

U n i v e r s i d a d d e l V a l l e d e M e x i c o

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

- * Fundamentación de la Carrera.
- * Perfil Profesional.
- * Mapa Curricular.

Documento elaborado por:

- Lic. Ma. de Lourdes López G. - Responsable
Plantel San Rafael.
- Lic. Rosa Hilda Lora Muñoz.
Plantel Lomas Verdes.

Mayo - Junio 1988.

CCC
AI
0264

- 4.- El servicio social se regirá por las normas que para tal efecto se determinen en la normatividad aplicable.
- 5.- El currículo sea flexible, sin embargo, las asignaturas de cada área se podrán cursar en los semestres lectivos de la siguiente manera:
- a) Área Común. del primero al cuarto semestre.
 - b) Área Básica Profesional. del primero al cuarto semestre.
 - c) Área de Especialización, del tercero al octavo semestre.
 - d) Área Complementaria, del sexto al octavo semestre.
 - e) Servicio social, a partir del 70% de créditos aprobados, -- salvo para el caso de la Licenciatura en Psicología, que se -- rá del 100% si el énfasis en los estudios se pone en el -- área clínica.
 - f) Opción titulación, a partir del 75% de créditos aprobados.



S. E. P.

SUBSECRETARIA DE EDUC. SUP.
E INVESTIGACION CIENTIFICA
DIRECCION TECNICA DE
EDUCACION SUPERIOR

Los planes de estudio se elaborarán tomando en cuenta que deberán ser cubiertos normalmente en ocho semestres.

- 7.- ~~Para fijar el número de créditos que tenga una asignatura se seguirán las normas fijadas por la ANUIES.~~
"Crédito es la unidad de valor o puntuación de una asignatura, que se computa en la siguiente forma:
- a) ~~En actividades que requieren estudio o trabajo adicional del alumno en clases teóricas o seminarios, una hora de -- clase-semana-semestre (de al menos quince semanas) corresponde a dos créditos.~~
 - b) En actividades que no requieren estudio o trabajo adicional del alumno, como en el caso de algunas prácticas de laboratorios y talleres una hora semana-semestre corresponde a un crédito.

1 hoja semana - semestre = 2 créditos

1 hora semana - semestre = a 1 crédito

S. E. P.
★ SET. 21 1989 ★
DIRECCION GENERAL

[Handwritten signature]



(...) Los créditos se expresarán siempre en números enteros"

- 8.- Las asignaturas de carácter teórico tendrán valores de cuatro u ocho créditos.
- 9.- Las asignaturas prácticas (talleres, laboratorios, ...) tendrán un valor de dos o cuatro créditos.
- 10.- Se abatirá al máximo la seriación para dar acceso al currículo flexible. Sin embargo, dada la naturaleza de ciertas asignaturas se permitirá que una materia pueda tener hasta un máximo de dos como prerrequisitos.



S. E. P.
SUBSECRETARIA DE EDUC. SUP.
E INVESTIGACION CIENTIFICA
DIRECCION TECNICA DE
EDUCACION SUPERIOR



[Handwritten signature]

FORMACION SOCIAL Y HUMANISTICA	TEORIAS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION	I N V E S T I G A C I O N	TECNICAS Y PRACTICAS EN MEDIOS
<ul style="list-style-type: none"> - Epistemología. - Persona y Sociedad. - Prospectiva. - Problemas Políticos y Económicos de México. - Comportamiento Organizacional. - Discurso Literario. - Literatura y Sociedad I. - Literatura y Sociedad II. - Psicología Social. - Sociología. - Sistemas Económicos Comparados. <p style="text-align: center;">19%</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Teoría de la Comunicación I. - Teoría de la Comunicación II. - Psicología de la Comunicación. - Sociología de la Comunicación. - Comunicación Interpersonal. - Filosofía de la Comunicación. - Tecnología y Comunicación. - Legislación de los Medios de Comunicación. - Lingüística. - Semiótica. - Opinión Pública. - Los Medios en la Educación. - Periodismo Cultural. - Análisis de la Prensa en México. <p style="text-align: center;">25%</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Informática. - Introducción al Proceso de Investigación. - Investigación de la Comunicación. - Investigación para la Producción. - Seminario de Investigación. <p style="text-align: center;">9%</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Taller de Expresión. - Fotografía I. - Medios Audiovisuales. - Periodismo. - Guionismo I. - Géneros Periodísticos. - Radio I. - Cine. - Televisión I. - Relaciones Públicas. - Publicidad. - Fotografía II. - Guionismo II. - Taller de Radio. - Taller de T.V. - Comunicación Audiovisual en la Organización. - Taller de Periodismo. - Periodismo Televisivo. - Periodismo Radiofónico. - Diseño y Diagramación. - Lenguaje Publicitario. - Publicidad II. - Seminario de Relaciones Públicas. - Medios Audiovisuales. <p style="text-align: center;">43%</p>

LISTA DE ASIGNATURAS

CICLO SEMESTRAL.

SOCIOLOGIA
 PROBLEMAS POLITICOS Y ECONOMICOS DE MEXICO
 SISTEMAS ECONOMICOS COMPARADOS
 PSICOLOGIA SOCIAL
 COMPORTAMIENTO HUMANO EN LAS ORGANIZACIONES
 INTRODUCCION AL DISCURSO LITERARIO.
 INTRODUCCION AL PROCESO DE INVESTIGACION

CLAVE	SERIACION	HORAS			CRED.
		T.	P.	T.	
HU-251		4	-	4	8
EC-218		4	-	4	8
EC-112		4	-	4	8
PS-254		4	-	4	8
AD-211		4	-	4	8
HU-101		4	-	4	8
IV-150		2	4	6	8

Acuerdo
 881999

15 sep 88

D F E S
 A 98018400307

SUMA

26 4 30

I n t r o d u c c i ó n

El estudio de la Comunicación en México ha experimentado un acelerado desarrollo, paralelo al de la sociedad y al crecimiento de la demanda de profesionales en esta disciplina, que aunque es relativamente joven, se ha convertido en factor decisivo de la dinámica social y la evolución cultural.

Los inicios de los estudios profesionales en el campo de la comunicación se remontan a la segunda mitad de la década de los 40s, cuando la escuela Carlos Septién García funda la Licenciatura en Periodismo, constituyéndose así como la pionera del estudio de la Comunicación en México.

Cabe mencionar, sin embargo, que anteriormente, la Universidad Femenina de México había implementado la carrera de Periodismo para mujeres, definiéndose también como decana en su género.

A la apertura de la Licenciatura en la Carlos Septién García siguió la fundación de la Licenciatura en Periodismo de la Universidad Veracruzana, y tiempo más tarde, en la Universidad Nacional Autónoma de México, bajo el nombre de Lic. en Periodismo.

Durante la década de los 60s, año en que se funda la carrera en la Universidad Iberoamericana, se popularizan las ideas y teorías sobre comunicación norteamericanas, ampliando el concepto de la comunicación.

Es en esta década, y en la de los 70s, cuando se adopta el término y se definen las carreras como licenciaturas en Comunicación, con sus respectivas variantes, abarcando así otras áreas de conocimiento y abriendo nuevos caminos al desempeño profesional de los egresados, obviamente incluyendo la práctica periodística a través de los medios como parte fundamental de la formación del estudiante.

Es entonces cuando la Licenciatura en Comunicación se implementa en casi todas las Universidades que hoy la imparten.

Ante la creciente apertura del área de incidencia de esta profesión, la Universidad del Valle de México determina abrir, en 1987, la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en sus planteles San Rafael, Tlalpan y Lomas Verdes.

La demanda ha sido buena; a la fecha se cuenta con más de 250 estudiantes de primero y segundo semestre en los 3 planteles.

FUNDAMENTACION

En el contexto definido, se presenta a continuación la fundamentación de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación:

1.1 NECESIDADES A SER ABORDADAS POR EL PROFESIONISTA

El fenómeno de comunicación está presente en todas las actividades humanas y constituye, de hecho, la fuerza motora de la relación entre las personas y de la formación y desarrollo de los grupos humanos.

La complejidad de los mecanismos sociales hace necesario el estudio científico de los procesos de comunicación que existen en toda la sociedad, y a todos los niveles.

a) A nivel interpersonal, el análisis e interpretación del proceso de comunicación es necesario para proponer soluciones a los problemas que a este respecto se suscitan, coadyuvando así a lograr un mejor entendimiento entre los seres humanos.

La comunicación adecuada entre 2 personas o entre un grupo es factor primordial para la consecución de los objetivos que toda relación humana tiene, o debe tener.

b) Dentro de una organización, las necesidades en materia de comunicación son muchas y muy variadas.

Es necesario encontrar vías de expresión para propiciar la comunicación en todas direcciones, involucrando a todos los miembros.

Es necesario también que el flujo de información dentro de la organización se lleve a cabo oportuna y adecuadamente, para lo cual debe existir un especialista que conozca y domine los medios más viables para crear y difundir los mensajes necesarios que satisfagan necesidades específicas de la organización, por ejemplo, la creación de órganos informativos, boletines, etc.

