



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO

Facultad De Ciencias Políticas y Sociales.

La construcción del imaginario social del comunicador durante su formación académica. El caso de tres universidades en Querétaro.

TESIS

Que para obtener el Título de
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

Presenta

GUADALUPE JIMENA TAMAYO DEL REAL

Director de Tesis

MAESTRA VANESA MURIEL AMEZCUA

Santiago de Querétaro, Qro. Diciembre de 2009

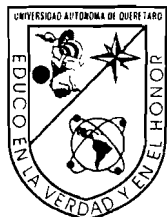
No. Adq. H 73603

No. Título _____

Clas. IS

302.2

T153C



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



C.U. 6 de octubre de 2009

Mtro. Carlos Praxedis Ramírez Olvera
Director de la Facultad de Ciencias
Políticas y Sociales

Por medio de la presente, comunico a usted que como **ASESORA**, he revisado la tesis individual de la alumna **JIMENA TAMAYO DEL REAL** titulado:

“El imaginario social de los comunicadores en Querétaro”

Por lo que no tengo ningún inconveniente en otorgar mi voto aprobatorio, con el fin de que la alumna continúe con su trámite administrativo para su titulación.

Sin más por el momento, quedo de usted

Atentamente
“Educo en la Verdad y en el Honor”

Mtra. Vanesa del Carmen Muriel Amezcua
Profesora-Investigadora
FCPyS

Santiago de Querétaro, Qro., 29 de octubre de 2009.

Mtro. Carlos Praxedis Ramírez Olvera
Director de la Facultad de Ciencias
Políticas y Sociales
Presente

Estimado Carlos:

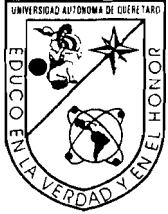
Tras leer la tesis que GUADALUPE JIMENA TAMAYO DEL REAL ha presentado para titularse como licenciada en Comunicación y Periodismo, te informo que coincido con la directora del trabajo –la maestra Vanesa Muriel- en que se trata de una investigación adecuada para la obtención del grado.

Me reservo algunos comentarios que podríamos confrontar en la presentación que Jimena deberá hacer ante el cuerpo de sinodales; advierto que no se trata de diferencias insalvables que pudieren poner en duda la aprobación del examen de titulación, sino más bien imprecisiones desde mi particular visión del tema.

Te reitero mi reconocimiento a la labor de Vanesa como investigadora y como directora de este tipo de trabajos.

Cordialmente


Mtro. Fernando Alberto Romero Vázquez.



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales



C.U., 24 de noviembre de 2009

Mtro. Carlos Praxedis Ramírez Olvera
Director de la Facultad de Ciencias
Políticas y Sociales

Por medio de la presente, comunico a usted que como **SINODAL**, he revisado la tesis individual de la alumna **JIMENA TAMAYO DEL REAL** titulado:

“El imaginario social de los comunicadores en Querétaro”

Por lo que no tengo ningún inconveniente en otorgar mi voto aprobatorio, con el fin de que la alumna continúe con su trámite administrativo para su titulación.

Sin más por el momento, quedo de usted.

Atentamente
“Educo en la Verdad y en el Honor”


Mtra. Eloisa Valerio López
Profesora



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

C. U. 2 de diciembre de 2009.



Mtro. Carlos Praxedis Ramírez Olvera
Director de la Ciencias Políticas y Sociales
Presente.

Por medio de la presente comunico a usted que como Sinodal, he revisado el trabajo de Tesis individual de la alumna **JIMENA TAMAYO DEL REAL** titulado:

“EL imaginario social de Los comunicadores en Querétaro”

Por lo que no tengo ningún inconveniente en otorgar mi **voto aprobatorio**, con el fin de que la alumna continúe con su trámite administrativo para su titulación.

Sin más por el momento, quedo a su disposición.

Atemidamente.

Dr. Juan B. Loria Saviñon

Resumen

En este proyecto de investigación se abordó el tema del imaginario social del comunicólogo. La sociedad en general y los estudiantes de educación media superior tiene una imagen distorsionada de la licenciatura en Comunicación. Pues quienes ingresan a esta carrera, lo hacen con la idea de los medios de comunicación; sin embargo, no todo el campo laboral del comunicador se enfoca a esto, como lo afirma Benassini (2002).

Es por esto que en el siguiente texto se aborda este tema desde tres diferentes etapas: el momento que ingresan los estudiantes para conocer el imaginario que tiene, a mediados de la carrera, con lo que se podrá analizar si existe alguna evolución y al egresar, para conocer cómo se vislumbran ellos en un campo laboral y si para ellos ya existe una imagen establecida de su profesión.

Palabras clave

Imaginario Social, Comunicación, Institución, Estudiantes de Comunicación.

A mis padres por su gran apoyo para que esto se hiciera realidad.

Agradecimientos

A la Universidad Autónoma de Querétaro y su coordinadora en la Lic. En Comunicación y Periodismo Eloísa Valerio; al Tecnológico de Monterrey Campus Querétaro y su coordinadora en la Lic. En Ciencias de la Comunicación, Brenda Serrano y a la Universidad del Valle de México y su coordinador en la Lic. En Ciencias de la Comunicación, Rafael Subías; a todo ellos agradezco su colaboración y facilidades otorgadas para la realización de este proyecto.

Y en especial a Vanesa Muriel, asesora de este proyecto de investigación durante toda su elaboración.

Índice

Capítulo 1. Planteamiento del problema.....	9
1.2 Pregunta de investigación y objetivos.....	12
Capítulo 2. Estado de la Cuestión.....	13
Capítulo 3. Apartado teórico-conceptual y/o referencial.....	17
3.1 Como definir el imaginario social.....	17
3.2 El imaginario social del comunicador.....	20
3.3 Los medios de comunicación y su rol en el imaginario.....	22
3.4 La formación del comunicador y la construcción del imaginario.....	23
Capítulo 4. Apartado metodológico.....	25
4.1 Instrumentos.....	25
4.2 Descripción de la muestra.....	26
4.3 Categorías de análisis.....	31
4.4 Etapas de la investigación.....	32
Capítulo 5. Resultados obtenidos.....	35
5.1 Por semestre.....	35
5.2 Por institución.....	39
Capítulo 6. Conclusiones.....	42
Capítulo 7. Bibliografía.....	45
Anexos.....	50

Introducción

El imaginario social del comunicador es un tema que se ha abordado quizá no en la dimensión que se merece. El punto de vista de los estudiantes es uno de los componentes con mayor importancia en este ámbito, y conocer cómo ellos se ven a sí mismos, desde el momento que ingresan a la carrera con una idea preconcebida por la sociedad sobre su perfil, hasta el proceso de cambio que existe con el paso de los años de estudio y experiencia en el campo profesional de la comunicación es el enfoque central de esta investigación.

En el primer capítulo se plantea el problema de un imaginario social que comienza con los *mass media* y que trata de abordar otras áreas de la comunicación, pues como comenta Benassini (2002) el campo laboral más saturado de esta área es el de los medios, y es que los aspirantes no saben que existen otros espacios de desarrollo.

Posteriormente se hace una revisión de los textos que se consultaron, y se muestra que no existe una gran cantidad de estudios o investigaciones en este respecto; sin embargo, las que se han publicado son nacionales, lo que ayuda al desarrollo de esta investigación.

