VNIVERSIDAD NACIONAL
AVTONOMA DE
MEXICO

PERFILES
EDUCATIVOS
ISSN 0185-2698

Baena Paz, Guillermina (1992)
"PLANES DE ESTUDIO EN COMUNICACIÓN"
en Perfiles Educativos, No. 57-58 pp. 22-29.

Centro de Estudios sobre la Universidad

iresie
Banco de Datos sobre Educación

PERFILES EDUCATIVOS
Julio • Diciembre 1992
Núm. 57-58, pp. 22-29

PLANES DE ESTUDIO EN COMUNICACIÓN

Guillermina BAENA PAZ*

Una carrera con la dinámica particular que reviste la comunicación requiere de un plan de estudios que conforme a un profesional con dominio de los métodos y medios, así como un especialista con la capacidad de una actualización permanente.

La comunicación

El siglo XX es el siglo de las comunicaciones. Desde la "retórica" de Aristóteles, que planteaba un incipiente modelo comunicativo, la comunicación no había avanzado de manera tan acelerada hasta este siglo.

La prensa escrita evolucionó lentamente del periodismo oral a mural, al impreso. En diferentes momentos de la historia de la humanidad se volvió hoja volante, gaceta, periódico, diario, aunque el impulso definitivo para convertirla en medio de comunicación colectiva fue el "recurso repetidor" de Gutemberg: la imprenta. Sin embargo, es en el siglo XX donde el proceso acelerado es definitivo. El cine, recién nacido al finalizar el siglo XIX, encuentra en el XX sus avances y transformaciones. Apenas en la segunda década del siglo aparece la radio, que en menos de 70 años pasa del bulbo a la transistorización y a la digitalización, y a la mitad del siglo surge el medio más atractivo: la televisión, que también tiene una evolución tecnológica impactante, de la simple transmisión de líneas y puntos hasta la emisión vía satélite, pasando por el video, a la televisión de alta definición. La prensa escrita se multiplica e intensifica, abandona rápidamente la prensa plana o sistemas ya de por sí revolucionarios, como el *offset,* por la computarización.

Todo este desarrollo tenía que ir paralelo a los requerimientos de profesionalización. Se planteó, en principio, la necesidad de estudiar al periodismo, pese a las reticencias de muchos trabajadores empíricos, quienes afirmaban que el periodista "nace, no se hace", de ahí la polémica que Pulitzer hiciera suya con la respuesta: "la única profesión para la que se nace es la de idiota". Pronto la especialidad se transforma pomposamente en "ciencias de la información" y luego se inclina a la "comunicación colectiva". Las escuelas empiezan a proliferar. La escuela Carlos Septién, que sólo imparte periodismo, es la más antigua del país y data de 1949, dos años más tarde surgirá la carrera en la UNAM.

En dos décadas, la comunicación empieza a desplazar al periodismo, y al final de los setenta y toda la década de los ochenta las escuelas de comunicación se multiplican, hasta volverse una commpulsión. Contamos 80 entre las más importantes, y muchas más con niveles técnicos o de dudosa seriedad; si agregamos las especializaciones de relaciones públicas, publicidad, mercadotecnia y diseño gráfico, suman ya más de 90.

* Profesora investigadora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

La situación de la carrera está inserta también dentro de la situación general. En casi 20 años la educación superior se ha incrementado de manera extraordinaria: de 271, 275 alumnos en 1970, pasó a 1’256,942 en 1989; el número de instituciones educativas pasó también de 385 a 1,999. Es importante también el hecho de que el 56 por ciento de los egresados del bachillerato del año 1988-1989 fue atendido por las universidades autónomas.[1]

Más que una moda, como parecía serio en los ochenta, para esta década la comunicación se pefila como la disciplina del cambio. Es el apoyo y enlace entre las disciplinas, y mediante los múltiples medios de comunicación emite mensajes y recibe respuestas que integran acciones e interacciones humanas.

Uno de los primeros teóricos de la comunicación, Marshal Mac Luhan, decía que la comunicación convertiría al mundo en una aldea global. La comunicación en este momento está presente en todos los acontecimientos sociopolíticos, económicos, educativos y culturales.

Si nuestra sociedad se originó con la comunicación, en este momento histórico, más que nunca, hay un binomio inseparable donde la comunicación enlaza, facilita y encauza la interacción social.