Toda organización necesita en la actualidad la difusión de una imagen Corporativa. Esto plantea un fenómeno de comunicación que implica un amplio conocimiento de la organización para difundir una imagen adecuada y fiel de la misma, y satisfacer así una necesidad de información que se genera en la sociedad.

Las organizaciones, en la actualidad, demandan cada vez con más frecuencia la producción y utilización de materiales audiovisuales de carácter didáctico, educativo, motivacional, de capacitación, etc. Esto hace necesaria la presencia de un

especialista capacitado para estructurar los mensajes y, haciendo uso de la técnica, difundirlos adecuadamente.

c) La dinámica social implica una interacción ininterrumpida de personas y grupos, por lo que, a este nivel, las necesidades se diversifican.

Por un lado, existe en toda sociedad un intercambio constante de información que debe ser manejada con oportunidad y veracidad.

Se requieren especialistas que propicien el flujo de información desde un punto de vista ético, de Servicio Social y de transmisión de valores históricos y culturales.

La formación social demanda actualmente redes de comunicación cada vez más sofisticadas; para satisfacer estas necesidades se requiere de la investigación sobre fenómenos de comunicación social. Solo a través del estudio y análisis de los procesos sociales, se puede interpretar una realidad y, atendiendo al contexto político, económico y cultural de la misma se pueden abordar las necesidades detectadas.

Es un imperativo hacer de todo medio de comunicación un factor de mejoramiento y desarrollo. Esto significa, orientar el uso de los medios de comunicación colectiva hacia el bienestar de la comunidad. La prensa, radio, televisión, publicidad, etc. deben atender a demandas concretas.

De esta manera, y desde una perspectiva científica, se podrán abordar las necesidades de comunicación, utilizando las facilidades tecnológicas en materia de difusión de mensajes, para poner la técnica al servicio del hombre y no éste al servicio de la Técnica.

1.2 Justificación de la perspectiva a seguir.

El estudio de la comunicación versa fundamentalmente en 3 ejes básicos: la teoría, la metodología y la técnica de difusión de mensajes. Para abordar las necesidades detectadas en materia de comunicación, y teniendo en cuenta la perspectiva teoría-técnica mencionada, se debe incursionar en las siguientes áreas:

Práctica

-Sociales.-

El conocimiento del ser humano en su dimensión individual y social, así como el estudio de su comportamiento, son herramientas fundamentales, obtenidas a través de la filosofía, antropología y psicología, para analizar e interpretar el proceso de interacción entre dos individuos, un grupo y una sociedad.

El estudio de las teorías de la comunicación constituye la médula del área teórica de la licenciatura. A través de ellas se obtienen los conocimientos de redes, elementos y variantes del proceso comunicativo, para interpretar, analizar, proponer soluciones y satisfacer necesidades de comunicación, en los niveles interpersonal, organizacional y social.

La herramienta fundamental de la comunicación es la palabra. Sólo a través del uso adecuado del lenguaje se podrán cumplir los objetivos deseados de cualquier acto comunicativo. El dominio del lenguaje oral y escrito se convierte por tanto, en un área prioritaria de la currícula de la licenciatura. La facilidad de palabra y la habilidad para expresarse correctamente permitirán generar información adecuada y estructurar cualquier tipo de mensaje.

Dentro de una organización o un grupo existe la necesidad de propiciar la comunicación en todas direcciones; la habilidad para manejar y propiciar relaciones humanas se verá reforzada a través del estudio de las Relaciones Públicas.

El diseño, evaluación y análisis de mensajes, así como el conocimiento de los canales y medios viables, según la naturaleza del mensaje, se obtienen a través del estudio de los diferentes ramos de la comunicación: lingüística, semiótica, medios de comunicación, etc.

A nivel social, las necesidades de información, formación social y manipulación de los medios masivos se abordarán a través del análisis continuo de los medios y del estudio de su contexto histórico, político, económico y cultural, para conocer el desarrollo de la comunicación colectiva y su impacto en la vida social.

La dinámica y los mecanismos sociales son conocimientos indispensables para abordar una realidad, analizarla y actuar sobre ella. La sociología es otra área de conocimiento que permite al profesional de la comunicación analizar e interpretar la realidad y los factores que la determinan, para ubicar las actividades que, en materia de comunicación, debiera realizar para bien de la comunidad.

El manejo de los medios masivos así como la administración y organización de empresas de comunicación se encuentran regidas dentro de un marco legal que determina en gran medida sus actividades. Esto hace necesario conocer los fundamentos del Derecho, las leyes y normas que existen en el área de la comunicación.

- Investigación.-

Todo profesionista necesita conocer métodos, técnicas y perspectivas para abordar un objeto de estudio, atendiendo a necesidades u objetivos previamente detectados.

En el caso del estudio de la comunicación, la metodología de investigación se hace doblemente necesaria, debido a la escasez de investigadores en el área, y a que el fenómeno de comunicación en la sociedad experimenta un proceso constante de evolución.

El conocimiento y dominio de técnicas de investigación, aunado a la capacidad de análisis e interpretación del fenómeno investigado, son parte esencial de cualquier profesionista, pero sobre todo aquellos que intervienen activamente en el proceso social, y específicamente, en un factor de tanta influencia como la comunicación colectiva.

El manejo de recursos humanos y materiales es una actividad propia del profesionista de la comunicación, que obtendrá los conocimientos necesarios a través del estudio de la administración.

Para satisfacer las necesidades de difusión de imagen corporativa, promoción y publicidad se necesitan fundamentos y conocimientos prácticos de mercadotecnia.

Dado que todas las actividades humanas tienen lugar en un contexto determinado en gran medida por el sistema económico, el estudio de la Economía del país y su influencia en los medios es determinante para que estos cumplan los objetivos sociales que les son propios.

- Técnicas de producción y difusión de mensajes.-

" El estudio de la comunicación se convierte con frecuencia, en aprendizaje del uso de instrumentos o en la evaluación de las consecuencias del uso de determinadas tecnologías. En uno u otro caso, el instrumento aparece como un mediador más o menos neutro.

Hay una historia de los usos de algunas técnicas; hay otra historia, la de la técnica, que se muestra como un proceso de evolución natural, condicionado, en todo caso por otros -- hechos científico - técnicos. Uso e instrumentos suelen mostrarse como realidades aisladas, cuando no son mas que momentos indisociables - de un mismo fenómeno.

La razón tecnocrática, meramente instrumental encuentra su negación en la versión ontológica - moral de la comunicación consagrada desde sus orígenes: comunicar es comulgar. Más allá de su connotación religiosa, la acción comunicativa es un hecho ético, es - decir, político, no instrumental.

Hector Schmucker.

(1984)

extraído del Boletín informativo
CONEICC, #5. Julio 1987.

Las facilidades tecnológicas existentes en producción y difusión de mensajes son una herramienta para lograr los objetivos de la comunicación.

El conocimiento y dominio de la técnica, entendido como un medio, y no como un fin en sí mismo, se convierte en parte esencial de la formación del profesional de la comunicación.

Dado que las aportaciones tecnológicas para la génesis y transmisión de información experimentan un acelerado proceso de desarrollo, que rebasa en ocasiones a la investigación social del fenómeno, el enfoque de la comunicación como profesión debe enfatizar el equilibrio teoría - práctica para hacer del profesionalista un científico social con habilidades para llevar a la práctica los conocimientos adquiridos.

1.3 Investigación del Mercado Ocupacional.

Definir el mercado de trabajo del profesional de la comunicación es una preocupación constante de la mayoría de las Universidades que imparten la carrera, debido a que:

- la carrera es relativamente joven, y hay un gran número de personas que laboran en los medios y se han hecho en la práctica, sobre todo en el radio, T.V. y periodismo.
- buena parte del campo de acción del comunicólogo está ocupada por otros profesionistas, como el área de comunicación organizacional, en la que encontramos a psicólogos, administradores, etc.
- la tecnología en comunicación se desarrolla a pasos agigantados, lo que origina que los medios sean manipulados por técnicos y no por comunicólogos, sin embargo, la tecnología amplía el campo de acción del profesional de la comunicación; por ejemplo, la videocassettera ha favorecido la entrada del video a las escuelas, las industrias y las empresas, lo que demanda expertos en la producción de mensajes específicos para cada institución.

El estudio que presentamos a continuación fue realizado entre 1986 y 1987, a raíz de la apertura de la Carrera en U.V.M., y se complementó con las conclusiones del V Encuentro Nacional CONEICC (Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación en Ciencias de la Comunicación), que se llevó a cabo en 1988 bajo la temática fundamental del campo de trabajo del comunicólogo.

- Zona de influencia.

Definir en términos cuantitativos la composición de la demanda de estudiantes por áreas geográficas, aun dentro de los límites de la Ciudad de México, requeriría de un estudio por muestreo extremadamente complejo.

Sin embargo, resulta muy significativo el revisar la ubicación de los planteles de las principales universidades que imparten Licenciatura en Comunicación. Al hacerlo, nos damos cuenta de que la tendencia prevaleciente es a ubicarse en áreas colonizadas por estratos de clase media y alta.