En el capítulo tres se desarrolla una definición del concepto de imaginario social. Es en este punto en donde las diferentes perspectivas de los autores concuerdan y permiten comprender al imaginario como una representación mental que las personas hacen de acuerdo a las generalizaciones y que se forma a través de los años.

Con la finalidad de indagar qué factores influyen en esta formación del imaginario, en el capítulo cuatro se desarrolla el apartado metodológico en donde se especifica el tipo de estudio y la muestra.

Finalmente en el Capítulo 5 de este texto se resaltan los resultados y conclusiones del estudio realizado en los que se muestra que el imaginario

sí cambia, sin embargo, predominan la idea sobre los estudiantes de los medios de comunicación como campo laboral preferido.

1. Planteamiento del problema

La mayor parte de los aspirantes y estudiantes de comunicación no tienen una idea clara de la proyección que tiene su profesión. Por un lado, el alumno al inicio de su formación no es completamente consciente de todas las ramas que ofrece el sub-campo profesional de la comunicación para el desarrollo de sus habilidades, y por el otro el egresado no sabe la cantidad de opciones que tiene para laborar. Como lo menciona Castro (2002) esto se debe en gran medida a que los medios de comunicación empujan a la sociedad a crear estereotipos; entre los cuales se encuentra el que un comunicador solo puede trabajar en un medio de comunicación, donde su nombre, cara y/o voz serán reconocidos.

El imaginario social del comunicólogo se construye desde la propia sociedad, pues es ésta la que en conjunto con los medios de comunicación constituyen la idea de un comunicólogo que únicamente puede formar parte del *mass media*; como es el caso de las televisoras y radiodifusoras, que dan a conocer líderes de opinión y reporteros como comunicadores logrados en su profesión y a su vez como la única opción y modelo a seguir para los aspirantes a esta carrera.

Este es una noción que se crea desde pequeños: ver a Raúl Velasco o a Jacobo Zabłudovsky hace creer que por estudiar comunicación o periodismo se llegará a ser como ellos. Las televisoras también crean esta visión a través de la realización de eventos como "Espacio", en donde sólo se muestra un parte de cómo se produce la televisión, y dicho sea de paso, ya no es un espacio exclusivo para aquellos que se están formando en esta área, sino que ya se ha abierto a cualquier universitario, y aquí es donde se denota el interés que tienen las empresas por el dinero.

Así, esta carrera, más que una aspiración y un compromiso social como cualquier otra carrera, se convierte en un sueño.

Quizá el sistema simbólico que suele determinar el plan o el proyecto de vida –y en consecuencia el más importante- es el de los medios de comunicación y el imaginario de estar en ellos por medio de diversas maneras: desde la presencia profesional (“me gustaría ser como...”, “quisiera tener mi propio programa, mi propio periódico o mi propia agencia...”) hasta la trascendencia mediante la formación de quienes participarán de su quehacer (“fue mi alumno...”, “estudió en esta universidad...”)(Benassini, 2001:4).

Ahora bien la carrera de comunicación es una profesión que se creó como respuesta a la necesidad profesional de personas capacitadas en habilidades técnicas para el ejercicio de su profesión, principalmente en periodismo; sin embargo, ¿En qué momento sabemos si esta necesidad ha sido satisfecha en ésta o en cualquier otra carrera saturada?

La comunicación y el periodismo son relativamente nuevos en comparación con el desarrollo histórico de la escuela de comunicación en México y Latino América; como licenciatura en el estado de Querétaro, sin embargo, la demanda en el campo laboral es alta y los medios son pocos, por lo que a pesar de la preparación quienes aun deciden si eres “periodista” o no son lo altos mandos de los diferentes medios de comunicación locales.

Las instituciones de educación deben tomar su parte e intervenir, es decir, dar información apropiada a los aspirantes sobre las opciones, en el campo laboral; y con ello comenzar a formar una imagen en la sociedad sobre lo que en realidad son capaces de hacer con las enseñanzas obtenidas a lo largo de cuatro años.

Se trata de un imaginario que se actualiza, alimentado por los diversos actores, en diversos momentos del devenir histórico. Sin embargo, es indudable que la cadena se inicia en las Escuelas de Comunicación y de ahí irradia a los otros actores, pues los diversos actores han ido actualizando, en la medida en que el plan o proyecto de formación se queda en el programa. (Benassini, 2001)

La comunicación por si sola tiene un vasto campo en cuanto a la formación se refiere, lo que se amplía el campo profesional. Pues ya no se depende de un solo tipo de habilidades, como la redacción o el encuadre, por mencionar algunos, sino que se puede explorar una variedad más extensa para experimentar con nuevas materias.

Es aquí donde el empleo se expande; algunas empresas del sector privado, por ejemplo, no tienen áreas de comunicación especializada, pues no saben que las necesitan. Sin embargo un comunicólogo preparado y con un buen proyecto de acción para esta compañía puede abrirse un lugar y con ello otras áreas en comunicación.

La propuesta es sólo enseñarlos que a pesar de tener competencia con los alumnos de escuelas privadas en este ámbito, aun existen lugares para todos, lo que les falta es motivación para ver mas allá de los medios de comunicación.

Es difícil lograr una imagen, pero se debe comenzar por una arraigo a la carrera y a la institución, tal vez rituales de apropiación puedan apoyar a un buen programa de estudios, con maestros calificados para el trabajo, material correcto para la aplicación práctica, y finalmente alumnos que realmente sepan lo que quieren, no necesariamente en términos de un trabajo y un futuro, pero sí una determinación a conocer y querer formarse.

Monsiváis en su texto *Si no compra no predique*, asegura que “sí los científicos y los técnicos marcan las realidades del desarrollo, los comunicadores o comunicólogos fijan el ritmo del trato con la modernidad” (Monsiváis, 2002: 4).

Esa es la imagen que en este momento no se da, y que por lo menos se debería emanar, pero también que es más aplicable a un periodista que a un comunicólogo.

Y comunicólogo es aquel sentido de todólogo que se les da, por el mismo campo infinito de oportunidades donde desarrollar su potencial.

“La formación en comunicación tiene que incidir en la preparaciones de profesionales con un alto sentido de ética” sostiene Quiroz (2001. 3) quien además refiere que es la universidad la que tiene el deber de proporcionar ese sentido de ética y profesionalismo a los futuros comunicadores, así como la exigencia a los medios de comunicación la contribución a la cultura, a la calidad de la vida democrática, a la participación ciudadana y la expresión.

La universidad debe insistir en la formación de profesionistas que posean las herramientas que los ayuden a ejercer su profesión de manera éticamente correcta. Además de facilitar información a la misma sociedad sobre las opciones laborales que existen e impulsar los nuevos proyectos de los alumnos.

1.2. Pregunta de investigación y objetivos.

Así la pregunta central de la investigación es ¿Cuáles son los referentes que construyen el imaginario social del comunicólogo en el municipio de Querétaro, con jóvenes de nuevo ingreso, a mitad de carrera y estudiantes por egresar?

Cuyo objetivo es:

1. Conocer qué imagen de la profesión tiene un estudiante de recién ingreso y cómo se va transformando ésta a lo largo de su formación.
2. De qué manera las universidades ayudan en esta construcción del imaginario social, con sus planes de estudio y los perfiles de ingreso que exigen, así como los perfiles de egreso que pretenden para cada uno de sus estudiantes.