Ahora que la sociedad ha llegado a un grado mayor de madurez y avance, necesita de todas las técnicas y medios más depurados para informarse y comunicar entre sí experiencias, conocimientos, ideas, planes, sentimientos. Y esto en todos los niveles, colectivamente, grupal y personalmente, como lugar, como región, como país, como planeta.

La comunicación responde a esa necesidad vital del ser humano de poder expresarse, algo tan cotidiano que pareciera estar inadvertido, pero tan fundamental, que es la base de una acción social eficaz. La comunicación se encarga de manejar la divina sencillez de encontrarnos.

En los inicios de las escuelas de periodismo, se empezó a manejar el término "comunicaciones" para designar una realidad, la de los operadores comunicacionales (técnicos, ingenieros, artistas) y particularmente las "comunicaciones" se encontraron ligadas de manera directa al capitalismo y su dominación mundial, esto es, al desarrollo tecnológico de la sociedad.

Sin embargo, las reflexiones sociológicas filosóficas muy pronto determinaron el hecho comunicacional:

> la comunicación, como fenómeno de vinculación interpersonal y colectivo, está asociada con la más elemental forma de vida humana; esto es, tiene relación directa e inminente con los hombres y no con una forma especifica e histórica del desarrollo de las sociedades. [2]

Poco después se empezó a hablar de manera insistente de las ciencias de la comunicación, denominación que persiste hasta la fecha en varios planes de estudio. En este punto es muy importante considerar que la palabra “ciencias" estaba refiriéndose más a un conjunto de técnicas para escribir, indagar, elaborar mensajes, usar medios audiovisuales. No se ha logrado aclarar el término, dado que una disciplina en desarrollo como la nuestra aún no alcanza la categoría de cienciay menos un conjunto de oficios para constituirse en ciencias. Esta tergiversación viene dada por la determinación que el mercado de trabajo hace de nuestra profesión, donde prácticamente la encadena, pese a que tiene un campo profesional muy amplio. De ahí que muchas escuelas formen comunicadores (operadores), en vez de comunicólogos (teóricos). La tendencia se observa claramente en las universidades públicas que respondiendo a sus características y su función social,

[1] SEP, Programa de modernización educativa, p. 125.
[2] Mauricio Antezana Villegas. La errátil circunstancia de las Ciencias de la Comunicación. Potencia inédita, p. 1.

tienden a formar científicos sociales cuyo compromiso social radique en promover el desarrollo cultural de su pueblo, alentar los procesos democráticos y de justicia social, así como en esforzarse para lograr la superación de los problemas nacionales.[3]

La formación de comunicadores se enfatiza en las universidades privadas, que tienen muy claros los vacíos que deben llenar en el mercado de trabajo.

La paradoja para las universidades públicas es que no pueden desentenderse M mercado profesional, por el riesgo de desubicara sus egresados; cumplir esto y la formación de científicos comprometidos, ha de llevar a un equilibrio adecuado entre la teoría y la práctica que permita al estudiante "hacer", pero también abstraer es "hacer" para explicarse su realidad y transformarla.

Para ello, la comunicación ya no se puede estudiar en abstracto, con la ambigüedad del concepto, que lo es todo y no orienta a nuestros estudiantes en nada concreto. La formación del comunicólogo en el país tiene que plantear ópticas cada vez más especializadas que nos permitan atender situaciones específicas. Un plan de estudios en comunicación, si quiere vincularse a la transformación mundial, debe atender los siguientes aspectos:

1. Formación de científico-social con una sólida integración metodológica.
2. Cosmovisión. Información básica de la disciplina con amplio conocimiento y desarrollo de habilidades y destrezas técnicas en el manejo de medios de comunicación y estrategias persuasivas.
3. Información y formación integral tanto en el área histórico-social como en cultura general y recreación.
4. Especializaciones que integran disciplinas síntesis y fomenten la imaginación y la creatividad.

A continuación un estudio comparativo de 53 planes de estudios en comunicación, elaborado con la colaboración de las profesoras Alicia Rangel Jiménez y Reyna Ortiz Escamilla.

[3] *Ibidem,* p. 12.