Las colonias Campestre Churubusco, Colonia del Valle, el área del extremo Sur de Insurgentes, las áreas de Lomas de Chapultepec y Tecamachalco y el área de Lindavista, son cubiertas

por la Universidad Iberoamericana, Universidad Latinoamericana, Universidad Intercontinental, Universidad Anahuac y Universidad del Tepeyac, respectivamente. Dentro de la zona Sur de la Ciudad habría que agregar la carrera de Comunicación de la UNAM ubicada en la facultad de Ciencias Políticas de Ciudad Universitaria y a la unidad Xochimilco de la Universidad Autónoma Metropolitana. Estas últimas se encuentran un poco al margen de las zonas habitadas por clase media y alta, pero dado su carácter estatal podemos esperar que su composición sea más heterogénea y su zona de influencia más amplia.

Del mismo modo, se observa que es en las ciudades satélite a la de México en donde la demanda puede estar más desatendida. Es el caso de Ciudad Satélite. Por último, con el traslado de la Universidad Iberoamericana a Santa Fe, se observará un vacío en el área Del Valle-Narvarte-Campestre en lo que toca a universidades privadas, puesto que en la actualidad la Universidad Latinoamericana que se encuentra en esa zona, apenas tiene una población de 320 alumnos, cuando la Iberoamericana sobrepasa a los 600 y ello sin contar la cantidad de alumnos rechazados.

- Sector económico.

Tomando en cuenta el hecho de que se requiere de una situación económica hasta cierto punto holgada para que se disponga del tiempo y la posibilidad de asistir a una universidad, se puede afirmar que los aspirantes a la Licenciatura en Comunicación provengan de las clases media y alta, sobre todo para el caso de la esfera de las universidades privadas.

Tomando en cuenta únicamente a las principales universidades privadas (las ya mencionadas) y en base al monto aproximado de los exámenes de admisión aplicados en dichas universidades, tenemos que anualmente, se solicitan unos 1,500 lugares en esas instituciones, siendo rechazados más del 50% (aunque la proporción de rechazados llegue a ser mayor, como el caso de la Universidad Iberoamericana, que únicamente acepta al 25% de los solicitantes). Se aclara esto porque el 50% dado como promedio esconde rangos de diferencia como éste.

Vale la pena aclarar que el porcentaje de solicitantes rechazados no es absorbido por las universidades estatales (UNAM y Xochimilco) puesto que en el caso de estas el porcentaje de rechazados es aun mayor.

Esto no nos da una idea de las posibilidades de mercado para la U.V.M.

- Cuantificación de la demanda para este tipo de profesionistas.

Resulta súmamente difícil dar una cantidad aproximada de la demanda que existe para este tipo de profesionistas aun circunscribiéndonos al area de la Ciudad de México.

Sin embargo, se hizo un peque%o muestreo ^{en} en base a instituciones representativas de las principales ramas de desempe%o profesional en el area de comunicación, con el objetivo de poder formar aunque sea una idea ambigua, de la magnitud de la demanda.

Por otro lado esta dificultad se ve agravada por el rapido incremento de la demada. Solo para dar una muestra de ello, piénsese que ha sido en los últimos diez años, cuando se han abierto la mayoría de las Licenciaturas en Comunicación en las diversas universidades que la imparten, constituyendo ello una importante fuente de trabajo en las ramas técnicas (laboratorios) académicos (ense%anza) e investigación. Este es el caso de la UNAM, la Universidad Latinoamericana, la Universidad de la Comunicación, la Universidad Tepeyac, etc.

A continuación mencionamos el monto aproximado de profesionistas de la comunicación que trabajan para algunas instituciones.

- En canal 11, laboran alrededor de 500 profesionistas (en areas técnicas y de produccion de mensajes), y en el último año el incremento fue del 22% .

- En Televisa, laboran alrededor de 450 comunicólogos, sin considerar el area de actividad técnica (como manejo de cámaras).

En los últimos años, Televisa mantiene una política de mayor apertura hacia la entrada de egresados de las facultades de comunicación; sólo desde la transformación del canal 8 (ahora 9) en cultural, se han abierto 100 nuevos empleos, aproximadamente.

- En los canales 7 y 13 de Imevisión, laboran más de 500 profesionistas del area, sin contar aquellos que colaboran de manera independiente, como guionistas.

- En organización Radio Centro, aunque no se tuvo acceso al número de comunicólogos que allí laboran, se tiene el dato que en este año se dio trabajo a 25 licenciados en comunicación.

En el area de comunicación no masiva:

- La agencia Labarta y del Castillo Productores S.A., de publicidad, ha requerido de 6 comunicólogos.

- Algunos organismos para estatales, como el Banco Mexicano Somex, han llegado a contratar hasta 300 empleados en las áreas de comunicación y relaciones públicas.

- En el sector social de comunicación intermedia, en la estación de radio de Huayacocotla, en el Estado de Veracruz, laboran alrededor de 7 comunicólogos en la elaboración de mensajes.

- La Universidad Autónoma Metropolitana, abre cada trimestre 15 plazas a comunicólogos, en las áreas académica, técnica y de investigación.

- La Universidad Iberoamericana, contrata anualmente 22 profesores de tiempo y 80 de asignatura.

- CONCLUSIONES DEL V ENCUENTRO NACIONAL CONEICC (Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación).

Participaron en este encuentro 47 escuelas de Comunicación de toda la República; a través de la reflexión en las mesas de trabajo, y de las ponencias de profesionales de la Comunicación, se puede señalar lo siguiente:

- El avance tecnológico está abriendo un nuevo campo de acción al comunicólogo. Los sistemas satélites de comunicación, las ventajas de la informática, la utilización de fibras ópticas, etc., hacen necesaria la presencia de expertos en el análisis y difusión de mensajes.

- La investigación es un campo en el que muy pocos egresados de esta carrera han incursionado. En este sentido, existe una gran necesidad de investigadores, no sólo en el área de mercadotecnia, sino en la investigación del fenómeno de comunicación en todos los niveles y a través de todos los medios.

- Los medios intermedios ofrecen también oportunidades de desempeño profesional a los comunicólogos. Las empresas e instituciones culturales y educativas demandan gente capacitada para diseñar y llevar a cabo programas de comunicación educativa, de capacitación, etc., así como de comunicación interna.

- En materia de medios masivos, el área está relativamente saturada en el D.F., sin embargo, las estaciones de radio y t.v. en comunidades rurales y ciudades del interior experimentan un crecimiento que requiere del trabajo del comunicólogo.

- (Fuente: V Encuentro Nacional CONEICC, Universidad de las Américas, Puebla, Marzo 1988: 9 ponencias de profesionistas destacados en diferentes áreas; 22 mesas de trabajo, boletín informativo CONEICC).

you
R.C.C.
trabajo
Vol.

- Número de profesionistas existentes en el área.

No existen datos exactos en este rubro, por lo que resulta difícil determinar esa cantidad. Además, los datos aportados por la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Enseñanza Superior, que son los más sistematizados en el área estadística, hacen una definición tan amplia del área de Comunicación que las cifras sólo pueden ser aproximadas.

De todas formas, se hizo una revisión de los datos presentados en los últimos cinco años, es decir, los que van de 1978 a 1983, que son los que se pudieron recavar. (Fuente: Anuarios Estadísticos de la Asociación de Universidades e Institutos de Enseñanza Superior de 1978 a 1984). Esta revisión arroja los siguientes resultados:

a) En el periodo señalado egresaron de las distintas universidades de todo el país alrededor de 8,000 comunicólogos (téngase en mente que su definición es amplia). (1). El incremento porcentual tomando como base los 1543 egresados en 1978 es del 28.9% . (1990 egresados para 1983).

b) Dentro de este total de egresados, la proporción que corresponde al Distrito Federal aumenta con rapidez, siendo para 1978 del 16% aproximadamente y del 32% para 1983.

c) Es necesario aclarar que no creemos que la cifra de comunicadores dada sea mas del 25% inferior a la total, en razón de que no son muy pocas las instituciones que impartirían la carrera en la etapa anterior a 1974.

1.4 Investigación de las instituciones nacionales que ofrecen carreras afines.

A continuación, se presenta un listado de instituciones de enseñanza e investigación en comunicación, así como los objetivos, perfil e información complementaria de algunas de ellas:

* En provincias:

- Escuela de Comunicación Social de Sinaloa.
- Instituto de Ciencias Sociales de Mérida.
- Instituto Superior de Ciencia y Tecnología de la Laguna. (Gomez Palacio, Dgo.)
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Campus Cd. Obregón.
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Campus Monterrey.
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Campus Leon.
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Campus Querétaro.
- ITESO (Guadalajara).
- Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Universidad Autónoma de Coahuila.
- Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Universidad de Colima.
- Universidad de las Américas - Puebla.
- Universidad del Bajío - Leon.
- Universidad del Noreste. (Tampico).
- Universidad del Noreste. (Hermosillo).
- Universidad del Valle de Atejamac. (Guadalajara).
- Universidad de Monterrey.
- Universidad de Sonora.
- Universidad Regiomontana.
- Universidad Valle de Bravo.
- Universidad Veracruzana.
- Universidad Iberoamericana - Unidad Golfo - Centro.
- Universidad Iberoamericana - Unidad Laguna.
- Universidad Iberoamericana - Unidad Leon.
- Universidad Autónoma de San Luis Potosí:
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

La carrera fue fundada en 1985, después de un estudio sobre las necesidades locales y regionales de comunicación. Ha tenido buena acogida tanto de alumnos, como de instituciones de comunicación potosinas.