2. Estado de la Cuestión

La noción de imaginario social que ofrece Cornelius Castoriadis (1993) ha sido difundida ampliamente en los últimos años, aunque en todos los casos se utiliza para hacer referencia a la teoría, sin embargo en el texto que maneja Fernández (2006) se pone en consideración su aplicación en el campo de la investigación de campo, basándose en la pregunta: ¿cómo investigar los imaginarios sociales?

Cornelius Castoriadis (1993), es además uno de los psicólogos que más aportes ha realizado en el tema de los imaginarios sociales. Pues explicó que se tratan de representaciones mentales que se realizan al tener una expectativa formada o concreta de una profesión, en este caso la comunicación.

En el tema específico del imaginario social del comunicador existen investigaciones ya realizadas en Latinoamérica. En Perú, por ejemplo, Martínez Garza (2001) habla acerca del contexto del comunicador desde sus diferentes perspectivas como, alumnos, académicos, directivos, egresados, empleadores, y la sociedad en general.

Por su parte Corrales Díaz (1999) en su tesis de maestría en comunicación se acerca al tema de imaginario social desde la perspectiva de la sistematización de las prácticas profesionales, en su texto *La profesión del comunicador. Un acercamiento praxeológico*, elaborado en la ciudad de Guadalajara en el año de 1999. En el clarifica e intenta definir el ámbito del ejercicio profesional del comunicador; trata de esclarecer la imagen de estos profesionistas ante los propios empleadores. Así, el autor define cuales son las áreas de desempeño y trata de determinar que lugar ocupan los comunicadores en la estructura social y perfilar su práctica como social.

En el año de 1991, este mismo autor ya había escrito un artículo, en el que da a conocer como esta profesión se empeña en tener un significado social. Este texto se ubica dentro de una sistematización de las prácticas

profesionales del comunicador realizada con el fin de caracterizar las prácticas, explicarlas, significarlas y establecer futuras líneas de transformación.

Los factores del prestigio, la utilidad social y la demanda son indicadores empleados para evaluar el desempeño profesional de los comunicadores, sirven como parámetros para definir objetivamente el significado del comunicador social... Por el momento el ejercicio social del comunicador se ve ligado a una fuerte inserción institucional, dentro de empresas u organizaciones. (Corrales, 1999: 33)

Por su parte Bennisini (2001) habla en *Diálogos de la comunicación* sobre la influencia de las instituciones en la formación de comunicador, su texto *Escuelas de comunicación en México: ¿realidad o imaginario social?*, tiene como tema central los problemas que enfrentan los comunicadores. Uno de ellos, como señala, es la falta de profesionalización en el campo laboral de la comunicación en todos los ámbitos profesionales.

Asimismo Martín-Barbero (2001), se aproxima al tema con una visión amplia sobre los oficios del comunicador y de qué manera se pueden reformular estos para así dar una imagen fija a la profesión.

Consolidada en los últimos años es la propuesta de un comunicador productor de comunicación, a lo que ahora nos enfrentamos es a la neutralización de su perfil social y de su carácter de servicio público. El debate teoría/práctica ha dejado de ser la lucha entre teoricismo y pragmatismo y se desplaza hoy hacia otro terreno: el de la hegemonía teórica del saber tecnológico. La idea de información, asociada a las innovaciones tecnológicas, gana operatividad y legitimidad científica, mientras la de comunicación se opaca o se desplaza y aloja en campos aledaños. Dicho de otra manera, el problema de fondo ya no es la ponderación del peso que en la formación del comunicador deben tener los diversos saberes y destrezas sino qué tipo de reflexión teórica y que tipo de investigación pueden articularse al hacer comunicación, sin quedar absorbidas o neutralizadas por la razón tecnológica y la expansión de la lógica mercantil a modelo de sociedad. Dicho de otro modo: ¿qué mediaciones de pensamiento deben ser trabajadas para que el análisis y la crítica puedan vincularse creativamente al trabajo productivo del comunicador?... Al menos cinco: las estructuras de poder, las lógicas de producción, las

dinámicas culturales, las gramáticas discursivas y la investigación (Martín-Barbero, 2001: 5,6)

Cabe mencionar que en el tema del imaginario social del comunicador la bibliografía no es vasta, pues aunque es un tema mencionado, se enfoca en otros aspectos; por ejemplo Navarro (2005), nos habla en su tesis de maestría acerca de un imaginario social sobre el comunicólogo y como este genera una identidad cultural en el estado de Guanajuato y mas específicamente en el caso de los periodistas que laboran en el periódico local AM. En su análisis, desglosa como se construye la identidad cultural entre este medio específico, el gobierno y la sociedad en general.

Por su parte Fuentes Navarro (1990) en *La institucionalización del estudio de la comunicación en las universidades mexicanas* que se desprende de una ponencia, explica como la profesión en cuestión debe delimitarse y definirse desde su práctica dentro de la misma sociedad, para así encontrar y redefinir las contradicciones que la misma sociedad impone y de esta manera lograr entender ya no como un oficio sino como una verdadera profesión; además hace un recuento histórico de la trayectoria que ha tenido el modelo fundacional, que ha pasado, de una formación de periodista, al comunicador intelectual y finalmente al comunicólogo como científico social.

En *Los oficios del comunicador* Martín-Barbero (2001), refiere a la formación del comunicador, y trata de reformular los oficios del comunicador desde los saberes básicos de todo comunicólogo, además de analizar los espacios y figuras del ejercicio profesional.

Castro (2001) realiza un texto que tiene suma importancia para esta investigación ya que este "plasma la conexión entre el imaginario y la realidad del estudiante de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (LCC) de la Universidad Latina de América (UNLA)". (Castro, 2008: 6)

En dicho documento se exalta el deseo de los estudiantes de nuevo ingreso por laborar en medios de comunicación, lo que aporta en gran medida al planteamiento del problema de esta investigación; "la mayoría de

los alumnos ingresan a la licenciatura con el Imaginario Laboral de los Medios Masivos de Comunicación Social, la Publicidad y la Mercadotecnia” (Castro, 2008: 10) esto de acuerdo a un estudio realizado en la UNLA.

Mientras que los alumnos de noveno semestre afirman que la comunicación social, organizacional, y la publicidad son los mayores soportes económicos, con lo que el porcentaje de aspirantes a los medios de comunicación se reduce considerablemente, pero no desaparece por completo.

En esta breve revisión bibliográfica podemos dar cuenta de que el tema del imaginario social, no es nuevo para Latinoamérica, y varios de ellos coinciden en afirmar que son los medios masivos de comunicación quienes dan la imagen difusa que hasta el momento se tiene del comunicólogo.

3. Apartado teórico-conceptual

Las escuelas de comunicación en los últimos años se han elevado de tal manera que se puede hablar de un crecimiento explosivo, como lo cataloga Fuentes Navarro (1986), quien considera que dicha explosión ha logrado una mayor atención a la calidad de la formación teórica. El objetivo es llegar a una contextualización social, económica y política de los estudiantes obligada por los cambios en las nuevas tecnologías desde que la carrera comenzó a existir en la década de los sesenta.