ESTUDIO COMPARATIVO DE CARRERAS DE COMUNICACIÓN EN EL PAÍS								
No	**INSTITUCIÓN**	**INICIA CARRERA**	**NOMBRE DE LA CARRERA**	**FECHA DE ÚLTIMO PLAN**	**No. DE SEMA-NAS**	**OBJETIVOS**	**ORIENTACIÓN Y ESPECIALIZACIÓN**	**SECTO-RES A LOS QUE SE VINCU-LA**
1	Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación. Plantel San Ángel (privada) México, D. F.	1981	Lic. en Publicidad	1985	9	Formar licenciados en métodos y técnicas publicitarios, creativos y analíticos.	Publicidad	Privado
2	Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación. Plantel Narvarte. (privada) México, D. F.	1976	Lic. en Publicacio-nes	1982		Formación en métodos y técnicas publicitarias con iniciativa, creatividad y habilidad abstracta	Publicidad	Privado
3	Centro de Estudios Universitarios de Periodismo y Arte en Radio y Televisión. (privada) México, D. F.	1987	Lic. en Periodismo	1988	10 CUATRI-MES-TRES	Formar profesionales para trabajar en medios impresos y electrónicos.	Publicidad en Prensa, Radio y Televisión	Privado
		1988	Lic. en Publicidad	1988	“	Formar profesionales creativos en el ámbito publicitario.	Publicidad	Privado
4	Escuela de Comunicación Social de Sinaloa (privada) Culiacán, Sin.	1977	Lic. en Comunica-ción Social	1977	8	Aptitud, disposición, interés, estudio y conexión con su entorno. Apertura a la problemática de México y del mundo. Creatividad, iniciativa y sentido analítico en las actividades de su área.	Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas	Privado Social
No	**INSTITUCIÓN**	**INICIA CARRERA**	**NOMBRE DE LA CARRERA**	**FECHA DE ÚLTIMO PLAN**	**No. DE SEMA-NAS**	**OBJETIVOS**	**ORIENTACIÓN Y ESPECIALIZACIÓN**	**SECTO-RES A LOS QUE SE VINCU-LA**
5	Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán, UNAM, (pública) Edo. de	1975	Lic. en Periodismo y Comunica-ción	1983	9	Evaluar teorías, métodos y técnicas del periodismo y la com. colectiva.	Comunicación Persuasiva Investigación y Docencia y Periodismo	Social Público

ESTUDIO COMPARATIVO DE CARRERAS DE COMUNICACIÓN EN EL PAÍS								
	México		Colectiva			Propondrá métodos de investigación en la com. Diseñar técnicas alternativas a las formas de com. colectiva. Valorar la importancia de la lengua como instrumento del acto comunicativo. Evaluar acontecimientos y transmitir información a través de los medios de comunicación.	Electrónico Periodismo Escrito	
6	Escuela de Periodismo Carlos Septién García (privada) México, D. F.	1949	Lic. en Periodismo	1983	8	Capacitación periodística profesional, epistemológica, de ontológica y tecnológica.	Periodismo en Prensa, Radio y Televisión	Privado
7	Instituto Campechano (publica) Campeche, Camp.	1984	Lic. en Periodismo y Ciencias de la Comunica-ción	1988	8	Explicar los procesos de la com. Colectiva, evaluar el papel de las instituciones pública y privadas en materia de com. Y utilizar así los medios para informar y colaborar en la solución de los problemas sociales.	Medios Impresos, Audiovisuales e Investigación	Privado Público