Se cursan en la actualidad los cuatro primeros semestres de la carrera, en grupos no mayores de 40 estudiantes.

Cuenta con laboratorio de fotografía y acuerdos de trabajo con la radiodifusora y periódico de la Universidad. localidad

La planta docente esta constituida fundamentalmente por comunicadores y científicos sociales.

- Universidad Autónoma de Nuevo León.
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Objetivo General: preparar profesionales capaces de investigar y resolver problemas de comunicación en los sistemas sociales.

Objetivo Específico: preparar profesionales capaces de diseñar políticas, estrategias y sistemas de comunicación basándose en el análisis y presentación de mensajes al servicio de la comunidad.

La facultad de Ciencias de la Comunicación nació en 1984. Cuenta actualmente con 2000 alumnos.

El plan de estudios se cursa en ocho semestres, cuatro de ellos de area común, y a partir de quinto semestre el alumno decide entre tres especialidades: Periodismo, Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas y Publicidad.

* En el Distrito Federal:

- Universidad Nacional Autónoma de México.
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Objetivos Generales: el alumno sera capaz de:

1. Evaluar críticamente las teorías, los métodos y las técnicas con el fin de coadyuvar al desarrollo de las ciencias de la comunicación.
2. Explicar científicamente los procesos de la comunicación colectiva en cuanto a su origen, estructura y cambio.
3. Evaluar críticamente instituciones públicas y privadas en materia de comunicación colectiva.
4. Utilizar los medios de comunicación colectiva para informar y, en su caso, coadyuvar a la solución de problemas sociales.
5. Promover la difusión y aplicación del conocimiento para el bienestar social.

Perfil del profesional:

La formación del profesional en ciencias de la comunicación lo capacitará para ser un analista social de los procesos de la comunicación, en la medida que podrá comprender y criticar de manera sistemática y permanente los procesos sociales y las teorías de la comunicación.

Esta capacidad de análisis le permitirá explicar la estructura y la dinámica de cambio en los procesos sociales, las emisiones, contenidos y efectos de los mensajes colectivos.

Para que la formación de este profesional logre su plena consistencia, es necesario que los estudios comprendan tres áreas básicas: la teoría, la metodología y la técnica.

El aprendizaje integral de estas tres áreas le permitirá desenvolverse en el campo de la información, de la opinión, o de la investigación.

El plan de estudios de la FCP y S se cursa en ocho semestres, los dos últimos en base a materias optativas según sus intereses intelectuales y profesionales.

NOTA: ver cuadro anexo de comparación de planes de estudio.

- Universidad Latinoamericana.

Gabriel Mancera #1402 Col. del Valle

Licenciatura en Comunicación y Relaciones Públicas.

(Validez oficial de estudios según acuerdo número 81564, SEP. 1981)

Características de la profesión: el conocimiento de la teoría y los métodos de la comunicación colectiva, grupal e individual que convierte al profesional en un experto en la elaboración y emisión de mensajes con fines de bienestar social.

La capacidad del profesional para analizar la estructura, transformación y posibilidades del proceso de la Comunicación y de las Relaciones Públicas en nuestra realidad.

El egresado de Comunicación y Relaciones Públicas cuenta con la herramienta para:

- * Explicar el contexto socio - económico y legal en el que se encuentra inmersa una organización.
- * Integrar los objetivos y políticas de una organización con necesidades sociales de su contexto.

- * Analizar las comunicaciones formales e informales que se generan en las organizaciones.
- * Valorar las necesidades de comunicación de los públicos internos y externos de la organización.
- * Elaborar los mensajes necesarios para difundir por medios de comunicación interpersonal, grupal o colectiva.
- * Diseñar, aplicar y evaluar planes y programas de relaciones públicas adecuadas a las necesidades organizacionales.

- Universidad IBEROAMERICANA
 Prol. Reforma #
 Licenciatura en Comunicación.

Fue fundada en 1960. La licenciatura está encaminada a preparar profesionales mediante el estudio teórico, la aplicación de las distintas metodologías de investigación y la realización de prácticas para los siguientes campos:

- Análisis de mensajes y semiótica.
- Investigación.
- Periodismo.
- Cine.
- Televisión.
- Radio.
- Publicidad y Comunicación de Instituciones.

Durante los seis primeros semestres los alumnos cursan las asignaturas que les darán una base sólida y uniforme, tanto en lo que se refiere a la teoría de la comunicación como a las distintas disciplinas con las que su estudio se relaciona.

En los últimos semestres cada alumno cursa las materias que forman la especialización que ha elegido.

El fundamento teórico en que se finca la carrera de comunicación, comprende un grupo de ciencias filosóficas y sociales, para que el estudiante obtenga una visión razonada y crítica de los problemas del hombre. Las técnicas de difusión constituyen el vehículo de transmisión y comunicación interhumana.

- Universidad Anahuac
 Lomas Anahuac. Apdo. Postal # 10-844
 Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.
 num. de acuerdo SEP 80211, Noviembre de 1980.

Principales actividades del comunicólogo:
 Diseña y evalúa planes y programas de comunicación en los medios de comunicación masiva.

Participa en actividades de investigación de los fenómenos sociales.

Diagnostica y evalúa los sistemas de comunicación en las organizaciones.

Aplica técnicas adecuadas para facilitar la comunicación en cualquier tipo de institución o servicio.

Diseña sistemas de comunicación para facilitar los procesos educativos.

Administra los sistemas de comunicación en las instituciones.

La carrera se cursa en ocho semestres, cubriendo los tres últimos semestres en base a talleres y materias optativas.

- Escuela de Periodismo Carlos Septién García.

En 1977, se inician los primeros estudios de periodismo a nivel profesional, con la fundación de esta escuela, pionera en el estudio de la comunicación en México.

La licenciatura en periodismo de la Carlos Septién García se cursa en ocho semestres, especializados en la práctica periodística a través de todos los medios de comunicación.

- Universidad del Tepeyac.
Callao # 42 Col. Lindavista 7-81-40-33
Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación.

- Escuela de Periodismo "Carlos Septién García".
Basilio Badillo No. 43 1er. piso. México 1, D.F.
Licenciatura en Periodismo.

- Universidad del Distrito Federal.
Aguascalientes No. 157 5-64-85-73.
Licenciatura en Periodismo.

- Universidad Franco - Mexicana.
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

A continuación se presenta un estudio comparativo de los planes de estudio de la licenciatura en comunicación.

Los planes revisados fueron de:

- UNAM
- Escuela de Periodismo Carlos Septién García.
- Universidad Iberoamericana.
- Universidad Anahuac.
- Universidad Latinoamericana.
- Universidad Autónoma de Nuevo León
(Planes anexos).

Como ejemplo, se elaboró un cuadro comparativo de tres escuelas representativas que tienen planes rígidos y semirígidos. (Escuelas CSG, UNAM, Universidad Anahuac):

A través del análisis de los planes de estudio expuestos, se pueden hacer las siguientes observaciones:

- El área teórica de todas las licenciaturas se fundamenta en el estudio de ciencias sociales - sociología, psicología, etc.-; de ciencias de la comunicación y de formación humanística; - antropología, filosofía, etc.

La ubicación de estas materias, que existen en mayor o menor porcentaje, en el plan de estudios, responde al perfil del profesional y a las características de cada institución. Algunos proponen el área teórica durante los primeros semestres (UNAM); otros se enfocan primeramente al desarrollo de habilidades específicas (CSG) y otros combinan, durante el desarrollo de la carrera, los conocimientos teóricos y la técnica. (Anáhuac).

- Todos los planes de estudio contemplan un área metodológica, de investigación, que existe en menor porcentaje que el desarrollo de técnicas de producción, por ejemplo.

En cuanto a la parte práctica - desarrollo de habilidades y conocimiento de técnicas - casi todas las instituciones la cubren en base a materias optativas o especializadas.

De hecho, los únicos planes que observan una rigidez en toda su currícula son el CSG, que se entiende por estar específicamente orientado a la práctica periodística, y la ULA, cuyo enfoque es administrativo y su especialidad son las relaciones públicas.

En el renglón de estudios y análisis de los currículos de comunicación se han realizado investigaciones que arrojan informaciones significativas sobre el estudio de la comunicación.

En la serie Cuadernos del TICDM, de la UAM-X, apareció en el año de 1985 una exhaustiva investigación llevada a cabo por el

Mtro. Jesús Galindo C., investigador y catedrático de la comunicación: "La Universidad y la enseñanza de la Comunicación: el caso de la Universidad Iberoamericana". (Cuadernos de TICOM, num 37, Enero, 1985).

