIONES GENERALES

NOVIEMBRE 1981

En virtud de haber concluido la etapa de análisis de los planes de estudio de las carreras de Comunicación que se imparten en nuestro país, el Comité de Asuntos Académicos se permite poner a consideración de los miembros del CONEICC, algunas observaciones acerca de su trabajo.

Presentamos por separado estas consideraciones, en virtud de que la intención del trabajo era, el de establecer un análisis descriptivo de la realidad de la enseñanza de la comunicación social en México. Sin embargo, si este aporte resultara de interés y contara con el consenso de los miembros podría ser integrado al trabajo. o bien, considerado como un aporte de los miembros del Comité Académico.

La función que hasta hoy ha tocado desempeñar al comunicador, ha sido la de intermediario entre los grupos de poder económico y político detentadores de los medios de comunicación masiva y los amplios sectores que conforman nuestra sociedad. Han sido agentes sociales de una dinámica vertical que establece un flujo informativo en una sola vía.

Es necesario reorientar la formación profesional hacia un comunicador que posea un conocimiento sólido de los pro-

blemas y necesidades de nuestra sociedad en el plano de la comunicación y sobre los procesos políticos, económicos y culturales de México, Latinoamérica y el mundo en su conjunto.

Este cambio en la orientación de la enseñanza no significa abandonar la formación en el campo de la comunicación social vigente. Propone solamente iniciar una preparación profesional distinta, favorable a un cambio democratizador de la comunicación.

En la perspectiva de este nuevo perfil del comunicador, es conveniente la recomendación de cambios en los contenidos de los planes de estudio, tales como:

- 1.- Analizar la relevancia de los planteamientos del Nuevo Orden Informativo Internacional, ubicando el papel del profesional en este tema.
- 2.- Involucrar a los profesores y alumnos en el debate nacional sobre el derecho a la información y sus consecuencias futuras en la práctica profesional.
- 3.- Generar conciencia de los grandes problemas que afronta nuestro país para enfrentar la defensa de la cultura nacional.
- 4.- Crear áreas de estudio y acción para implementar proce-

sos de revisión y proponer modelos nuevos en los contenidos y formas de comunicación, despertando la imaginación del alumno por la búsqueda, desarrollo y manejo de medios y formas de expresión diferentes y alternativos a los vigentes, como camino a la democratización comunicacional.

- 5.- Analizar seriamente el uso indiscriminado de la tecnología de comunicación revisando las repercusiones políticas, económicas y culturales.
- 6.- Afrontar la escasez de estudios sobre nuestra realidad, impulsando la investigación en el campo de la comunicación.
- 7.- Obtener un recuento nacional de recursos docentes con el fin de desarrollar un programa nacional de formación docente, que mejore los recursos que actualmente existen con la colaboración entre las universidades.
- 8.- Finalmente trabajar para convertir al CONEICC en un organismo que participe en la determinación de las políticas educativas de comunicación social.

## PLAN DE TRABAJO DEL COMITE ACADEMICO.

El programa de trabajo del comité académico para el próximo período 1980-82, quedó determinado de la siguiente manera:

1. Revisión del trabajo realizado por el comité académico del período 1978-80.
2. Renovación de la información sobre los recursos humanos y técnicos de las universidades miembros del CONEICC.
3. Establecer contacto con universidades extranjeras que impartan cursos de comunicación o cuenten con maestrías en dicho campo, con el fin de tener información de referencia en cuanto a otros tipos de programas de estudio.
4. Terminar el marco teórico de la información que se tiene sobre las universidades y realizar un análisis crítico.
5. Realizar el perfil de egresados
  - 5.1 Número de egresados en comunicación de cada universidad.
  - 5.2 Información sobre las actividades por ellos desarrolladas ya como profesionistas en comunicación.
6. Colaboración con la Presidencia en el Proyecto sobre Formación y Práctica de Profesionales.

El comité ha acordado reunirse dentro de los primeros días del mes de febrero de 1981 en la ciudad de Gómez Palacio, Dgo., para realizar la recopilación y estructuración de la información obtenida.

Estuvieron presentes en la elaboración del plan de trabajo:

Beatriz Solís (UAM-X).  
Raúl Fuentes (ITESO)  
Moracio Guajardo (UAM-A)  
Gabriela Casale de Alonso (ISCYTAC)  
Nilda Rocío Micher Elías (ISCYTAC).

Ciudad de México, Octubre 1980.

INFORME DEL COMITE ACADEMICO DEL CONEICC

El programa de trabajo consiste en elaborar el diagnóstico de la educación de la comunicación en México.