3.1 Como definir el imaginario social

Con una visión crítica de la sociedad actual, Cornelius Castoriadis (1993) comprende la dinámica del mundo moderno como una manera superficial, que empuja la racionalización y que, gracias a esto se permite abandonar, las extrañas costumbres, los inventos y las representaciones imaginarias de las sociedades precedentes.

La perspectiva de Castoriadis (1993) hacia la construcción de lo imaginario se forma a partir de que nada de lo social puede ser conceptualizado solamente de forma objetiva, con lo que pretende introducir la subjetividad en la creación del sentido. Lo imaginario, de acuerdo con este autor, no debe ser entendido como equivalente de ilusorio, o propio de la especulación, sino que va a ser una posición de formas nuevas; una posición no determinada sino determinante, de la cual no puede darse cuenta mediante una explicación de causa, función o de racionalización.

Pintos (1993), explica que los imaginarios sociales apuntan a una racionalidad alterna del conocimiento, una especie de inconsciente colectivo incuestionable, de la que resulta difícil indagar su origen o fuente.

Desde una óptica fenomenológica, Baeza (2005), construye su definición en la que indica que los imaginarios son múltiples y variadas construcciones mentales que en un sentido amplio comparten significancia práctica del mundo, las cuales están destinadas al otorgamiento de sentido existencial.

Esto es, imágenes que creamos con base en lo que nos rodea, es decir, nuestro contexto determina lo que se piensa de los objetos sobretodo los intangibles, de los que se debe hacer una construcción abstracta.

Además, lo imaginario, dice Lacan (1993) está constituido en un proceso que requiere una cierta enajenación estructural. Es una identificación espacial que inicia en la fase del espejo que es instrumental en el desarrollo de la agencia psíquica. Y explica que es aquí donde el sujeto puede identificar su imagen como el 'yo', al que separa de la imagen del otro y en relación con el objeto. De esta manera lo que se designa como 'yo' es formado a través de lo que es el otro, o en otras palabras, de la imagen en el espejo. Lo que de acuerdo con el autor constituye la forma primitiva de pensamiento simbólico.

Así, Hurtado (2006) determina que nuestra esencia como personas no depende de la sociedad completamente, aunque esta si incide en la manera en la que somos y nos desarrollamos ya es parte de nuestro carácter y de nosotros.

Los imaginarios Sociales son aquellos esquemas construidos socialmente, que nos permiten percibir algo como real, explicarlo e intervenir operativamente en lo que en cada sistema social se considere como realidad. (Pintos en Castro, 2002:15)

En este tema de investigación se toma al imaginario de acuerdo con las prácticas sociales que tiene los individuos, por lo que este término se define como la representación de las diversas construcciones mentales que nunca son objetivas acerca de una imagen, y se forman en base a una práctica común o lo que llevamos a cabo día con día, no en términos de una rutina propiamente dicho, sino entendido como la conformación de las actividades relativamente repetidas; con esto referimos a lo común, lo que se ve y hace en forma constante como parte de nuestra vida cotidiana.

El concepto de imaginario social permite relacionar la realidad con la racionalidad, pues se trata de una dimensión histórica social.

Reygadas Gil (2006) sostiene que las significaciones sociales como un conjunto, permite algo que de momento no es, pero que es un algo que es deseable para el futuro. Lo que le da sentido a las acciones y palabras que conforman las practicas sociales, mismas que ayudan a definir estrategias y jerarquizan las relaciones en el nivel más alto

Por lo tanto, podemos definir que el imaginario social se trata de imágenes que se conforman en medio de una sociedad y que se forman a través de los deseos que se buscan.

Entre el campo imaginario y el campo de las prácticas sociales hay implicaciones mutuas, pues el imaginario supone prácticas sociales previas y las prácticas sociales suponen un imaginario que aparece en el tiempo como movilizador, como proyección hacia adelante, que se encarna y tiene efectos visibles. (Reygadas Gil 2006:12)

Este mismo autor comenta que de acuerdo con los conceptos de Mühlmann se accede a establecer una relación estrecha entre lo imaginario y el movimiento; este es el que genera nuevos imaginarios y que a su vez es negado en los procesos de institucionalización.

Por su parte Bustos (2001) indican que el imaginario social es lo que constituye a una sociedad en términos de identidad.

Remitirse al conjunto de significados que construye una comunidad o grupo para darse sentido, para instituirse como tal. Comprender los imaginarios de un grupo permite saber cómo los sujetos se perciben a sí mismos y a los otros; cómo conciben su mundo y el de los otros. (Bustos, 2001:20)

Dênis de Moraes (2004) opina que el imaginario es un agente cohesivo para la sociedad, y es aquel que ayuda a que las personas tengan una socialización y con ello se genera una memoria colectiva.

El imaginario social es compuesto por un conjunto de relaciones imagéticas que actúan como memoria afectivo-social de una cultura, un substrato ideológico mantenido por la comunidad. Se trata de una producción colectiva, ya que es el depositario de la memoria que la

familia y los grupos recogen de sus contactos con el cotidiano. (De Moraes, 2004:15)

Con esto se logra la identificación de las diferentes apreciaciones que tiene las personas en relación a sí mismas y con los otros, es decir, de qué manera los actores se observan como parte de una sociedad.

Sin embargo, cuando hablamos de significaciones imaginarias se trata de imágenes y sentidos que se ubican en lo implícito, lo que no se puede tocar, y no a lo que grupos pequeños o personas piensan consciente o inconscientemente sobre representaciones que se elaboran en su colectivo. (Fernández et al. 2004)

3.2 El imaginario social del comunicólogo.

Benassini (2002), afirma respecto al imaginario social específico del comunicólogo que “A lo imaginario se opone, entonces, la realidad”; además esta misma autora indica en su texto que lo imaginario es un término desvirtuado pues no se trata de la “imagen de”, sino de una construcción más compleja.

Es creación incesante y esencialmente *indeterminada* (social-histórica y psíquica) de figuras/formas/imágenes, y sólo a partir de éstas puede tratarse de 'algo'. Lo que llamamos 'realidad' y 'racionalidad' son obras de esta creación. De aquí que el imaginario social del comunicador cuente con una especificidad propia, cuya creación como totalidad abstracta depende de particularidades tanto espacio-temporales como individuales (Benassini, 2002:8)

De acuerdo con esta autora, hablamos de una acumulación de historias de los colaboradores que han participado de manera directa o indirecta a lo incesante y esencialmente indeterminado.

La falta de imagen propia por parte de los comunicólogos, se hace además visible en los estudios, tal es el ejemplo de la tesis de maestría de Carlos Corrales (1999), quien en su texto, afirma que se debe clarificar el quehacer de los comunicólogos en todo su esplendor, en lugar de quedarse

como una vaga imagen de aquella persona que trabaja para los medios de comunicación.

Las carreras de comunicación, la profesión del comunicador, pero sobretodo las prácticas profesionales han transitado entre intervenciones para realizar mediaciones de la representación y mediaciones para la transformación social, al mismo tiempo que enfrentan una lucha interna que se da al caminar desde una profesión ignorada, real, pero opaca para muchos, hacia una profesión posible, destacada y alcanzable, con presencia amplia en el futuro. (Corrales, 1999)

Por lo que desde una incertidumbre progresiva, el comunicador y su profesión definen "el carácter simbólico y cultural de su proceso productivo en la sociedad" (Corrales, 1999:22)

En este mismo sentido se debe aclarar que el imaginario social deberá de ser formado desde el estudiante, y así formar generación con una idea clara de cómo y en donde desenvolverse en el mundo laboral. No sólo de acuerdo a sus conocimientos, sino también de acuerdo a sus aptitudes y a sabidas de lo que deben desarrollar.