ESTUDIO COMPARATIVO DE CARRERAS DE COMUNICACIÓN EN EL PAÍS								
No	**INSTITUCIÓN**	**INICIA CARRERA**	**NOMBRE DE LA CARRERA**	**FECHA DE ÚLTIMO PLAN**	**No. DE SEMA-NAS**	**OBJETIVOS**	**ORIENTACIÓN Y ESPECIALIZACIÓN**	**SECTO-RES A LOS QUE SE VINCU-LA**
8	Instituto de Ciencias Sociales de Mérida, A. C. (privada) Mérida, Yuc	1982	Lic. en Ciencias de la Comunica-ción Social	1982	8	Que conozca teórica y prácticamante los medios de comunicación.	Medios Impresos y audiovisuales	Privado Público
	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) (privada)		Lic. en Ciencias de la Comunica-ción			Su labor fundamental consiste en planificar y administrar sistemas que faciliten la comunicación dentro de una organización, determinando la información que cada integrante debe recibir y enviar, diseñando los elementos que forman parte del sistema.	Comunicación Organizacional Medios de Comunicación	Privado Público
9	Campus Monterrey, N. L.	1971		1990	9			
10	Campus Chiapas, Chis				9			
11	Campus Chihuahua, Chih	1983						
12	Campus Edo. de México				9			
13	Campus León, Gto.	1983			9			
14	Campus Morelos, Mor.	1983		1985	9			
15	Campus Cd. Obregón Son.	1981			9			
16	Campus Querétaro, Qro.	1978		1985	9			
17	Campus San Luis Potosí, S. L. P.				9			
18	Campus Toluca, Edo. de México				9			
19	Instituto Universitario de Ciencias de la Educación, A. C. (privada) México, D. F.	1985	Lic. en Ciencias de la Comunicación	1976	8	Orientar el desarrollo profesional para la investigación de los medios de comunicación, así como la capacitación para el desarrollo analítico y técnico en los medios.	Medios Impresos Medios Audiovisuales Investigación	Privado

ESTUDIO COMPARATIVO DE CARRERAS DE COMUNICACIÓN EN EL PAÍS								
No	**INSTITUCIÓN**	**INICIA CARRERA**	**NOMBRE DE LA CARRERA**	**FECHA DE ÚLTIMO PLAN**	**No. DE SEMA-NAS**	**OBJETIVOS**	**ORIENTACIÓN Y ESPECIALIZACIÓN**	**SECTO-RES A LOS QUE SE VINCU-LA**
20	Universidad Anáhuac (privada) México, D. F.	1970	Lic. en Ciencias de la Comunicación	1980	10	Analizar los procesos sociales que unen a los seres humanos a través de la creación transmisión y recepción de mensajes.	Publicidad Medios Impresos Medios Audiovisuales Comunicación Organizacional	Privado
21	Universidad Autónoma de Aguascalientes (pública) Aguascalientes, Ags.	1983	Lic. en Comunica-ción Organiza-cional	1988	10	Preparar profesionistas con una formación teórica interdisciplinaria, creativos y capaces de mejorar las herramientas de la com. En la investigación de un grupo u organización para contribuir a su desarrollo mediante la optimización de su comunicación interna y externa.	Comunicación Organizacional Mercadotecnia Publicidad	Público Privado
		1983	Lic. en Comunica-ción y Medios Masivos	1988	10	Preparar profesionistas con una formación teórica interdisciplinaria, creativos y capaces de manejar las herramientas de comunicación como instrumentos en	Medios Impresos Medios Audiovisuales	Social Público Privado

ESTUDIO COMPARATIVO DE CARRERAS DE COMUNICACIÓN EN EL PAÍS								
No	**INSTITUCIÓN**	**INICIA CARRERA**	**NOMBRE DE LA CARRERA**	**FECHA DE ÚLTIMO PLAN**	**No. DE SEMA-NAS**	**OBJETIVOS**	**ORIENTACIÓN Y ESPECIALIZACIÓN**	**SECTO-RES A LOS QUE SE VINCU-LA**
						la elaboración de sus tareas: la investigación, planeación, producción, difusión y evaluación de los mensajes que genera la sociedad a través de los medios de comunicación masiva.		
22	Universidad Autónoma de Baja California (publica) Mexicali, B. C.	1986	Lic. en Ciencias de la Comunica-ción		8	Preparar profesionales capacitados para intervenir en procesos de comunicación interpersonal, grupal, organizacional y colectiva, que contribuyan a mejorar el sistema económico, político, cultural y social del país.	Medios Impresos Medios Audiovisuales Investigación	Social Público Privado
23	Universidad Autónoma de Coahuila (pública) Saltillo, Coah.	1980	Lic. en Ciencias de la Comunica-ción	1988	9	Capacidades para el uso apropiado del lenguaje y la facilidad para expresarse por escrito y oralmente. Facilidad parra el manejo, la comparación y el análisis de los sucesos, lo que implica un espíritu crítico e investigación.	Medios de Comunicación Investigación Mercadotecnia Publicidad Comunicación Organizacional Comunicación Educativa	Público Social Privado