Para lograr este objetivo se plantean los siguientes pasos:

- 1). Recopilación del material referente a planes de estudios, temarios, objetivos, filosofía, planes de servicio social, bibliografía, etc., de todas las instituciones del CONEICC.
- 2). Elaboración de cuadros descriptivos y comparativos de las instituciones.
- 3). Elaboración de un inventario de recursos humanos y técnicos por instituciones.
- 4). Análisis comparativo de elementos comunes y/o significativos en la enseñanza de la comunicación en las instituciones.
- 5). Análisis comparativo de los contenidos temáticos y bibliográficos de los elementos comunes.
- 6). Análisis de bibliografía utilizada en los diversos cursos.
- 7). Elaboración del diagnóstico de la enseñanza de la comunicación en México. A partir de un perfil general de lo encontrado en el análisis comparativo.
- 8). Determinación de los recursos humanos y técnicos mínimos necesarios para la enseñanza de la comunicación.

9). *Elaboración de propuestas concretas que a partir de esta primera etapa surgan de las instituciones en relación a áreas de trabajo de interés particular para cada una.*

*Los objetivos generales que se persiguen con este programa de trabajo se podrían establecer entre otros:*

- 1). *Conocimiento global de la situación actual de la enseñanza de la comunicación.*
- 2). *Diagnóstico de la situación actual en la enseñanza de la comunicación.*
- 3). *Determinación de necesidades en la actual enseñanza de la comunicación*
- 4). *Determinación de las principales corrientes y orientaciones teóricas utilizadas en la enseñanza de la comunicación.*
- 5). *Establecer las bases para el intercambio de conocimientos y recursos entre las instituciones dedicadas a la enseñanza de la comunicación en México.*

*Para cubrir los puntos 1, 2, 3, se nombrarán coordinadores regionales que se comprometerán a recoger el material faltante y enviar al comité académico:*

*Ernesto Rocha U.A.N.L.*

*Pedro González ISVA*

*Monterrey*

*Gómez Palacio*

*Guadalajara*

D. F.

Comité Académico

Veracruz

Las fechas para la entrega del material se plantean hasta el 30 de mayo de 1979.

Con este material, el equipo de trabajo se dedicará a la terminación de las etapas mencionadas para que el Comité Académico siga trabajando con los siguientes puntos del programa que permitan presentar un informe en la siguiente reunión.

### 6.2.3 Presupuesto

Se plantea como una necesidad máxima de \$10,000.00 que cubre:

Fotocopias

Llamadas telefónicas

Correo

Probables viajes a provincia

II INFORME DEL COMITE DE ASUNTOS ACADEMICOS

C O N E I C C

VIII ASAMBLEA, CHAPINGO, MEXICO.

11 y 12 OCTUBRE DE 1979.

A partir de los cuadros de desglose presentados se intentó encontrar un perfil que reúna las características generales de los programas académicos de cada una de las universidades.

Objetivos Generales.- (De la Universidad).

Formación y capacitación de recursos humanos que:

- 1) Satisfagan las necesidades de cuadros de profesionistas, técnicos, investigadores, etc. que el país requiere.
- 2) Mantengan una vinculación con los problemas económicos, políticos, culturales y sociales del país.
- 3) Obtengan una conciencia, actitud reflexiva, responsabilidad, etc de dichos problemas.
- 4) Promuevan formas innovadoras para resolver los problemas (cambios).

Objetivos de la Carrera.-

Formar comunicadores que:

- 1) Tengan un conocimiento teórico y práctico de los medios de comunicación para su correcta utilización.
- 2) Evalúen y resuelvan problemas de comunicación personal, grupal y colectiva.
- 3) Comprendan las condiciones económicas, políticas y sociales de la comunicación en México y contribuyan a mejorarlas o transformarla.

### Objetivos del Servicio Social.-

El Servicio Social se plantea como:

- 1) Un requisito académico y una actividad práctica que pretende insertar al estudiante dentro de la realidad social y prepararlo para su desempeño profesional.
- 2) Retribuir a la sociedad por los conocimientos adquiridos, principalmente a los sectores menos favorecidos de la población.

### Objetivos de Investigación.-

No fue posible conjuntar los objetivos de investigación debido a la escasa información y/o al confuso planteamiento de ellos.

### Objetivo Terminal.-

En general la opción terminal de todas las universidades consiste en la presentación de Tesis y examen profesional y Servicio Social.

La UAM-X a diferencia de esto propone una área de concentración con duración de 1 año escolar que consta de 3 etapas:

- 1) Elaboración y presentación del proyecto de investigación y proposición de medios adecuados para la realización.
- 2) Desarrollo de la investigación y práctica sobre los medios seleccionados.
- 3) Evaluación de los resultados de la investigación y elaboración de estra

tegiyas de comunicaci3n.

NOTA:

En los objetivos generales se nota un claro inter3s en lograr que el alumno adquiriera una "conciencia, actitud reflexiva, responsabilidad de los problemas del pa3s".