De esta investigación, hemos extraído precisamente un estudio comparativo de planes de estudio que será de gran utilidad para los fines que persigue este documento:

El ^{estudio} ~~area~~ se presenta en base a un esquema de categorías, basado en el propuesto por la CIESPAL, pero con algunas modificaciones:

- a) Area de Humanidades y Ciencias Sociales: (historia, letras, filosofía, ciencias sociales).
- b) Area de Ciencias de la Comunicación.
- c) Area de prácticas y técnicas profesionales. (Cine, radio, T.V., prensa, publicidad, relaciones publicas, etc.)
- d) Area de conocimiento de la realidad social. (Aspectos de la realidad específica del país)
- e) Area de relaciones matemático - metodológicas. Incluye elementos de metodología y estadística encaminados a la investigación.

Relación sobre planes de estudio; (se tomaron 5 de un total de 8 manejados en el documento original):

- 1) Carrera de Ciencias de la Comunicación Social, Universidad Anahuac.

a.- Area de Humanidades y Ciencias Sociales.	12%
b.- Area de Ciencias de la Comunicación.	5.7%
c.- Area de prácticas y técnicas prof.	76.8%
d.- Area de conocimientos de la real. soc.	2.5%
e.- Area de rel. matemático-metodológicas.	3.2%

Cuenta con 6 especialidades: radio, t.v., prensa, publicidad, relaciones públicas y cine. A ello se debe el alto porcentaje del tercer inciso.

El énfasis de la carrera esta en la preparación profesional de comunicadores que ingresen a los medios masivos, y de administradores de la comunicación en la empresa y la mercadotecnia.

- 2) Carrera de Ciencias de la Comunicación, UNAM.

- | | |
|--|-------|
| a.- Area de Humanidades y Ciencias Sociales. | 10.8% |
| b.- Area de Ciencias de la Comunicación. | 13.9% |
| c.- Area de prácticas y técnicas prof. | 61.5% |
| d.- Area de conocimiento de la realidad soc. | 9.2% |
| e.- Area de rel. matemático-metodológicas. | 4.7% |

Se encuentran 3 especialidades: investigación de la comunicación, prensa y medios audiovisuales.

El tipo de profesional que prepara es tanto comunicador como comunicólogo, aunque sigue siendo preponderante la tendencia hacia los comunicadores.

- 3) Carrera de Comunicación Social, Universidad Autónoma Metropolitana.
- | | |
|--|--------|
| a.- Area de Humanidades y Ciencias Sociales. | 22.45% |
| b.- Area de Ciencias de la Comunicación. | 42.85% |
| c.- Area de prácticas y técnicas prof. | 20.40% |
| d.- Area de conocimiento de la real. social. | 4% |
| e.- Area de relaciones matemático-metodológicas. | 4% |

Tiene 2 especialidades: comunicación social y comunicación educativa.

- 4) Carrera de Ciencias de la Comunicación, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. (Guadalajara, Jal.)
- | | |
|--|--------|
| a.- Area de Humanidades y Ciencias Sociales. | 9.09% |
| b.- Area de Ciencias de la Comunicación. | 25.8% |
| c.- Area de prácticas y técnicas prof. | 48.5% |
| d.- Area de conocimiento de la realidad soc. | 12.12% |
| e.- Area de rel. matemático-metodológicas. | 4.5% |

No existen las especialidades. La preparación profesional tiene marcado énfasis en el comunicador dirigido no sólo a los medios masivos, si no el manejo de técnicas de difusión menos sofisticadas.

- 5) Carrera de Ciencias y Técnicas de la Comunicación. Universidad Veracruzana.
- | | |
|--|-------|
| a.- Area de Humanidades y Ciencias Sociales. | 8% |
| b.- Area de Ciencias de la Comunicación. | 20.6% |
| c.- Area de prácticas y técnicas prof. | 46% |
| d.- Area de conocimiento de la realidad soc. | 11.1% |
| e.- Area de rel. matemático-metodológicas. | |

Tiene 3 especialidades: relaciones públicas y publicidad, medios impresos y medios audiovisuales. La preparación profesional esta dirigida a las actividades de comunicador y administrador de la comunicación.

Consideraciones generales:

Los planes de estudio dan como resultado la selección de 3 areas de actividad profesional de un egresado de comunicación: comunicador, comunicólogo y administrador de la comunicación.

En relación al primero, se marca el énfasis en la preparación para ingresar al campo de trabajo de los medios masivos.

En el caso del comunicólogo, éste debe ser preparado como investigador, y las herramientas que se le dan para serlo no son suficientes. No sólo se le debe propiciar un desarrollo del sentido crítico, sino darle las armas para proponer cambios y soluciones a lo que critica.

El administrador de la comunicación es un profesional necesario, pero por ahora encaja casi exclusivamente en asuntos de mercadotecnia.

Otro punto importante observado por Jesús Galindo es la ausencia de tópicos o materias de las currículas respecto al acercamiento a la realidad social.

Es necesario vincular el trabajo universitario del aula al contexto en que se halla inmerso el individuo.

Un último punto importante es el hecho de que la investigación se ha dejado como actividad propia del postgrado. //

La investigación debe trabajarse en licenciatura. La disciplina de la comunicación no podrá ir tomando su identidad, y apartando mayor riqueza a otras disciplinas hasta que no desarrolle posibilidades propias de investigación.

<p>Escuela de Periodismo Carlos Septién G.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Redacción -Ortografía -Int. a los medios de com. audiovisual. -Historia de la Cultura -Int. a las Ciencias de la información. -Historia del periodismo -Int. a la cuestión social -Letras españolas -Lab. de Com. oral. -Seminarios y conferencias 	<p>UNAM: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Historia Mundial Económica y Social I. -Formación social mexicana I -Teoría Social I. -Taller de investigación y redacción. -Economía Política I 	<p>Univ. ANAHUAC</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fundamentos de la Comunicación I. -Metodología. -Psicología General. -Teoría general publicitaria -Expresión escrita -Matemáticas -Optativas generales (2)
<p>Noticia en prensa</p> <ul style="list-style-type: none"> -Int. al periodismo radiofónico. -Int. al periodismo televisivo. -Periodismo en América I. -Met. y tec. de invest. del campo del reportero. -Sociología -Teoría económica -Letras mexicanas -Mecanografía -Seminarios y conferencias. 	<ul style="list-style-type: none"> -Historia mundial económica y social II. -Formación social mexicana -Teoría social II -Metodología I. -Economía política II 	<ul style="list-style-type: none"> -Fundamentos de Comunicación II. -Teoría sociológica -Psicología de la personalidad. -Historia de la filosofía I. -Lingüística -Optativas generales (2)

Primer Semestre

Segundo Semestre

<p>Escuela de periodismo CSG</p> <p>Entrevista en prensa</p> <p>Redacción para radio I</p> <p>Redacción para televisión.</p> <p>Geopolítica de la información</p> <p>Sociología de la información</p> <p>Fotografía I</p> <p>Historia de las doctrinas económicas.</p> <p>Relaciones públicas</p> <p>Letras contemporáneas</p> <p>Seminario y conferencias.</p>	<p>UNAM: FCPYS</p> <p>Historia mundial económica y social III</p> <p>Formación social mexicana III</p> <p>Teoría social III</p> <p>Metodología II</p> <p>Economía política III</p>	<p>Univ. Anáhuac</p> <p>Investigación de la comunicación y estadística I.</p> <p>Sociología de la Com.</p> <p>Historia de la filosofía II.</p> <p>Psicología social.</p> <p>Teoría general del periodismo</p> <p>Optativa general.</p> <p>Taller optativo.</p>
<p>La crónica en prensa</p> <p>Redacción para radio II</p> <p>Redacción para TV II</p> <p>Fotografía II.</p> <p>Teoría de la comunicación</p> <p>Psicología de la información</p> <p>Ideas contemporáneas</p> <p>Publicidad</p> <p>Filosofía I.</p> <p>Seminarios y conferencias.</p>	<p>Teorías de la Comunicación e información.</p> <p>Introducción a la lingüística</p> <p>Psicología social</p> <p>Desarrollo de los medios de comunicación I.</p> <p>Géneros periodísticos informativos (nota, crónica y entrevista).</p>	<p>Investigación de la comunicación y estadística II.</p> <p>Filosofía de la ciencia.</p> <p>Psicología de la comunicación</p> <p>Teoría general televisiva</p> <p>Teo. gral. de la radiodifusión.</p> <p>Optativa general.</p> <p>Taller optativo.</p>

Terceer Semester

Cuarto Semester

<p>Escuela de periodismo CSG</p>	<p>UNAM: FCFYS</p>	<p>Univ. Anáhuac.</p>
<p>Reportaje en prensa. Reportaje en radio. Reportaje en televisión Cultura cinematográfica Comunicación impresa I Filosofía II, Problemas mexicanos, Int. al Derecho. Pos. Mex. Seminarios y conferencias.</p>	<p>Teorías de los medios de com. colectiva Lenguaje y sociedad. Desarrollo de los medios II Géneros periodísticos interpretativos. (reportaje)</p>	<p>Investigación de la comunicación y estadística II. Lógica formal moderna Relaciones públicas Teoría general cinematográfica. Historia contemporánea. Optativa general. Taller optativo.</p>
<p>Columna, artículo y editorial. Noticiero en radio. Noticiero en televisión. Periodismo científico. Comunicación impresa II. Laboratorio de redacción I. Filosofía III. Régimen jurídico de la inf. Problemas latinoamericanos. Seminarios u conferencias.</p>	<p>Técnicas de información por cine. Técnicas de información por radio y televisión. Psicología de la comunicación colectiva. Int. al estudio de la Opinión Pública. Géneros periodísticos de opinión. (editorial, art. de fondo y comentario).</p>	<p>Problemas socioeconómicos de México. Principios de administración aplicada. Cibernética e informática Problemas filosóficos contemporáneos. Optativa general. Taller optativo.</p>

Quinto Semestre

Sexto Semestre

Teo. avanzada de la Com. I.
 Filosofía de la comunicación.
 Principios de mercadotecnia.
 Optativas (3)

optativa
 optativa
 optativa
 optativa
 optativa

Laboratorio de redacción II
 Crítica cinematográfica.
 Análisis y comentario en radio.
 Análisis y comentario en televisión
 Problemática contemporánea
 Investigación en medios de com.soc.
 Comunicación social.
 Ensayo.
 Etica periodística.
 Seminarios y conferencias.