ESTUDIO COMPARATIVO DE CARRERAS DE COMUNICACIÓN EN EL PAÍS								
No	**INSTITUCIÓN**	**INICIA CARRERA**	**NOMBRE DE LA CARRERA**	**FECHA DE ÚLTIMO PLAN**	**No. DE SEMA-NAS**	**OBJETIVOS**	**ORIENTACIÓN Y ESPECIALIZACIÓN**	**SECTO-RES A LOS QUE SE VINCU-LA**
24	Universidad de la Comunicación (privada) México, D.F.	1978 1991	Lic. en Publicidad Lic. en Comunica-ción Organiza-cional	1978 1991	8 8	Habilitar como profesional de la publicidad. Formar profesionales capaces de planear y evaluar el desarrollo de las organizaciones dentro de las ciencias y técnicas de la comunicación.	Publicidad Comunicación Organizacional	Privado Privado
25	Universidad Autónoma del Estado de México (pública) Toluca, Edo. de México	1987	Lic. en Comunica-ción Organiza-cional	1987	8	Capacidad teórica para analizar los medios de comunicación desde una perspectiva sociológica.	Comunicación Rural Comunicación Urbana	Social Público
26	Universidad Autónoma de Guerrero (pública) Chilpancingo, Gro	1989	Lic. en Ciencias de la Comunica-ción	1989	8	Proporcionar experiencias de aprendizaje que coadyuven a la formación de profesionales de la com. desde el punto de vista de producción-circulación de mensajes. Contribuir al análisis crítico sobre el uso de los medios de comunicación. Elaborar propuestas que se orienten a desarrollar nuevos organismos e instituciones de comunicación.	Investigación en Comunicación Rural y Urbana Medios Impresos Medios Audiovisuales Fotogafía. Comunicación Educativa	Social Público

ESTUDIO COMPARATIVO DE CARRERAS DE COMUNICACIÓN EN EL PAÍS								
No	**INSTITUCIÓN**	**INICIA CARRERA**	**NOMBRE DE LA CARRERA**	**FECHA DE ÚLTIMO PLAN**	**No. DE SEMA-NAS**	**OBJETIVOS**	**ORIENTACIÓN Y ESPECIALIZACIÓN**	**SECTO-RES A LOS QUE SE VINCU-LA**
27	Universidad Autónoma de Nuevo León (publica) Monterrey, N. L.		Lic. en Ciencias de la Comunica-ción	1978	8	Capacidad teórica en sus áreas y actitudes de servicio a la comunidad, ser responsable de la utilización de herramientas y manejo de la información	Periodismo, Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional	Público Social
28	Universidad Autónoma de Sinaloa (publica) Mazatlán, Sinaloa	1978	Lic. en Ciencias de la Comunica-ción	1984	10	Comprender y analizar el desarrollo de los procesos comunicativos como expresión de la cultura. Capacitar en la producción de contenidos y en el manejo técnico organizativo en diversas modalidades de la com. Diagnosticar, diseñar y evaluar políticas de investigación en el seno de las organizaciones sociales e institucionales.	Investigación Medios Audiovisuales Comunicación Educativa Planeación en Comunicación Periodismo y Literatura	Social Público Privado
29	Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco (publica) México, D. F.	1974	Lic. en Comunica-ción Social	1980	12 TRI-MES-TRES	Formar comunicadores que puedan elaborar políticas y estrategias de comunicación a partir de las realidades sociales vigentes en México y en función de proyectos de	Investigación Medios Impresos Medios Audiovisuales	Social Público Privado

ESTUDIO COMPARATIVO DE CARRERAS DE COMUNICACIÓN EN EL PAÍS								
No	**INSTITUCIÓN**	**INICIA CARRERA**	**NOMBRE DE LA CARRERA**	**FECHA DE ÚLTIMO PLAN**	**No. DE SEMA-NAS**	**OBJETIVOS**	**ORIENTACIÓN Y ESPECIALIZACIÓN**	**SECTO-RES A LOS QUE SE VINCU-LA**
						desarrollo que surjan de las necesidades e intereses de las mayorías, así como de los valores que fomente la cultura nacional.		
30	Universidad del Bajio, A.C. (privada) León, Gto.	1973	Lic. en Ciencias de la Comunica-ción	1986	8	Sentido crítico, creatividad, análisis y observación en el desarrollo de los medios de comunicación.	Medios Audiovisuales Medios Impresos Comunicación Organizacional	Privado Público
31	Universidad del Mayab (privada) Mérida, Yucatán	1985	Lic. en Ciencias de la Comunica-ción Social	1985	10	Analizar los procesos sociales que unen a los seres humanos a través de la creación, transmisión y recepción de mensajes.	Investigación Medios Impresos Medios Audiovisuales Relaciones Públicas	Privado
32	Universidad del Noreste (privada) Tampico, Tamps.	1975	Licenciado en Ciencias de la Comunica-ción	1988	8	Capacitación para el manejo de las técnicas y el análisis de los medios de comunicación.	Medios Impresos y Audiovisuales.	Social Público Privado
33	Universidad del Nuevo Mundo (privada) Naucalpan, Edo. de México.	1975	Lic. en Ciencias y Técnicas de la Información	1986	8	Desarrollar las capacidades para el análisis de los medios y las técnicas que se requieren para su manejo.	Medios Impresos y Audiovisuales	Privado Público