Tal actitud s3lo se adquiere mediante el an3lisis de la realidad mexicana, para lo cual es necesario llevar a cabo investigaciones.

Sin embargo, como ya qued3 establecido no existen objetivos claros acerca de la misma.

### CUADROS DE ANALISIS

Los siguientes cuadros son el primer paso para un análisis comparativo de la Carrera de Comunicación en las diferentes universidades. Su objetivo primordial es mostrar el diferente enfoque que cada universidad da a la Carrera de Comunicación.

Estos cuadros se hicieron en base al desglose general de materias en donde se clasifican por su nombre en diferentes áreas de conocimiento.

En seguida se cuantificó el número de materias contenidas en cada una de estas áreas para analizar, a un nivel muy general, la importancia que le da cada universidad en la Carrera de Comunicación. Es necesario enfatizar, que este análisis es a un nivel muy superficial, y que para poder profundizar en éste se requiere efectuar un estudio de la bibliografía y los objetivos de cada materia.

#### CUADRO I.-

Primero se cuantificó el total de materias de cada área de conocimiento. La suma de todas las materias da un 100%. Así podemos ver el porcentaje que ocupa cada área de conocimiento en la carrera en las diferentes universidades.

CUADRO I	Universidad	Universidad	Universidad del	Escuela de Perio dismo Carlos Sep tién García	Universidad
AREAS DE CONOCIMIENTO :	Anáhuac	Latinoamericana	Tepeyac.		Iberoamerica
Humanidades	15.71% (11)	18.42% (7)	13.20% (7)	22.63% (13)	9.09% (5)
Sociología	5.71% (4)		1.88% (1)	3.63% (2)	3.63% (2)
Psicología	2.85% (2)	5.26% (2)	5.66% (3)		5.45% (3)
Semiología	1.42% (1)				3.63% (2)
Admon y Economía	5.71% (4)	5.26% (2)		3.63% (2)	3.63% (2)
Metod. e invest.	11.42% (8)	13.15% (5)	16.98% (9)	5.45% (3)	16.36% (9)
Teoría de Comunic.	18.57% (13)	15.78% (6)	16.98% (9)	12.72% (7)	16.36% (9)
Rel's. Public. y Publicidad	2.85% (2)	18.42% (7)	3.77% (2)	3.63% (2)	5.45% (3)
Técnicas	4.28% (3)	23.68% (9)	22.64% (12)	47.27% (26)	10.90% (6)
Optativas	5.71% (4)				10.90% (6)
Especialidades*	24.28% (17)		18.86% (10)		14.54% (8)

\* Esta columna se desglosa en el cuadro III  
 ( ) Número de materias por área de conocimiento.

CUADRO II.-

Este cuadro está elaborado en base al anterior.

Aquí se pueden ver las áreas de conocimiento por separado, comparándolas - con las de otras áreas en las diferentes universidades.

El 100% representa la suma de todos los porcentajes del área de conocimiento, humanidades por ejemplo.

CUADRO II

	Humanidades	Sociología	Psicología	Semiología y Ling.	Admon. y Econom.	Metodol. e Inv.	Teoría de la Com.	Rel. Pub. y Publi.	Tec. de la Com.	Optativas	Especiales
UNIVERSIDAD ANAHUAC	25.58% (11)	44.44% (4)	20% (2)	33.33% (1)	40% (4)	23.52% (8)	29.54% (13)	12.50% (2)	5.35% (3)	40% (4)	48.5% (17)
UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA	16.27% (7)		20% (2)		20% (2)	14.70% (5)	13.63% (6)	43.75% (7)	16.07% (9)		
UNIVERSIDAD DEL TEPEYAC	16.27% (7)	11.11% (1)	30% (3)			26.47% (9)	20.45% (9)	12.50% (2)	21.42% (12)		28.5% (10)
ESCUELA DE PERIODISMO CARLOS SEPTIEN GARCIA	30.23% (13)	22.22% (2)			20% (2)	8.82% (3)	15.90% (7)	12.50% (2)	46.42% (26)		
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA	11.62% (5)	22.22% (2)	30% (3)	66.66% (2)	20% (2)	26.47% (9)	20.45% (9)	18.75% (3)	10.71% (6)	60% (6)	22.8% (8)

\* Esta columna se desglosa en el cuadro IV

( ) Número de materias por área de conocimiento.

### PROGRAMA PARA LA ULTIMA FASE

La siguiente Etapa será la más importante debido a que se llevará a cabo un análisis cualitativo de los datos. Así como se establecerá un marco teórico sobre la educación superior y la enseñanza de la comunicación, y las tendencias actuales en la enseñanza de la comunicación.