La carrera de Ciencias en Comunicación se fundó en la Universidad Iberoamericana en el año de 1960; desde ese momento en el ámbito nacional, se comenzó a buscar la base para transformar los ejercicios profesionales que hasta ese momento se conocían: la prensa, el cine, la radio y la televisión. (Corrales, 1999)

Aun hoy, al comunicador se le relaciona con el trabajo de los medios, por que resulta natural a muchos el campo de los medios como ámbito de trabajo del comunicador. Les causa desconcierto saber que existen comunicadores trabajando en otros ámbitos. (Corrales, 1999)

En la actualidad, el ámbito de los comunicadores también incluyen las instituciones educativas, en el área de la docencia; instituciones gubernamentales y secretarías de estado, sobretodo en la comunicación

social, así como bancos, museos, casas de cultura, bibliotecas, teatros, fundaciones, negocios, empresas, industrias, asociaciones civiles, cámaras de comercio, sindicatos, organizaciones populares, partidos políticos, agencias de publicidad, además de los consabidos medios de comunicación.

Con el paso del tiempo, el campo laboral de los comunicólogos se ha ampliado y con ello se han ampliado los conocimientos de esta profesión.

3.3 Los medios de comunicación y su rol en el imaginario

Sin embargo, gracias a los medios de comunicación y su difusión, como lo asegura Benassini (2002) la sociedad solo conoce a los comunicólogos como locutores, presentadores, reporteros, etcétera; e incluso es de la misma manera en que los aspirantes se ven sin tener en consideración que existen más opciones de empleo.

El imaginario social tal como concebido por Castoriadis no es la representación de ningún objeto o sujeto. Es la incesante y esencialmente indeterminada creación socio-histórica y psíquica de figuras, formas e imágenes que proveen contenidos significativos y lo entretienen en las estructuras simbólicas de la sociedad. No se trata de contenidos reales o racionales que adquieren una vida autónoma sino más bien de contenidos presentes desde el inicio y que constituyen la historia misma, sugiriendo la necesidad de reexaminar en este marco la historia de nuestras civilizaciones humanas. (Almérás 2002:5)

En este mismo sentido señala Benassini (2002:2) *"El punto de partida es "lo imaginario" como producción de ilusiones, símbolos, quimeras, evasiones de la dura realidad de los hechos"*.

De acuerdo con esto, el imaginario social aplicado al comunicólogo se trata de una imagen elevada de la profesión y llevarla a otro campo laboral es reducirla de categoría. Sin embargo, esto no debería ser así considerando que el campo laboral es amplio y muy vasto. En la mayor parte de las ocasiones con trabajos mejor remunerados, aunque no dan la fama que tiene los medios.

Como lo demuestra Castro (2008) los estudiantes de Comunicación sobretodo los de nuevo ingreso desean trabajar en el *mass media*. Conforme pasan los semestres se inclinan hacia la publicidad y la mercadotecnia, pero jamás dejan de lado completamente los medios de comunicación.

De acuerdo con los autores antes mencionados, el imaginario social del comunicador esta conformado por representaciones que hace la sociedad como sociedad a partir de lo que se quiere ver, y en el caso del imaginario social del comunicador, al ser los medios lo que más se ve como campo laboral para un comunicólogo, se piensa que esa es la única forma que tienen de trabajar y por lo tanto las aspirantes a comunicólogos ingresan a las escuelas con esa idea.

3.4 La formación del comunicólogo y la construcción del imaginario

De acuerdo con Benassini (2002) el imaginario social se construye de acuerdo a lo poco que observa la gente, en este sentido es que debe trabajar tanto las escuelas como los mismos comunicólogos; en su rol de estudiantes como de egresados para que esta imagen comience a bajar a la realidad.

Navarro (1990) expone cómo la profesión del comunicador debe definirse desde su trabajo dentro de la sociedad, y de esta manera redefinir las contradicciones que le son impuestas para así entenderse ya no como un oficio sino como una verdadera profesión, es decir, pasar de una formación de periodista a un científico social.

El problema, tal y como lo plantea Martin-Barbero (2001), es de fondo, más que de forma, pues ya no se trata de la alta jerarquización que la formación del comunicador debe tener en lo que se refiere a conocimientos y destrezas, sino a una reflexión teórica que pueda ser puesta en práctica, o una investigación que pueda ser adoptada al quehacer del comunicólogo.

De esta manera puede que también se logre bajar el número de ingresos en las escuelas de comunicación alrededor del país, pues hasta este

momento la licenciatura en ciencias de la comunicación y sus variantes (en cuanto a nombres) ocupan en octavo lugar de ingresos.

Actualmente, con más de treinta nombres y el dato impreciso de más de 56,000 alumnos inscritos, estas licenciaturas ocupan el octavo lugar en demanda a nivel nacional. De igual forma, los espacios profesionales concebidos por sus fundadores -sobre todo los medios de comunicación- se han multiplicado tanto por iniciativa de sus egresados como por las necesidades mismas de la profesión. No obstante, y a pesar de que se habla de "saturación", a nivel nacional la presencia más significativa de los egresados es en los medios de comunicación, particularmente la prensa, la radio y la televisión, así como en la publicidad. (Benassini, 2002:4)

En el momento en que realmente aterrice el concepto de comunicólogo, será cuando se logre un compromiso por parte de los aspirantes y una comprensión en el sentido de que no todo lo que se estudia en esta carrera tendrá que terminar con el "glamour" de un reconocido nombre o de un gran cantidad de dinero por un campaña de publicidad.

El imaginario social se construye de una serie de construcciones que se han llevado a cabo a lo largo de la historia y que influye en la decisión de muchos estudiantes para su futuro, por desgracia con una imagen que, con el tiempo se darán cuenta, no siempre es la realidad.

4. Apartado metodológico

Para la presente investigación se aplicaron las técnicas de sondeo y grupo de discusión. El universo son los estudiantes de comunicación del municipio de Querétaro; la muestra son los alumnos de segundo, sexto y octavo por representar el ingreso, nivel intermedio y egreso de la licenciatura.

Se trata de un estudio cualitativo, pues se debe conocer el pensamiento de los estudiantes sin llegar a la generalización.

La investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular. (Vera, 2006:1)

Cabe destacar que el estudio servirá para conocer por qué estudian esta carrera y como se ven a ellos mismos como aspirantes a comunicólogos.

En este tipo de estudio se trata de saber cómo se da el proceso que se investiga, más que determinar la causa o relación entre dos o mas variables, esto marca la diferencia con los estudios descriptivos, correlacionales o experimentales.

4.1 Instrumentos

La investigación utilizó dos instrumentos para su realización: por un lado el Sondeo que consistió en 6 preguntas que ayudaron a conocer el pensamiento de los estudiantes.