Teoría avanzada de la Com. II.
 Legislación de medios.
 Optativa general.
 Optativas (3)

optativa
 optativa
 optativa
 optativa
 optativa.

seminarios de radiolocución
 Sem. de Agencias de información
 Sem. de idiomas.
 Sem. de tesis.

Teoría estética
 Metodología de tesis
 Optativa general
 Optativas (3)

Comunicación y Desarrollo
 Etica
 Optativa general.
 Optativas (3).

Septimo semestre

Octavo Semestre

Noveno Semestre

1.5 Análisis de los principios y lineamientos universitarios pertinentes

Se analizaron los siguientes documentos:

- Artículo 3º constitucional.
- Artículo 5º constitucional; inciso referente a educación.
- Ley General de profesiones.
- Plan Nacional de desarrollo; programa educación.
- Ideario de la U.V.M.
- Valores institucionales.

Bajo los lineamientos establecidos en los documentos analizados, se puede determinar lo siguiente:

La licenciatura en Ciencias de la Comunicación tiene como objetivo formar profesionales que:

- 1) alcancen conocimientos concretos y precisos sobre las teorías, métodos y técnicas que les permitan hacer de su profesión una búsqueda constante de la verdad y del bien común.
- 2) alcancen un desarrollo individual tal, que los convierta en personas que promuevan los valores que expresen nuestra tradición histórica y cultural.
- 3) hagan de la comunicación un instrumento que resuelva los problemas que afectan a nuestra sociedad.
- 4) se preocupen por hacer de la comunicación un proceso dentro del cual puedan encontrar vía de expresión todos los grupos.
- 5) hagan de la comunicación un instrumento de relación internacional al acercar la información entre las diversas culturas del mundo.
- 6) satisfagan necesidades de comunicación acordes a su momento histórico, a través del conocimiento de métodos y técnicas que le permitirán, a lo largo de su vida profesional, mantener la vigencia de sus conocimientos.

Cabe destacar algunas determinaciones institucionales que coadyuvan a cumplir los objetivos de esta licenciatura:

- 1.- implementación de cursos de idiomas en todas las carreras.-El conocimiento del inglés es fundamental para el licenciado en comunicación porque: a) existe una gran cantidad de bibliografía, sobre todo en el área de investigación a la que no se tiene acceso en español; b) la terminología empleada en el trabajo de

750/ura

producción y difusión de mensajes es universal y, en su mayoría, en inglés; c) el estudio de un idioma no se limita al conocimiento de palabras y reglas gramaticales, sino que implica un acercamiento a otra cultura, ampliando así la visión del mundo y el bagaje cultural del estudiante, aspectos primordiales de esta profesión.

2.- implementación del estudio de la computación en todas las licenciaturas. La comunicación experimenta un desarrollo vinculado estrechamente al avance tecnológico; este fenómeno impacta todas las áreas del quehacer humano y convierte a la Tecnología en objeto de estudio de casi todas las disciplinas.

El profesional de la comunicación debe familiarizarse con estos avances -de los cuales el más usual es la computadora- que serán su herramienta de trabajo en el campo profesional.

→ como síntesis es bueno,
→ como análisis de todos
documentos, es pobre.

1.6 Análisis de la Población Estudiantil.

La población estudiantil de esta institución se enfrenta a la problemática educacional del país en cuanto al bajo nivel cualitativo de la enseñanza.

Es un hecho que la educación no se puede desvincular del contexto social, político y económico, y que la crisis por la que México atraviesa, le afecta directamente.

Independientemente de que nuestro estudiantado padezca las deficiencias del sistema nacional, muestra rasgos determinados que se agrupan en los siguientes rubros:

- Ingreso
- Alumnos que trabajan
- Deserción
- Aprovechamiento del tiempo libre

y en la Carrera de Ciencias de la Comunicación:

- Perspectivas del alumno
- Imagen institucional

* Ingreso.

En el período 2/87, fueron aceptados el 93% de los que presentaron el examen de selección; de esto podemos deducir que:

- por un lado, puede ser que la demanda de estudios superiores de la U.V.M. no es muy alta, por lo que el número de aceptados no rebasa los pronósticos del plantel en cuanto a ingreso, determinado a su vez por la capacidad física (cupó) de plantel.
- Por otro lado, el altísimo índice de aceptados puede ser indicador de que el examen no constituye un filtro adecuado, lo que va en detrimento del nivel académico al ingresar.

El porcentaje de alumnos que ingresan a licenciaturas con pase automático es relativamente bajo, tomando en cuenta la población de bachillerato que cuenta con esta facilidad.

Cabría preguntarse por qué los egresados de preparatoria no permanecen en la institución para continuar sus estudios profesionales.

Según el informe de "Reclutamiento y Selección de estudiantes" período 2/87, las carreras de más alta demanda fueron Derecho, Sistemas de Computación y Administración de Empresas. Las carreras de Comunicación y Diseño -tuvieron una demanda relativamente alta, tomando en cuenta que son de reciente apertura.

* Alumnos que trabajan.

El porcentaje de alumnos que trabajan es mayor en el turno vespertino.

Se aplicó una encuesta a 100 alumnos que trabajan, de donde obtuvimos la siguiente información:

- Es más alto el porcentaje de estudiantes cuyo trabajo no se relaciona con su carrera.
- La mayoría de los estudiantes que trabajan, lo hacen para pagarse sus estudios -lo cual implica un esfuerzo y un grado de interés muy satisfactorio.

* Deserción.

Según la investigación realizada durante el segundo semestre de 1987, y los datos obtenidos con los coordinadores, maestros y la Dirección de Servicios Estudiantiles, las principales causas de la deserción son:

- La carrera no cumple con las expectativas del estudiante; manifestación evidente de la falta de orientación vocacional.
- Cambio de lugar de residencia. ↗
- Reprobación. ✓
- Cambio de institución. → *¿quién? x el plan de estudios?*
o pa

Cabe mencionar que el alumno detecta las deficiencias de su Universidad. Según las conclusiones de algunos trabajos realizados en la materia de Metodología de la Investigación, sobre la Universidad, los estudiantes manifiestan su descontento ante algunas anomalías de índole académico y administrativo que actúan en detrimento de la imagen de la Universidad ante sus propios alumnos.

* Aprovechamiento del tiempo libre.

Para obtener información sobre este aspecto se recurrió a las observaciones de los maestros que más trato tienen con los estudiantes, y a una pequeña encuesta realizada por los alumnos de segundo semestre de Comunicación, de donde podemos concluir lo siguiente:

- El porcentaje de alumnos que tienen alguna actividad extra-escolar de manera permanente es bajísimo.

Según datos de la encuesta, muchos alumnos dedican su tiempo libre a: ver televisión, descansar, ver a su novio (a).

El 90% afirmó que le gustaría realizar actividades culturales y/o deportivas, sin embargo, sólo el 10% las lleva a cabo.

Las inclinaciones por la lectura están orientadas a revistas deportivas, especializadas, de entretenimiento, etc. Sin tomar en cuenta los libros que leen por obligación escolar, es muy pequeño el número de alumnos que tiene hábitos de lectura.

El deporte es una actividad que, afortunadamente, sí esta muy difundida entre la población estudiantil.

Es preocupante la escasez de referencias culturales del alumnado y del profesorado así como su falta de interes en actividades extra-escolares. Debemos orientar el trabajo universitario hacia la motivación del alumno para aprender y conocer cosas nuevas que complementen su formación escolar. Esto implica, en primera instancia, una mejor preparación de nuestros profesores, y la implementación de programas permanentes de difusión cultural y actividades complementarias, como encuentros de estudiantes, conferencias, prácticas de campo, etc.

Por otro lado, es recomendación de muchos maestros el que exista un instrumento de seguimiento de egresados, para tener una visión de su desempeño profesional, así como una mas efectiva motivación y mecanismo para titulación. Los alumnos de segundo semestre de Comunicación realizaron una investigación estadística de titulados, de donde concluyeron que, dado el bajo porcentaje de egresados con título profesional hay que determinar las causas por las que el alumno no se titula, y atacarlos en la medida posible.