Sin embargo, para poder concluir con este estudio será necesario contar con los siguientes elementos:

- temario por materias con el objetivo de cada una.
- bibliografía básica de cada una de las materias
- datos de las instituciones en las que se hace el Servicio Social.
- porcentajes de temáticas de Servicio Social
- hacia donde se han inclinado los intereses de los estudiantes a partir de las tesis presentadas (datos)
- datos sobre el seguimiento de egresados.
- información de las técnicas pedagógicas que utiliza su universidad para la enseñanza.

La última etapa de este estudio depende del material que las universidades manden. Aquí cabe mencionar que nos hemos topado con problemas para recabar material de las instituciones, lo cual no permite un análisis más adecuado y regular, desgastando tiempo y esfuerzo que bien podrían estar encaminados a el trabajo.

Por todo esto, solicitamos mayor colaboración de aquellas instituciones - que hasta la fecha no han dado el material. Así como en la recopilación - de estos nuevos datos.

Es importante reiterar la utilidad que este estudio tiene para las propias instituciones del CONEICC y el compromiso tantas veces reiterado e igualmente olvidado.

MIEMBROS DEL COMITE:

Beatriz Solís UAM-X.

Josep Rota U. Anáhuac

Javier Martínez U. Iberoamericana

ALUMNOS EN SERVICIO SOCIAL:

Johana Ernst

Gabriela Rodríguez

Francisco Larena

Silvia Arriaga

Marcelino Moro

Mariza Navarro.

9

INFORME Y PROGRAMA DE TRABAJO:  
=====

- 1.- Una limitación del estudio es la poca retroalimentación obtenida hasta la fecha acerca de los informes parciales entregados. Esto nos obliga a realizar el estudio a partir de lo que se tiene, a riesgo de caer en errores de interpretación, imprecisiones y/o falta de actualización de los datos.
  
- 2.- Se está avanzando en:
  - 2.1 Elaboración de marco de referencia para ubicar el estudio de la comunicación en México.
  - 2.2 Revisión de planes de estudios de otros países como punto de referencia.
  - 2.3 Perfil del Egresado.
  - 2.4 Para todas estas actividades se solicitará la información necesaria con la que cuenten las instituciones que realizan investigaciones afines (C.G.C.S.).
  - 2.5 Para la próxima sesión se programa la entrega de:
    - a) Marco de referencia sobre la enseñanza de la Comunicación Social.
    - b) Resultados de la evaluación de planes de estudio.
    - c) Primera aproximación al perfil del egresado y su práctica profesional.
    - d) Se integrará un trabajo solicitado por el Comité de Asuntos Académicos del CONEICC a los estudiantes de ECO 81 sobre "La

Enseñanza de la Comunicación en México desde el Punto de Vista de los Estudiantes" y "La Organización Estudiantil".

e) Presupuesto: En virtud de que resulta difícil calcular el monto de gastos, se solicita que se abra un renglón para que contra recibo se nos pagen los gastos de:

- llamadas telefónicas
- fotocopias
- correo
- apoyo secretarial, etc.

LIC. BEATRIZ SOLIS  
Coordinadora

### III INFORME DEL COMITE DE ASUNTOS ACADEMICOS DEL CONEICC

En esta ocasión presentamos los cuadros de desglose, tanto de las universidades ubicadas en el D.F. (Universidad de Tepeyac A.C., Universidad Anahuac, Universidad Iberoamericana A.C., Universidad Latinoamericana, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco y la Escuela de Periodismo "Carlos Septien García") como en la provincia (Instituto Superior de Ciencia y Tecnología A.C., Universidad de Monterrey, Universidad Veracruzana, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Colegio de Postgraduados, Chapingo, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente y la Universidad del Valle de Atemajac).

El primer cuadro lo denominamos de OBJETIVOS, en el que incluimos:

- objetivos generales de la institución
- objetivos generales de la carrera de comunicación
- objetivos del servicio social
- objetivos de investigación
- opción terminal

Intentamos encontrar las características generales de cada uno de estos puntos y los resumimos de la siguiente manera.

## OBJETIVOS GENERALES DE LA INSTITUCION

A. Universidades en el D.F.

Formación y capacitación de recursos humanos que:

1. satisfagan las necesidades de cuadros profesionistas técnicos, investigadores, etc. que el país requiere;
2. mantengan una vinculación con los problemas económicos, políticos, culturales y sociales del país;
3. obtengan una conciencia, actitud reflexiva, responsabilidad, etc., de dichos problemas;
4. promuevan formas innovadoras para resolver los problemas (cambios).

B. Universidades en provincia

1. Formar técnicos y profesionistas con altos niveles de capacitación que respondan adecuadamente a las necesidades del país;
2. formar personal docente;
3. transmitir la cultura; y,
4. realizar investigaciones en campos poco o nada desarrollados.