Un sondeo o estudio de opinión es, básicamente, un conjunto de técnicas desarrolladas para realizar una investigación de mercado, generalmente pequeña o acotada en sus alcances y primordialmente de tipo cualitativo. (Asún, 2005)

Investigación de la opinión de una colectividad acerca de un asunto mediante encuestas realizadas en pequeñas muestras, que se juzgan representativas del conjunto a que pertenecen. (RAE, 2008)

Asimismo se utilizó la técnica de análisis de Planes de estudios y Perfiles de egreso con el objetivo de aproximarse al tema desde el punto de vista de las instituciones.

4.2 Descripción de la muestra.

El sondeo tiene la finalidad de identificar la muestra, la cual se trata de las primeras tres universidades que imparten la licenciatura en comunicación, es decir, Tecnológico de Monterrey (ITESM), Universidad del Valle de México (UVM) y Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ). De las cuales se analizó a los grupos de segundo, sexto y octavo semestre de las carreras para el sondeo.

En un primer momento se aplicó un sondeo como muestra piloto en una de las instituciones que conforman la muestra.

Después de ser corregido de acuerdo con los resultados obtenidos de la prueba piloto se procedió a la aplicación del mismo a 10 estudiantes del ITESM, de los cuales 3 estudiaban el segundo semestre, 3 de sexto y 4 de octavo; así como a 25 estudiantes de la UVM, de los cuales 11 eran de segundo semestre, 7 de sexto y 7 de octavo; y finalmente a 39 alumnos de la UAQ, de los cuales 16 eran de segundo semestre, 12 de sexto y 11 de octavo. Esta muestra es proporcional al número de estudiantes que cada escuela alberga.

Se aplicó solo un cuestionario con las siguientes preguntas:

1. ¿Por qué elegiste esta carrera?
2. ¿En qué ámbito profesional te visualizas 5 años después de egresar?
3. ¿Cuáles fueron tus intereses profesionales en comunicación antes de ingresar a la licenciatura?
4. Ahora que te encuentras estudiando la licenciatura, ¿Han cambiado tus intereses profesionales? ¿En que ámbito y que?

5. ¿Qué utilidad piensas que tiene un comunicólogo para la sociedad?

6. ¿Qué tanto ha repercutido la institución educativa en tu interés profesional antes y ahora que te encuentras estudiando la licenciatura?

Esto con el objetivo, de conocer la muestra con la que se trata; una vez recolectados los datos, se tiene una visión general de lo que piensan los alumnos de acuerdo con el semestre, y qué imaginario social en general tienen.

El objetivo de este estudio es tener una visión más amplia de la imagen que tiene los estudiantes de comunicación sobre ellos mismos.

Cuadro 1: Surgimiento de Universidades en el municipio de Querétaro.

Institución	Año de surgimiento
<u>ITESM Campus Querétaro</u>	<u>1978</u>
<u>UAQ</u>	<u>1985 / 1997</u>
<u>UVM Campus Querétaro</u>	<u>1989</u>
Universidad Cuauhtémoc. Plantel Querétaro	1992
CECC Campus Querétaro	2004
Liceo Estudios Superiores	2000
UNIVER Campus Querétaro	2004

Fuente: Muriel (2008)

Los estudiantes de comunicación de las primeras instituciones fueron los personajes principales del protocolo, pues se enfocó en las expectativas e ideas de los estudiantes de nuevo ingreso, de aquellos que cursan el 5 semestre y finalmente, de que manera piensan al momento en que están por concluir sus estudios, por lo que en el estudio también se incluyen a los estudiantes del último semestre.

Los planes de estudio de cada una de estas instituciones, es importante y se vuelven también parte del estudio, pues es necesario conocer en que colaboran en la formación de una imagen, tema en el cual influye el perfil de ingreso y egreso que las universidades proponen.

En dichos planes de estudio cada una de las tres instituciones formulan una imagen similar, pero ¿Qué tanto se apega esta a la imagen que tienen los aspirantes?

A continuación se muestra los perfiles de egreso que cada institución maneja a los aspirantes a comunicólogos:

ITESO

El Tecnológico de Monterrey tiene por misión formar personas íntegras, éticas, con una visión humanística y competitiva internacionalmente en su campo profesional, que al mismo tiempo sean ciudadanos comprometidos con el desarrollo económico, político, social y cultural de su comunidad y con el uso sostenible de los recursos naturales.

A través de una formación integral, el Tecnológico de Monterrey desarrolla en sus alumnos habilidades, actitudes, valores y conocimientos, que les permitirán como egresados incrementar sus probabilidades de éxito.

El aprendizaje, que los alumnos reciben en la Institución se distingue por estar acorde a las exigencias del entorno global actual.

Como parte fundamental del proceso formativo, la vinculación de los alumnos con empresas y organizaciones, representa una excelente opción para llevar a la práctica los conocimientos adquiridos en las clases.

Asimismo, el Tecnológico de Monterrey ofrece una experiencia única de internacionalización, que les permitirá a los alumnos desarrollarse dentro de un ambiente multicultural. (ITESM, 2008)

UAQ

El estudiante que egrese de la Licenciatura en Comunicación y Periodismo al finalizar sus estudios contará con:

Una base sólida en ciencias sociales, con una formación específica en comunicación social y periodismo.

Los conocimientos sobre las teorías y metodologías de investigación contemporánea para la comprensión y el análisis de la comunicación, tanto en el ámbito local, como nacional.

Conocimiento de técnicas de redacción periodística en sus diversos géneros y soportes, redacción de informes e investigación documental.

La capacidad de identificar las relaciones y factores que determinan la dinámica social para plantear diseños, realizar y evaluar estrategias de comunicación en la solución de problemas sociales.

Capacidad de desempeñar diversas actividades como: periodistas, jefes de información, redacción, editores, coordinadores y directores de comunicación social; las cuales le permitan hacer uso de las técnicas y medios necesarios para enfrentar los retos profesionales y dar soluciones desde su campo de acción.

Competencia en el manejo de diversas formas y modos de comunicación audio-escrito-visual tanto en el nivel teórico como en el nivel práctico.

Actitud crítica, analítica, reflexiva y propositiva ante los problemas e instrumental en el campo de la comunicación social y el periodismo.

Responsabilidad y compromiso ante la puntualidad y el trabajo profesional al que tendrán que enfrentarse.

Compromiso social con la comunidad. (UAQ, 2008)

UVM

¿Qué me ofrece esta carrera? Formarte como un profesional capaz de detectar, analizar, crear y resolver situaciones de comunicación con una visión humanista mediante el dominio del lenguaje oral, escrito y audiovisual,

incorporados a las nuevas tecnologías de información con un enfoque interdisciplinario. (UVM, 2008)

4.3 Categorías de análisis

A continuación se enlistan las categorías de análisis que se utilizaron para la elaboración de la investigación.

- Planes de estudios

Con esta categoría se analizó los planes curriculares de cada institución con el objetivo de conocer qué enfoque le da cada institución a la licenciatura, de qué manera se imparte y con qué propósitos, lo que da paso a la siguiente categoría.

- Perfil de egreso

Con este se deberá conocer de acuerdo a los planes de estudio si corresponde la formación con la idea global que las instituciones ofertan para sus estudiantes, además indica de qué manera las instituciones ven a sus egresados.