ESTUDIO COMPARATIVO DE CARRERAS DE COMUNICACIÓN EN EL PAÍS								
No	**INSTITUCIÓN**	**INICIA CARRERA**	**NOMBRE DE LA CARRERA**	**FECHA DE ÚLTIMO PLAN**	**No. DE SEMA-NAS**	**OBJETIVOS**	**ORIENTACIÓN Y ESPECIALIZACIÓN**	**SECTO-RES A LOS QUE SE VINCU-LA**
34	Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (privada) Puebla, Pue.	1983	Lic. en Ciencias de la Comunica-ción	1985	10	Desarrollar habilidades necesarias para desenvolverse en cualquiera de las áreas de los diferentes medios: impresos, televisivos, radiofónicos y audiovisuales. Al mismo tiempo se desea que el comunicador sea un orientador social.	Medios Impresos y Audiovisuales Publicidad	Social Privado
35	Universidad del Valle de Atemajac (privada) Guadalajara, Jal.	1962	Lic. en Ciencias y Técnicas de la Comunica-ción	1987	10	A partir del entorno social el egresado se deberá vincular a éste a través de los medios de com.	Publicidad Investigación Técnicas de Radio y Televisión	Privado Público
36	Universidad de Monterrey (privada) Monterrey, N.L.	1969	Lic. en Ciencias de la Información y Comunica-ción	1983	8	Desarrollar competencias comunicativas, definir procesos y situaciones sociales, ubicar los fenómenos comunicativos y determinar las características de la cultura como sistema de información y comunicación.	Investigación Análisis de los Procesos en Comunicación	Público Privado
37	Universidad Iberoamericana (privada) Plantel Lomas de Santa Fe, México, D. F.	1960	Lic. en Comuni-cación	1988	9	Identificar e interpretar fenómenos y problemas comunicativos; analizar	Medios Impresos Medios Audiovisuales	Privado Público

ESTUDIO COMPARATIVO DE CARRERAS DE COMUNICACIÓN EN EL PAÍS								
No	**INSTITUCIÓN**	**INICIA CARRERA**	**NOMBRE DE LA CARRERA**	**FECHA DE ÚLTIMO PLAN**	**No. DE SEMA-NAS**	**OBJETIVOS**	**ORIENTACIÓN Y ESPECIALIZACIÓN**	**SECTO-RES A LOS QUE SE VINCU-LA**
38	Plantel Golfo Centro. Puebla, Pue.	1983		1985	9	críticamente a los medios y su entorno; usar		
39	Plantel Noroeste Tijuana, B. C.	1985			9	creativamente los diversos		
40	Plantel Laguna, Torreón, Coah.	1982			9	lenguajes, técnicas y		
41	Plantel León, León, Gto.	1981			9	medios de comunicación.		
42	Universidad Intercontinental (privada) México, D. F.	1976	Lic. en Ciencias de la Comunica-ción	1978	8	Analizar la realidad contemporánea, elaborar investigaciones de carácter social. Contar con elementos teóricos y prácticos para influir y dirigir corrientes de opinión. Manejar las técnicas de los medios impresos y audiovisuales.	Investigación Medios Impresos Medios Audiovisuales Publicidad y Propaganda	Privado
43	Universidad México-Americana del Norte. (privada) Cd. Reynosa, Tamps.	1984	Lic. en Ciencias de la Comunica-ción	1984	5 8	Profesionistas independientes y críticos que puedan elaborar proyectos propios que busquen alternativas y opciones para el campo de la comunicación.	Investigación Medios Impresos Medios Audiovisuales	Privado Público Social
44	Universidad Nacional Autónoma de México FCPyS. (pública)	1951	Lic. en Ciencias de la Comunica-ción	1976	8	Explicar científicamente los procesos de la comunicación colectiva en cuanto a su	Medios Impresos Medios Audiovisuales Investigación	Público Social