## OBJETIVOS GENERALES DE LA CARRERA DE COMUNICACION

A. Universidades en el D.F.

Formar comunicólogos que:

1. tengan un conocimiento teórico y práctico de los medios de comunicación para su correcta utilización;

2. Evalúen y resuelvan problemas de comunicación personal, grupal y colectiva;
3. comprendan las condiciones económicas, políticas y sociales de la comunicación en México y contribuyan a mejorarlas o transformarlas.

B. Universidades en provincia

Formar comunicólogos que sepan interpretar, producir y difundir mensajes, códigos y procesos comunicativos, de acuerdo a la realidad en la que viven.

En este punto la única universidad que presenta objetivos diferentes, es la Universidad Veracruzana, que plantea lo siguiente.

Formar comunicólogos sociales que:

- a) con una visión crítica de la realidad y mediante la concepción científica del mundo, contribuyan con su trabajo a la sociedad, no sólo a conocerla e interpretarla sino a lograr cambios indispensables en beneficio de las mayorías no privilegiadas;
- b) aporten nuevas ideas en torno a los métodos tradicionales de investigación empírica que sean más acordes con nuestra realidad social.

#### OBJETIVOS DEL SERVICIO SOCIAL

A. Universidades en el D.F.

El Servicio Social se plantea como:

1. un requisito académico y una actividad práctica que pretende insertar al estudiante dentro de la realidad social y prepararlo para su desempeño profesional;
2. retribuir a la sociedad por los conocimientos adquiridos, principalmente a los sectores menos favorecidos de la población.

B. Universidades en provincia

Capacitar al individuo para su inserción en la sociedad y brindarle un servicio a la misma.

OBJETIVOS DE INVESTIGACION

A. Universidades en el D.F.

No fue posible conjuntar los objetivos de investigación, debido a la escasa información y/o al confuso planteamiento de ellos.

B. Universidades en provincia

1. Capacitar al alumno en la metodología de investigación social (documental y de campo).
2. Que las investigaciones se refieran a la realidad mexicana concreta, atendiendo principalmente a los sectores marginados.

En este punto la Universidad del Valle de Atemajac señala como uno de los objetivos principales, buscar alternativas comunicacionales y romper con los medios de comunicación masiva.

## OPCION TERMINAL

En general la opción terminal de todas las universidades consiste en la presentación de Tesis, examen profesional y el Servicio Social (tanto en el D.F. como en provincia).

La UAM-X, a diferencia de esto, propone un área de concentración con duración de 1 año escolar que tiene tres etapas:

1. Elaboración y presentación del proyecto de investigación y proposición de medios adecuados para la realización.
2. Desarrollo de la investigación y práctica sobre los medios seleccionados.
3. Evaluación de los resultados de la investigación y elaboración de estrategias de comunicación.

---

NOTA: En los objetivos generales se nota un claro interés en lograr que el alumno adquiera una "conciencia, actitud reflexiva, responsabilidad de los problemas del país".  
Tal actitud sólo se adquiere mediante el análisis de la realidad mexicana. para lo cual es necesario llevar a cabo investigaciones.  
Sin embargo, como ya quedó establecido, no existen objetivos claros acerca de la misma.

El segundo cuadro lo denominamos SERVICIO SOCIAL, porque trata acerca de:

- requisitos para hacer el Servicio Social;
- instituciones en las que se puede realizar el Servicio Social;
- tiempo indispensable para hacer el Servicio Social;

Nuevamente tratamos de encontrar las constantes que resumimos de la siguiente manera.

#### REQUISITOS PARA HACER EL SERVICIO SOCIAL

##### A. Universidades en el D.F.

1. El servicio social podrá iniciarse a partir del tercer año de carrera
2. Se deberá circunscribir en el área de comunicación
3. El proyecto deberá ser aprobado por la comisión correspondiente

##### B. Universidades en provincia

El servicio social podrá iniciarse a partir del tercer año de carrera.

#### INSTITUCIONES EN LAS QUE SE PUEDE REALIZAR EL SERVICIO SOCIAL

##### A. Universidades en el D.F.

En cualquier institución pública o privada

##### B. Universidades en provincia

En cualquier institución pública o privada

TIEMPO INDISPENSABLE PARA HACER EL SERVICIO SOCIAL

A. Universidades en el D.F.

360 horas en un lapso de seis meses sin remuneración económica. 800 para la Universidad Autónoma Metropolitana.

B. Universidades en provincia

600 horas

El tercer cuadro lo denominamos DESGLOSE POR MATERIAS\*, en el que clasificamos las materias por su nombre en las siguientes áreas de conocimiento:

- Humanidades
- Sociología
- Psicología
- Semiología y Lingüística
- Administración y Economía
- Metodología e Investigación
- Teoría de la comunicación
- Relaciones Públicas y Publicidad
- Técnicas teóricas
- Técnicas prácticas
- Especialidades

Enseguida se enumeraron las materias contenidas en cada una de estas áreas para analizar, a un nivel muy general, la importancia que le da cada universidad.