- Denominación de la carrera

Como se sabe las instituciones tienen diferentes denominaciones para la licenciatura (Ciencias de la Comunicación para UVM y Tec de Monterrey y Periodismo y Comunicación para la UAQ). Con esta categoría se conocerá cómo afecta el nombre a los estudiantes.

- Institución

Por último, de qué manera afecta la visión de las universidades (dos particulares y una pública) en la visión de comunicólogos a los estudiantes.

4.4 Etapas de la investigación.

La investigación se realizó en dos momentos: la prueba piloto y la aplicación de los cuestionarios.

En las pruebas piloto se aplicó un cuestionario de 6 preguntas a 30 alumnos de todos los semestres en la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del Tec de Monterrey campus Querétaro (ITESM) del 26 de noviembre al 5 de diciembre.

Dentro de los resultados se observa que en la pregunta: ¿por qué elegiste la carrera? los alumnos de todos los semestres hablan de cómo la profesión tiene un enfoque y un perfil múltiple e integral, lo que en gran medida ayudó a impulsarlos en esta carrera.

Sin embargó, en la etapa de las preguntas relacionadas con el campo laboral como: ¿En qué clase de trabajo te ves 5 años después de egresar? y ¿En que otros campos laborales crees que puedas ingresar con tu preparación académica? las diferencias se comenzaron a hacer presentes, pues los alumnos de semestres iniciales tienen una visión de los medios de comunicación como único campo laboral; mientras que ya para los alumnos de semestres intermedios, la visión se va ampliando a la publicidad y la comunicación organizacional; finalmente para los octavos semestres, el abanico de oportunidades se abre hasta relaciones publicas, mercadotecnia, y producción de medios, aunque esta ultima es la menos mencionada.

¿Qué fue lo que más te gustó de tu carrera antes de ingresar? Y ¿Qué piensas de ello ahora? fueron preguntas en las que también se notó una diferenciación entre semestres, pues en los primeros la respuesta no cambia en gran medida, saben que entraron por que les atrajo la idea de los medios y aun no lo ven de otra manera. Por su parte los semestres medios y avanzados, se dan cuenta que los medios no son todo. No se muestran defraudados de la licenciatura, sólo han evolucionado sus concepto de

imaginario, de un particular campo dentro de las comunicaciones a una visión más amplia.

En cuanto a la utilidad que ellos ven en su formación se relaciona con los medios, pues hablan de la responsabilidad del comunicólogo a partir del poder que le otorgan los medios, pero también hacen referencia a la responsabilidad como organizadores dentro de la sociedad, a partir de los cambios que generan con ideas.

A partir de esta primera prueba, faltó preguntar cómo la formación académica y la experiencia laboral ha modificado su pensamiento a través de los semestres. Por lo que en el rediseño del sondeo para su aplicación en el ciclo escolar Enero-Julio 2009 fue el siguiente:

1. ¿Por qué elegiste esta carrera?
2. ¿En qué ámbito profesional te visualizas 5 años después de egresar?
3. ¿Cuáles fueron tus intereses profesionales en comunicación antes de ingresar a la licenciatura?
4. Ahora que te encuentras estudiando la licenciatura, ¿Han cambiado tus intereses profesionales? ¿En que ámbito y que?
5. ¿Qué utilidad piensas que tiene un comunicólogo para la sociedad?
6. ¿Qué tanto ha repercutido la institución educativa en tu interés profesional antes y ahora que te encuentras estudiando la licenciatura?

En un segundo momento y una vez realizados los arreglos correspondientes se procedió a aplicar los cuestionarios en las tres instituciones a alumnos de tercer, quinto y octavo semestre que demostraran interés y tiempo en contestar las preguntas, esto con el objetivo de que fueran lo más ciertas.

Dichas pruebas se realizaron en un lapso de 4 semanas del 2 al 26 de febrero. La elección de los alumnos fue al azar, sin importar si ya lo habían contestado antes o no.

5. Resultados obtenidos

Una vez terminada la aplicación de los cuestionarios se procedió a sistematizar la información de acuerdo con las categorías anteriormente citadas (ver anexo).

En el siguiente cuadro comparativo se puede observar el segundo punto de análisis, los planes de estudios y perfiles de egreso que cada una de las universidades estudiadas plantea para sus estudiantes. Lo que permite conocer el enfoque que cada centro de formación da a sus futuros comunicadores.

Cuadro 2. Comparativo de planes de estudio y perfiles de egreso por institución. (Elaboración propia)

	UAQ	UVM	ITESM
Perfil de egreso	Éste se enfoca en un alto grado al periodismo y producción de medios.	En su perfil predomina la habilidad de producción de medios. Sin embargo también habla sobre las habilidades en la publicidad y marketing que deberán tener, así como la comunicación social y organizacional.	Éste lo ubica como un gestor de proyectos que domina las relaciones públicas y la comunicación organizacional y marketing así como comunicación política. Aunque no descarta la producción de medios, pero esta última es poco mencionada.
Plan de estudios	Su enfoque desde la denominación de la carrera es hacia el periodismo, sin embargo, no descartan la comunicación política, organizacional, marketing y diseño gráfico.	El 50% de su plan de estudios son materias relacionadas con la producción de medios de comunicación. Mientras que la otra mitad constituye la comunicación organizacional, social y marketing.	Aunque contiene materias relacionadas con la comunicación se enfoca principalmente con la comunicación organizacional.

En conjunto con el desglose de los planes de estudio y perfiles de egreso de cada universidad mostró anteriormente, se concluyó que la UAQ y la UVM, tiene un perfil recargado hacia el periodismo, pues la primera tiene en su mapa curricular más del 75 por ciento de materias dedicadas a esta rama y la segunda cuenta con 38 materias obligatorias de las cuales poco menos de la mitad son enfocadas al periodismo. Por su parte el ITESM tiende mas hacia la comunicación organizacional por sus materias recargadas en esta área.

Como parte de la sistematización de la información de acuerdo con las categorías se logro llegar a las siguientes afirmaciones que se separan en semestres y en institución, esto con el objetivo de conocer las similitudes y diferencias que existen.

4.5.1 Por semestre

En cuanto a la elección de la carrera 13 de los 30 alumnos entrevistados de **segundo semestre** de las 3 instituciones, mencionan que ingresaron por algún gusto relacionado con los medios de comunicación, 5 por el campo laboral que ofrece la licenciatura, 2 por interés en las ciencias sociales, y el resto por gusto hacia la investigación, periodismo de modas, las relaciones internacionales, el cine, por los planes de estudio que ofrecen las instituciones, por sus habilidades y finalmente por la escritura.

En cuanto a como se ven 5 años después de egresar, 13 consideran que los medios de comunicación o el periodismo será su área de trabajo, 9 en publicidad, 2 se ve en comunicación social, 2 en comunicación organizacional, 2 en investigación, 1 en política, 1 en relaciones internacionales, 1 en moda, 1 en futbol y uno más en cine.

En cuanto a sus intereses antes de ingresar a la carrera, 26 de los alumnos de segundo semestre recordaron que les interesaban los medios, mientras que los 6 restantes opinaron que buscaban cosas relacionadas con la comunicación como el cine la publicidad y las ciencias sociales.

En este respecto 19 no han cambiado de opinión, mientras que el resto han notado que sí han cambiado sus intereses y han ampliado su campo al reconocer que existen más áreas de un comunicólogo que los medios de comunicación.