NOTA: todas las encuestas y las investigaciones están depositados en la coordinación de Comunicación del Plantel San Rafael y en la Dirección Académica de Lomas Verdes.

- Análisis de la población estudiantil de Ciencias de la Comunicación.

Al inicio de los períodos 2/87 y 1/88 se realizó un sondeo sobre las expectativas del ingresante a Ciencias de la Comunicación, tocando los siguientes puntos: ¿por qué estudias comunicación?, ¿cuáles son tus expectativas de desempeño profesional?, ¿por qué elegiste la U.V.M.?

Las respuestas a la primera pregunta se pueden sintetizar en tres puntos importantes en los que casi la mayoría coincidió:

1.- Estudian comunicación porque les interesa la relación humana, comunicarse con la gente, encontrar vías de expresión a sus ideas. La mayoría afirma buscar un grado mayor de afectividad en las relaciones por medio de una mejor comunicación.

2.- Estudian comunicación porque es una carrera cuyo campo de acción es muy amplio; porque se aprende "de todo un poco"; por su dinamismo y versatilidad.

3.- Estudian comunicación porque "no tiene matemáticas" y el trabajo en los medios está "muy bien pagado".

En cuanto a las expectativas de desempeño profesional, el 80% de la población se inclina por televisión, publicidad y periodismo. El resto se distribuye en radio y relaciones públicas. Una persona afirmó estar interesada en la producción cinematográfica y otra en la investigación.

Esta experiencia nos permite concluir que:
- las expectativas de los estudiantes no están muy alejadas del objetivo de la carrera, pero hay una evidente falta de información sobre la misma, ya que el estudiante desconoce, por ejemplo, qué otras oportunidades, además de medios masivos, encuentra el egresado de Comunicación.

Los medios masivos, sobre todo la T.V. son un área bastante saturada; esto hace necesaria la orientación del estudiante, una adecuada inducción, para que conozca las alternativas del campo de trabajo, y se interese por aquellos conocimientos que le permitirán buscar otras opciones.

Es necesaria también la orientación del plan de estudios hacia las prácticas profesionales en desarrollo, o en auge, para hacer congruente la preparación académica con vida profesional.

Cabe mencionar también la falta de orientación vocacional, ya que se detecta que hay un número elevado de estudiantes que inician sus estudios profesionales sin conocer la licenciatura a la que ingresan. Esto es una de las principales causas de la deserción.

En este sentido, el reporte del programa "Deserción o Nuevas Rutas", facilitado por el departamento de psicología, aporta datos muy significativos con respecto al cambio de carrera, cuya principal causa es precisamente la falta de orientación vocacional.

En el caso de los egresados de U.V.M. de preparatoria, todos afirmaron que sí habían tenido la orientación o por lo menos el acceso a ella. (Algunos aceptaron no haberla aprovechado).

En cuanto a la última pregunta, ¿por que elegiste la U.V.M.?, podemos sintetizar las respuestas en los siguientes puntos:

- Tienen familiares o amigos que estudian aquí.
- Les queda cerca de su casa o de su trabajo.
- Fueron rechazados de otras universidades y aquí "si encontraron cupo".

Es muy bajo el porcentaje de alumnos que conocen el plan de estudios de su carrera al inscribirse. Consideramos fundamental el lograr que nuestros estudiantes ingresen a la Institución por su nivel académico y no por otras facilidades -como la cercanía- Esta meta involucra desde luego el trabajo y la superación de quienes colaboramos en esta Casa de Estudios.

2. Perfil Profesional.

2.1 Conocimientos, Técnicas y procedimientos de las disciplinas seleccionadas, aplicables a la solución de problemas.

Para abordar las necesidades detectadas en el campo de la comunicación, el profesional de esta disciplina deberá obtener los siguientes:

A) Conocimientos.

- del hombre, en su dimensión como individuo y como persona, con miras a obtener una sólida formación humanista que le permita darle a la comunicación una función acorde a las necesidades de la sociedad.
- del comportamiento humano en un grupo, organización o comunidad, para propiciar una comunicación efectiva a todos los niveles.
- de las características y elementos del proceso comunicativo, para proponer soluciones viables de comunicación en casos específicos.
- de los niveles de la comunicación y características de cada uno.
- de los factores históricos, económicos, políticos y culturales que determinan la realidad del país, para abordar adecuadamente los problemas de información y formación social.
- de los mecanismos que determinan la dinámica social para tener una perspectiva exacta de las posibilidades de la comunicación en la solución de problemas sociales.
- del surgimiento y desarrollo de cada uno de los medios de comunicación.
- de la influencia y alcance de los medios en la sociedad.
- del marco legal de los medios de comunicación.
- de principios de administración de recursos humanos y materiales para organizar y administrar medios y empresas de comunicación.

B) Técnicas

- de expresión oral y escrita, para hacer un uso correcto del lenguaje, que es su principal herramienta.

- de redacción periodística en todos los géneros: nota informativa, crónica, entrevista, reportaje, artículo, crítica y comentario.
- de redacción de guiones para: audiovisuales, televisión, radio y cine.
- de investigación de fenómenos sociales, que le permitirán hacer de la comunicación una disciplina capaz de satisfacer necesidades reales y actuales de la sociedad.
- de producción de difusión de mensajes para: audiovisuales, televisión, radio y cine.
- de investigación de mercados para publicidad y propaganda.

C) Procedimientos.

- para manejar y propiciar relaciones humanas a través de una adecuada comunicación.
- para analizar y evaluar mensajes.
- para actualizar e interpretar una realidad determinada.
- para producir mensajes a través de todos los medios: impresos, audiovisuales, televisión, radio y cine.
- para diseñar campañas de publicidad.
- para diseñar campañas de comunicación social.
- para diseñar y realizar investigaciones sociales en el área de comunicación.

2.2 Áreas en las que podría incidir el trabajo del profesionalista.

- Área de comunicación interpersonal y grupal. - se refiere a la interacción entre 2 o más personas, en la que la comunicación adecuada es indispensable para el logro de objetivos propuestos. La labor del comunicólogo consistirá en proponer los canales para facilitar la comunicación en todas direcciones.
- Área de comunicación organizacional o institucional se refiere a la comunicación para públicos internos y externos de organismos e instituciones tanto del sector público como privado. Incluye actividades de información, comunicación interna, relaciones públicas, difusión de imagen corporativa, promoción y publicidad.
- Área de investigación. - incluye investigaciones de fenómenos de comunicación en organizaciones, y a nivel social, así como investigaciones mercadotecniales para publicidad y propaganda. Mínimo
- Área de medios de comunicación no masiva. - (medios intermedios) se refiere a los medios audiovisuales y gráficos - incluidos radio, t.v., cine, medios impresos y audiovisuales - dirigidos a grupos específicos, como: programas de capacitación, didácticos, de promoción, etc.
- Área de comunicación masiva: prensa, medios impresos (publicaciones como: revistas, boletines, etc.), radio, televisión, cine; incluye lo referente a la administración del medio, producción y difusión.
- Área de la educación. - se refiere a la actividad docente en la educación superior, a la implementación de técnicas y procedimientos propios de la comunicación aplicables a la educación y realización de material de apoyo.
- Área de publicidad. - se refiere a la actividad publicitaria a través de todos los medios. Incluye: administración del medio, diseño de campañas, producción y difusión de mensajes.

2.3 Tareas que realizara el Lic. en Comunicacion.

1) Informará a la sociedad.

- a) El Lic. en Ciencias de la Comunicación informará, por medio de crónicas, editoriales, boletines, comentarios, entrevistas, reportajes y artículos, sobre el desarrollo de la cultura y los valores de la sociedad, para lograr una socialización acorde con nuestros principios éticos, utilizando cualquiera de los medios de comunicación.
- b) Promoverá, a través de la información en todos los niveles señalados en el inciso anterior, una opinión pública, justa, precisa, clara y honesta que permita el desarrollo social y la participación de todos los grupos en la integración de una sociedad que busque el desarrollo de los individuos y el progreso.
- c) Diseñará campañas de publicidad con fines educativos y sociales, para ayudar al sistema a encontrar soluciones que satisfagan las necesidades de la comunidad.

2) Analizará el proceso de la comunicación a nivel micro y macro.

- a) Explicará el comportamiento de los individuos en todo proceso de comunicación social para hacer de cada persona un ser participante en la vida comunitaria.
- b) Identificará los fenómenos de comunicación social distinguiéndolo de cualquier otro, para proponer las soluciones adecuadas a la comunicación de los grupos humanos.
- c) Analizará la transformación de los fenómenos de comunicación social para solucionar los problemas presentes.
- d) Promocionará la comunicación en comunidades rurales y urbanas como medio educativo y de desarrollo individual.
- e) Analizará la problemática de comunicación a nivel regional y nacional para crear soluciones adecuadas que propicien la integración de los grupos.
- f) Analizará el desarrollo histórico de la sociedad, para comprender, explicar y relacionar los problemas de la comunicación en el contexto de los movimientos de la misma hacia la crisis económica, política y social, o hacia el progreso.