---

\*NOTA: En estos cuadros no se incluyó a la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, por no poder desglosar su plan de estudio en materias.

CUADRO A:

Primero se cuantificó el total de materias de cada área de conocimiento. La suma de todas las materias es el 100%. Así podemos ver el porcentaje que ocupa cada área de conocimiento en la carrera de comunicación en las diferentes universidades.

CUADRO B:

Este cuadro está elaborado en base al Cuadro A. Aquí se pueden ver las áreas de conocimiento por separado, comparándolas con las mismas áreas en las diferentes universidades.

El 100% representa la suma de todos los porcentajes del área de conocimiento, en todas las universidades.

CUADRO C:

En este cuadro sumamos el número de materias de todas las universidades en cada área de conocimiento. Así pudimos calcular el porcentaje que tiene cada área de conocimiento.

Esto nos permitió observar las áreas que mayor número de materias tienen:

1. técnicas prácticas: 23.98%
2. humanidades : 15.70%
3. teóricas de comunicación : 14.86%

Todos estos cuadros son importantes en la medida en que pueden servir de punto de comparación entre los objetivos que dicen tener las diversas universidades y su carga en relación a ciertas áreas.

A manera general se puede decir que la mayoría de las universidades se dedican a formar técnicos prácticos, pues observamos que en gran número de ellas, el área técnica práctica es la que presenta el mayor porcentaje.

De las 11 instituciones que analizamos aquí (no incluimos la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco por razones ya mencionadas y el Colegio de Postgraduados de Chapingo por ser una institución a nivel de postgrado y no a nivel de licenciatura, como las demás universidades) sólo 4 no tuvieron estos resultados (Universidad de Monterrey, Instituto Tecnológico y de Estudios de Monterrey, Universidad Veracruzana y la Universidad Anáhuac).

Asimismo, cabe hacer notar que la mitad de las universidades presentan el mismo porcentaje en relación al área de Relaciones Públicas y Publicidad y en 4 de ellas no se incluyen en el Plan de Estudios.

ES NECESARIO ENFATIZAR QUE ESTE ANALISIS FUE A UN NIVEL MUY SUPERFICIAL Y QUE PARA PODER PROFUNDIZAR EN ESTE, SE REQUIERE EFECTUAR UN ESTUDIO DE LA BIBLIOGRAFIA Y LOS OBJETIVOS DE CADA MATERIA

También es importante realizar un marco teórico que logre relacionar la enseñanza de la comunicación en México con la estructura social que condiciona la forma en que ésta se lleva a cabo.

NOTA: en las Técnicas Prácticas se sacó un promedio de las materias por especialización Universidad Iberoamericana:

Relaciones Públ.: 17

Periodismo: 15

Teoría de Invest. de la comunicación: 28

Cine y TV: 31

Radio: 10

	Tecnológico y de Est. Superiores de Occidente		Universidad del Valle de Atemajac		Colegio de Post-graduados, Chapingo	
	Núm. de mat.	%	Núm. de mat.	%	Núm. de mat.	%
HUMANIDADES	7	9.43	5	9.80	8	47.05
SOCIOLOGIA	1	9.43	9	17.64		
PSICOLOGIA	3	5.66	2	3.92		
SEMIOLOGIA Y LINGUISTICA		5.66	3	5.88		
ADMINISTRACION Y ECONOMIA			2	3.92	1	5.88
METODOLOGIA E INVESTIGACION	9	7.54	5	9.80	5	29.41
TEORIA DE LA COMUNICACION	9	18.86	3	5.88		
RELACIONES PUBLICAS Y PUBLICIDAD	2					
TECNICAS TEORICAS	1		4	7.84		
TECNICAS PRACTICAS	10	43.39	18	35.29	3	17.64
TOTAL	42	100	51	100	17	100

(\*) Incluye materias de

## Cuadro B

## POR AREAS DE CONOCIMIENTO

	Universidad del Tepeyac	Universidad Anahuac	Universidad Iberoamericana	Universidad Latinoamericana	Esc. Periodismo "Carlos Septién García"	Inst. Superior Ciencia y T
	Núm. de mat.	Núm. de mat.	Núm. de mat.	Núm. de mat.	Núm. de mat.	Núm. de mat.
HUMANIDADES	7	10	7	8	13	11
SOCIOLOGIA	1	2	5	-	2	3
PSICOLOGIA	3	3	4	2	-	6
SEMIOTOLOGIA Y LINGUISTICA	-	1	5	-	-	6
ADMINISTRACION Y ECONOMIA	-	3	2	2	2	6
METODOLOGIA E INVESTIGACION	9	8	6	4	3	11
TEORIA DE LA COMUNICACION	9	10	11	5	7	9
RELACIONES PUBLICAS Y PUBLICIDAD	2	2	-	2	2	3
TECNICAS TEORICAS	1	9	-	-	8	13
TECNICAS PRACTICAS	10	7	20	9	18	14