ESTUDIO COMPARATIVO DE CARRERAS DE COMUNICACIÓN EN EL PAÍS								
No	**INSTITUCIÓN**	**INICIA CARRERA**	**NOMBRE DE LA CARRERA**	**FECHA DE ÚLTIMO PLAN**	**No. DE SEMA-NAS**	**OBJETIVOS**	**ORIENTACIÓN Y ESPECIALIZACIÓN**	**SECTO-RES A LOS QUE SE VINCU-LA**
	México, D. F.					origen, estructura y cambio. Evaluar críticamente las instituciones públicas y privadas en materia de comunicación colectiva. Utilizar los medios de comunicación colectiva para informar y coadyuvar a la solución de problemas sociales.		
	Universidad del Valle de México (privada)		Lic. en Ciencias de la Comunica-ción			Capacidad para realizar investigaciones. Diseñar, producir y evaluar	Medios Audiovisuales Investigación Periodismo Escrito	Privado Público
45	Plantel San Rafael México, D. F.	1987		1989	8	campañas de comunicación, así como la		
46	Plantel Tlalpan México, D. F.	1987		1988	8	metodología y técnicas de		
47	Plantel Lomas Verdes México, D. F.				8	periodismo y comunicación colectiva.		
	Universidad Valle de Bravo (privada)		Lic. en Ciencias de la Comuni-cación			Formar profesionales capaces de	Diseño Gráfico Publicidad Medios Impresos y Audiovisuales	Privado Público
48	Cd. Reynosa, Tamps.	1983		1983	8	proponer alternativas en el		
49	Nvo. Laredo, Tamps.	1980		1980	CUA-TRI-	uso de los medios de com.,		
50	Cd. Mante, Tamps.	1985		1985	MES-TRES	capacitados para desarrollarse en las organizaciones relacionadas con el campo de la comunicación.		

ESTUDIO COMPARATIVO DE CARRERAS DE COMUNICACIÓN EN EL PAÍS								
No	**INSTITUCIÓN**	**INICIA CARRERA**	**NOMBRE DE LA CARRERA**	**FECHA DE ÚLTIMO PLAN**	**No. DE SEMA-NAS**	**OBJETIVOS**	**ORIENTACIÓN Y ESPECIALIZACIÓN**	**SECTO-RES A LOS QUE SE VINCU-LA**
51	Universidad Madero (privada) Puebla, Pue.	1986	Lic. en Periodismo y Comunica-ción Colectiva	1976	8	Formara profesionales para el desempeño del mejor uso de los medios de comunicación y analizar su incidencia en la sociedad.	Investigación Prensa Medios Audiovisuales	Privado Público
52	Universidad Latinoamericana (privada) México, D. F.	1979	Lic. en Comunicaci ón Y Relaciones Públicas	1981* 1992	8	Un egresado con los instrumentos teóricos y prácticos en vías de utilizarlos en las distintas esferas probables que tiene el estudiante de comunicación, en especial con relación en la práctica comunicativa dentro de las organizaciones empresariales.	Medios Impresos y Audiovisuales Relaciones Públicas	Privado Público
53	Universidad Tecnológica de México, A. C. (UNITEC) (privada) México, D. F.	1990	Lic. en Ciencias y Técnicas de la Información	1990	9 CUA-TRI-MES-TRES	Capacitar profesionales para el óptimo manejo de los medios de comunicación tanto en su desarrollo estructural como en la técnica.	Periodismo Arte Cultura	Privado
54	Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (Pública) Villahermosa, Tabasco	1991	Lic. en Comunica-ción	1991	8	Capacitación de profesionales con formación de científicos sociales, desarrollo de habilidades y destrezas técnicas y especializadas.	-Com. Educativa -Com. Turística -Com. Rural y Urbana -Com. En Salud -Divulgación Científica y Tecnológica -Periodismo Cultural	Público Privado Social