3) Promoverá el desarrollo de la comunicación y la ciencia.

- a) Organizará empresas de comunicación como difusión adecuada, en donde se haga uso científico y honesto de la misma.
- b) Promoverá, a través de la información adecuada, utilizando los medios de comunicación convenientes, el desarrollo de la investigación científica como apoyo al mundo cultural.
- c) Promoverá, a través de la información, y utilizando los medios adecuados, las buenas relaciones internacionales en los aspectos científico, cultural y social, para integrar nuestra comunidad al contexto mundial.

2.4 Niveles de acción y poblaciones donde podría incidir el trabajo del profesional.

El profesional en Ciencias de la Comunicación podrá desempeñarse como:

* Investigador; investiga y/o analiza:

- Las necesidades de comunicación social.
- El contenido de los mensajes.
- El desarrollo técnico y metodológico en el área de comunicación.
- El control económico, político y social de los medios de difusión
- La publicidad y propaganda.
- El proceso de retroalimentación de la información.
- La opinión pública.

* En los medios de comunicación, principalmente en prensa, produce y emite diversos mensajes como:

- reportero
- redactor
- editorialista
- articulista
- crítico
- productor
- guionista
- editor

* Organizador y administrador de instituciones o empresas de comunicación:

- Diario y revistas.
- Oficinas de prensa, publicidad, propaganda, relaciones públicas.
- Agencias informativas.
- Empresas de comunicación audiovisual.

* Docente: imparte cátedra a nivel superior en áreas de su disciplina.

- Participa en conferencias, mesas redondas, cursos, etc. para la difusión académica de su especialidad.
- Organiza eventos culturales y políticos vocacionales y de difusión extra-escolar.
- Comunicación educativa: produce material didáctico y aplica técnicas de comunicación a la enseñanza.

Poblaciones:

1. Sector privado de comunicación masiva: televisión, radio, prensa.
2. Sector público de comunicación masiva: televisión (Imevision), radio (Imer), prensa.

- Grandes, medianas y pequeñas empresas del sector privado: realiza comunicación organizacional, relaciones públicas, publicidad promocional, difusión de imagen corporativa.
- Sector público de comunicación no masiva: comunicación organizacional e institucional en Secretarías de Estado y organismos estatales y paraestatales.
- Empresas de comunicación audiovisual y productoras independientes que realizan comunicación intermedia en áreas de capacitación, educación, promoción, publicidad, etc.
- Agencias de publicidad.
- Instituciones de investigación y enseñanza.
- Sector social de comunicación comunitaria: programas de comunicación regional, campañas de alfabetización, procesos educativos.
- Medios de comunicación regionales, en ciudades del interior y comunidades rurales.
- Sector Internacional: en organismos como la ONU, la UNESCO, etc.

El trabajo del profesional de la comunicación no se puede dirigir a un estrato socioeconómico único, sino que incide en cualquier población en la que la comunicación sea un factor importante.

2.5 Desarrollo de un perfil profesional a partir de la integración de las áreas, tareas y niveles determinados.

El Lic. en Ciencias de la Comunicación tendrá las siguientes características:

- 1.- Podrá abordar, analizar e interpretar el proceso comunicativo en cualquier rama de la actividad humana, para proponer soluciones viables a los problemas que se presenten.
- 2.- Será capaz de propiciar la comunicación y el flujo de la información en organizaciones, utilizando los medios adecuados y aprovechando los recursos existentes.
- 3.- Será capaz de atender a las necesidades de comunicación interna y externa de cualquier organización o empresa.
- 4.- Será capaz de desarrollar una visión crítica e integral de los problemas del país, para plantear soluciones acordes a los valores históricos y culturales del mismo.
- 5.- Podrá comprender el equilibrio entre teoría y técnica, para hacer de esta última una herramienta de apoyo a su trabajo como científico social en el área de comunicación.
- 6.- Tendrá ^{una} información humanista, social y técnica tal que le permitirá analizar e interpretar el proceso de comunicación social, interviniendo en él para satisfacer las necesidades de su comunidad.
- 7.- Será capaz de comprender la función de los medios de comunicación social y utilizarlos adecuadamente para que cumplan sus objetivos de información y formación social.
- 8.- Podrá investigar fenómenos de comunicación para aportar nuevos conocimientos a la disciplina, satisfacer necesidades de comunidades específicas y apoyar otras actividades del quehacer humano.
- 9.- Podrá crear y administrar empresas de comunicación para la producción y difusión de mensajes.

2.6 Validación del perfil profesional.

La licenciatura en Ciencias de la Comunicación tiene como objetivo formar profesionales que tengan valores tales que les permitan comprender el desarrollo histórico de su sociedad. Personas que reconozcan los méritos y sacrificios de aquellos que lucharon por hacer de su cultura algo que fuera digno de los seres que ocupan geográficamente el suelo ^{que} constituye su patria.

El Lic. en Ciencias de la Comunicación ^{que} será, como persona, alguien que comprenda el valor de la profesión que eligió; que reconozca que tiene en sus manos el poder de formar lo que los individuos de una sociedad deben conocer.

El Lic. en Ciencias de la Comunicación tiene que ser consciente de la importancia de esta área de la investigación.

Debe reconocer la importancia de la comunicación en la integración de los diferentes estratos que conforman una sociedad.

Debe entender el valor de la comunicación en el desarrollo de la economía, en la oportunidad de todo ser humano de ser miembro partícipe del quehacer de su grupo, sea cualquiera que sea su ideología, y en el desarrollo de la investigación en todas sus áreas.

El Licenciado en Ciencias de la Comunicación debe alcanzar todos estos objetivos para que su función pueda ser catalogada como elemento de desarrollo de su cultura.

El desarrollo alcanzado por la sociedad en la segunda mitad del siglo XX, hacen necesaria la existencia de estudios y aplicaciones científicas de medios que propicien la comunicación entre los individuos.

Somos testigos de los avances alcanzados en otras áreas del quehacer humano, y ya se hacía necesario el buscar instrumentos y técnicas que hagan posible la conjuntación del pensar humano hacia fines precisos.

Somos los seres de la naturaleza que tenemos el don de la comunicación verbal y del raciocinio; hemos sido testigos del desarrollo tecnológico de este final de siglo; de este inicio del

Siglo XXI, y es necesario desarrollar a la misma altura que las ciencias fácticas, las de investigación, la ciencia de la intercomunicación, la ciencia de la información hacia las grandes masas, que hoy en día forman nuestra sociedad.

No es posible hablar, promover, crear tecnología y olvidarnos de la convivencia y los problemas que ella conlleva en una sociedad como la nuestra. Es necesario crear un área de investigación que se preocupe por alcanzar el desarrollo tecnológico de las otras esferas del conocimiento, para que la sociedad pueda dirigirse hacia el logro de sus fines.

Ya no es posible la relación a todos los niveles de manera interpersonal; tenemos que buscar, crear, desarrollar medios que logren el alcance a la mayoría; que tengan la eficiencia de las demás áreas de la investigación. Es necesario llegar a más individuos y hacerlo con la precisión del desarrollo tecnológico de las demás ciencias, y buscar soluciones a los problemas de una población que crece con un ritmo acelerado. 7

La licenciatura en comunicación es prioritaria en el desarrollo de la sociedad; es imperativo crear medios que permitan a todo ser humano conocer, obtener información de todas las áreas del quehacer humano, para integrarse, en la medida de su capacidad, al desarrollo del que somos forjadores o testigos.

Es necesario también analizar y desarrollar una ciencia que hará de la convivencia una consecución de fines, una satisfacción de vivir.

El licenciado en Ciencias de la Comunicación debe alcanzar, como profesionista, el desarrollo a nivel de informador, de creador de elementos de integración grupal a todos sus niveles, analizador de los medios al alcance de la sociedad y de investigador que proponga nuevos caminos dentro de su área.

A través de la información, el Lic. en Comunicación debe dar a la sociedad los conocimientos de las situaciones que se desarrollan en su entorno.

Alcanzará esta formación a través de disciplinas como: Psicología, Historia, Sociología, Comunicación, etc. y del manejo de los medios.

Nos proponemos formar individuos que por medio de estos conocimientos puedan transmitir a sus congéneres los valores de su cultura, el desarrollo de la sociedad y el fomento de las relaciones interpersonales y grupales.

El Licenciado en Ciencias de la Comunicación analizará la sociedad en la que vive a través de las disciplinas del campo de estudio de la comunicación para lograr la integración o participación de los diferentes estratos sociales para que puedan encontrar soluciones a su problemática.

El Lic. en Ciencias de la Comunicación será un crítico de los elementos que determinan la actuación de los grupos sociales. Será un crítico justo y honesto que buscará, a través de sus conocimientos aportar a su cultura factores de cambio hacia el progreso. Creará medios, técnicas, programas que propicien el desarrollo de la investigación en comunicación.

El Lic. en Ciencias de la Comunicación alcanzará un desarrollo como persona a niveles de informador, crítico, analizador e investigador; tareas que le dignifican e identifican con otras áreas del saber.