Cuadro C

PORCENTAJE PROMEDIO GENERAL POR CLASIFICACION (AREA)

Area	Porcentaje
HUMANISTICAS	93 - 15.70
SOCIOLOGICAS	35 - 5.91
PSICOLOGICAS	30 - 5.06
SEMIOLOGICAS Y LINGUISTICAS	39 - 6.58
ADMINISTRACION Y ECONOMIA	36 - 6.08
METODOLOGIA E INVESTIGACION	64 - 10.81
TEORICAS DE COMUNICACION	88 - 14.86
RELACIONES PUBLICAS Y PUBLICIDAD	15 - 2.53
TECNICAS-TEORICAS	50 - 8.44
TECNICAS-PRACTICAS	142 - 23.98
T O T A L	592 - 100.00

II INFORME DEL COMITE DE ASUNTOS ACADEMICOS

C O N E I C C

VIII ASAMBLEA, CHAPINGO, MEXICO.

11 y 12 OCTUBRE DE 1979.

A partir de los cuadros de desglose presentados se intentó encontrar un perfil que reúna las características generales de los programas académicos de cada una de las universidades.

Objetivos Generales.- (De la Universidad).

Formación y capacitación de recursos humanos que:

- 1) Satisfagan las necesidades de cuadros de profesionistas, técnicos, investigadores, etc. que el país requiere.
- 2) Mantengan una vinculación con los problemas económicos, políticos, culturales y sociales del país.
- 3) Obtengan una conciencia, actitud reflexiva, responsabilidad, etc de dichos problemas.
- 4) Promuevan formas innovadoras para resolver los problemas (cambios).

Objetivos de la Carrera.-

Formar comunicadores que:

- 1) Tengan un conocimiento teórico y práctico de los medios de comunicación para su correcta utilización.
- 2) Evalúen y resuelvan problemas de comunicación personal, grupal y colectiva.
- 3) Comprendan las condiciones económicas, políticas y sociales de la comunicación en México y contribuyan a mejorarlas o transformarla.

Objetivos del Servicio Social.-

El Servicio Social se plantea como:

- 1) Un requisito académico y una actividad práctica que pretende insertar al estudiante dentro de la realidad social y prepararlo para su desempeño profesional.
- 2) Retribuir a la sociedad por los conocimientos adquiridos, principalmente a los sectores menos favorecidos de la población.

Objetivos de Investigación.-

No fue posible conjuntar los objetivos de investigación debido a la escasa información y/o al confuso planteamiento de ellos.

Objetivo Terminal.-

En general la opción terminal de todas las universidades consiste en la presentación de Tesis y examen profesional y Servicio Social.

La UAM-X a diferencia de esto propone una área de concentración con duración de 1 año escolar que consta de 3 etapas:

- 1) Elaboración y presentación del proyecto de investigación y proposición de medios adecuados para la realización.
- 2) Desarrollo de la investigación y práctica sobre los medios seleccionados.
- 3) Evaluación de los resultados de la investigación y elaboración de estra

teguas de comunicación.

NOTA:

En los objetivos generales se nota un claro interés en lograr que el alumno adquiriera una "conciencia, actitud reflexiva, responsabilidad de los problemas del país".

Tal actitud sólo se adquiere mediante el análisis de la realidad mexicana, para lo cual es necesario llevar a cabo investigaciones.

Sin embargo, como ya quedó establecido no existen objetivos claros acerca de la misma.

### CUADROS DE ANALISIS

Los siguientes cuadros son el primer paso para un análisis comparativo de la Carrera de Comunicación en las diferentes universidades. Su objetivo primordial es mostrar el diferente enfoque que cada universidad da a la Carrera de Comunicación.

Estos cuadros se hicieron en base al desglose general de materias en donde se clasifican por su nombre en diferentes áreas de conocimiento.

En seguida se cuantificó el número de materias contenidas en cada una de estas áreas para analizar, a un nivel muy general, la importancia que le da cada universidad en la Carrera de Comunicación. Es necesario enfatizar, que este análisis es a un nivel muy superficial, y que para poder profundizar en éste se requiere efectuar un estudio de la bibliografía y los objetivos de cada materia.

#### CUADRO I.-

Primero se cuantificó el total de materias de cada área de conocimiento. La suma de todas las materias da un 100%. Así podemos ver el porcentaje que ocupa cada área de conocimiento en la carrera en las diferentes universidades.

CUADRO I	Universidad	Universidad	Universidad del	Escuela de Perio-	Universidad
AREAS DE CONOCIMIENTO :	Anáhuac	Latinoamericana	Tepeyac.	dismo Carlos Sep- tién García	Iberoamerica
Humanidades	15.71% (11)	18.42% (7)	13.20% (7)	22.63% (13)	9.09% (5)
Sociología	5.71% (4)		1.88% (1)	3.63% (2)	3.63% (2)
Psicología	2.85% (2)	5.26% (2)	5.66% (3)		5.45% (3)
Semiología	1.42% (1)				3.63% (2)
Admon y Economía	5.71% (4)	5.26% (2)		3.63% (2)	3.63% (2)
Metod. e Invest.	11.42% (8)	13.15% (5)	16.98% (9)	5.45% (3)	16.36% (9)
Teoría de Comunic.	18.57% (13)	15.78% (6)	16.98% (9)	12.72% (7)	16.36% (9)
Rel's. Public. y Publicidad	2.85% (2)	18.42% (7)	3.77% (2)	3.63% (2)	5.45% (3)
Técnicas	4.28% (3)	23.68% (9)	22.64% (12)	47.27% (26)	10.90% (6)
Optativas	5.71% (4)				10.90% (6)
Especialidades*	24.28% (17)		18.86% (10)		14.54% (8)

\* Esta columna se desglosa en el cuadro III  
 ( ) Número de materias por área de conocimiento.

CUADRO II.-

Este cuadro está elaborado en base al anterior.

Aquí se pueden ver las áreas de conocimiento por separado, comparándolas con las de otras áreas en las diferentes universidades.

El 100% representa la suma de todos los porcentajes del área de conocimiento, humanidades por ejemplo.

CUADRO II

	Humanidades	Sociología	Biología	Semiología y Ling.	Admon. y Econom.	Metodol. e Inv.	Teoría de la Com.	Rel. Pub. y Publi.	Tec. de la Com.	Optativas.	Especidades
UNIVERSIDAD ANAHUAC	25.58% (11)	44.44% (4)	20% (2)	33.33% (1)	40% (4)	23.52% (8)	29.54% (13)	12.50% (2)	5.35% (3)	40% (4)	48.57% (17)
UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA	16.27% (7)		20% (2)		20% (2)	14.70% (5)	13.63% (6)	43.75% (7)	16.07% (9)		
UNIVERSIDAD DEL TEPEYAC	16.27% (7)	11.11% (1)	30% (3)			26.47% (9)	20.45% (9)	12.50% (2)	21.42% (12)		28.57% (10)
ESCUELA DE PERIODISMO CARLOS SEPTIEN GARCIA	30.23% (13)	22.22% (2)			20% (2)	8.82% (3)	15.90% (7)	12.50% (2)	46.42% (26)		
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA	11.62% (5)	22.22% (2)	30% (3)	66.66% (2)	20% (2)	26.47% (9)	20.45% (9)	18.75% (3)	10.71% (6)	60% (6)	22.85% (8)

\* Esta columna se desglosa en el cuadro IV

( ) Número de materias por área de conocimiento.

### PROGRAMA PARA LA ÚLTIMA FASE

La siguiente Etapa será la más importante debido a que se llevará a cabo un análisis cualitativo de los datos. Así como se establecerá un marco teórico sobre la educación superior y la enseñanza de la comunicación, y las tendencias actuales en la enseñanza de la comunicación.

Sin embargo, para poder concluir con este estudio será necesario contar con los siguientes elementos:

- temario por materias con el objetivo de cada una.
- bibliografía básica de cada una de las materias
- datos de las instituciones en las que se hace el Servicio Social.
- porcentajes de temáticas de Servicio Social
- hacia donde se han inclinado los intereses de los estudiantes a partir de las tesis presentadas (datos)
- datos sobre el seguimiento de egresados.
- información de las técnicas pedagógicas que utiliza su universidad para la enseñanza.

La última etapa de este estudio depende del material que las universidades manden. Aquí cabe mencionar que nos hemos topado con problemas para recabar material de las instituciones, lo cual no permite un análisis más adecuado y regular, desgastando tiempo y esfuerzo que bien podrían estar encaminados a el trabajo.

Por todo esto, solicitamos mayor colaboración de aquellas instituciones - que hasta la fecha no han dado el material. Así como en la recopilación - de estos nuevos datos.

Es importante reiterar la utilidad que este estudio tiene para las propias instituciones del CONEICC y el compromiso tantas veces reiterado e igualmente olvidado.

MIEMBROS DEL COMITE:

Beatriz Solís UAM-X.

Josep Rota U. Anáhuac

Javier Martínez U. Iberoamericana

ALUMNOS EN SERVICIO SOCIAL:

Johana Ernst

Gabriela Rodríguez

Francisco Larena

Silvia Arriaga

Marcelino Moro

Mariza Navarro.