Veintidós del total consideran que la utilidad del comunicólogo para la sociedad es meramente transmisora, es decir que sólo se encarga de pasar la información, mientras que 4 lo ven más como un analista social y generador de cambios, y uno más considera que es un productor de los medios.

Finalmente, en cuanto a la relevancia de la institución en su carrera, 26 opinan que la institución sí ha afectado la manera de ver su licenciatura, y el resto no lo considera así.

En las tres instituciones (UVM, UAQ e ITESM) 12 de 22 los alumnos entrevistados de **Sexto semestre**, ingresaron a la carrera por algún gusto relacionado a los medios de comunicación y 6 por el perfil que ofrece las universidades y los planes de estudios

Catorce consideran que 5 años después de egresar de la carrera trabajarán en algún medio de comunicación o en la producción de los mismos, 2 se ven en algún cargo de comunicación social, 1 en investigación, 3 en publicidad, 1 en el área de la docencia, y 1 considera que será desempleado.

En cuanto a sus intereses antes de entrar a la licenciatura 17 del total preferían los medios de comunicación en sus diferentes áreas (política, cultura, deportes, etc.), 2 en cine, 1 en publicidad, 1 no tenía y otro más deseaba deportes.

Como se puede observar, 13 han cambiado sus intereses por las diferentes vertientes de aplicación de la comunicación y los 9 restantes no les ha cambiado la perspectiva.

Del total de entrevistados, 11 opinan que el comunicólogo es para la sociedad un transmisor de la comunicación que se genera, mientras que 7 creen que más que un puente se trata de un agente generador de cambios por la información así como un analista social, 1 más conceptúa que se trata de un productor de medios o incluso que sin medios no podría existir la sociedad.

Finalmente para 18 alumnos de este semestre, la escuela en la que estudian ha repercutido en su formación, pues les ha generado un cambio de perspectiva, como la falta de espacios laborales, la ampliación del campo de trabajo de un comunicólogo al señalar que existen más que medios y la formación con valores de emprendedor.

En cuanto a los alumnos entrevistados de **Octavo semestre** 14 de los 22 ingresaron a la licenciatura por un gusto hacia la comunicación y los medios, 1 por el perfil que le ofrecía la carrera, 3 por el campo laboral que tiene y 2 por el plan de estudios que les ofrecieron.

Del total sólo 8 cree que 5 años después de egresar tendrán algún trabajo en medios de comunicación, 9 esperan laborar en comunicación organizacional o social, 3 en publicidad, 1 en docencia, 1 se ve en algún posgrado y 3 esperan tener un empleo en comunicación política.

Antes de ingresar a la carrera, 13 tenían algún tipo de interés por los medios de comunicación, 3 por el cine, 4 por la publicidad y 2 no tenían.

A 16 les ha cambiado la perspectiva, pues han encontrado otras áreas de interés dentro de la comunicación como la comunicación organizacional, visual, la política la animación y la publicidad.

Para estos alumnos, la importancia de un comunicólogo recae en su habilidad para transmitir la información, ya que 13 de ellos opinan que solo sirve como puente entre la sociedad y las autoridades, mientras que 8 consideran que tiene un papel más allá y en realidad se trata de un agente

generador de cambios que analiza la información antes de enviarla, y finalmente 2 creen que son mediadores de intereses políticos.

Finalmente, 19 de ellos consideran que la institución sí ha repercutido en su formación, en contraparte a 3 que no lo ven así.

4.5.2 Por institución

En la **Universidad Autónoma de Querétaro** 24 de los 39 alumnos entrevistados de la licenciatura en Comunicación y periodismo ingresaron porque tiene algún gusto relacionado con medios, 3 por el plan de estudios, 3 por el campo laboral que existe, 1 por relaciones internacionales, 1 por ciencias sociales, 1 por experiencia previa, 1 por el complemento académico y 1 por investigación.

Del total 13 desean trabajar en medios 5 años después de egresar, 10 en comunicación social u organizacional 3, en investigación, 2 en docencia 1 en publicidad y 2 en otras áreas no relacionadas con la comunicación.

En cuanto a sus intereses antes de ingresar, 24 optaban por los medios, 3 por publicidad, 2 por producción de medios, 3 por la ciencia social, 4 no tenían ninguna, y el resto por deportes, creación de proyectos, y desarrollo.

Veintiuno si han cambiado de parecer en cuanto a sus intereses iniciales, y 18 no han tenido un cambio de parecer.

Respecto a la imagen del comunicólogo ante la sociedad, 18 creen que son transmisores de información, 9 consideran que son analistas sociales, 4 generadores de cambio, 3 creen que son un puente entre la información y la sociedad, 1 no contestó y 1 cree que tiene mucha importancia.

Finalmente en esta institución 34 de los entrevistados creen que la escuela sí ha repercutido en su formación como comunicólogo y su manera de ver la profesión y 5 no, mientras que uno más no contestó.

En la **UVM campus Querétaro** 16 de los 25 estudiantes entrevistados ingresaron a la carrera por algún gusto relacionado con medios, 5 por el

campo laboral que tiene la carrera, 3 por el perfil de estudios que le ofrecía la universidad y 1 más por su versatilidad.

Cinco años después de egresar 14 de los 25 estudiantes de esta universidad, esperan trabajar en medios, 8 en publicidad, 3 en comunicación social u organizacional y 1 en producción.

Respecto a sus intereses antes de ingresar a la carrera, 19 consideraban los medios, 4 publicidad, 1 cine y uno más por el nivel académico que pueda obtener.

Del total, 15 sí han cambiado de parecer en cuanto a sus intereses actuales, y 10 mantienen los mismos.

De los 25, 17 consideran que la labor ante la sociedad de un comunicólogo es la de transmitir la información 4 creen que son analistas sociales, 2 consideran que son productores de medios, 1 piensa que será un mediador de intereses entre los que generan la información y quienes la trasmite, y finalmente 2 más consideran que serán generadores de cambio.

Finalmente, en cuanto la repercusión que ha tenido la institución en su formación 20 opinan que sí ha afectado y sólo 5 creen que no.

En cuanto a los estudiantes de **ITESM campus Querétaro** 6 de los 10 entrevistados ingresaron por gustos relacionados con los medios de comunicación, 2 por el perfil y plan de estudios y 2 por el campo laboral.

Tres consideran que 5 años después de egresar trabajarán en medios, 2 en comunicación social u organizacional, 4 en publicidad, 1 en política y 1 en cine.

Antes de ingresar a la carrera 4 de ellos se interesaban en los medios de comunicación, 4 en el cine, 1 en el audiovisual y 1 en campo laboral.

Cinco no han cambiado de parecer, por lo tanto los 5 restantes tiene ya otros intereses.

En cuanto a la utilidad de la profesión que estudian, 5 de ellos comentan que son transmisores de información y 5 consideran que son generadores de cambio.

Respecto a la pregunta de investigación previamente planteada: ¿Cuáles son los referentes que construyen el imaginario social del comunicólogo en el municipio de Querétaro, con jóvenes de nuevo ingreso, a mitad de carrera y estudiantes por egresar?

Los resultados obtenidos demuestran que los referentes que construyen este imaginario social son el gusto predominante por los medios en cualquiera de sus 4 formas (TV, Radio, prensa escrita y digital). Esta es una respuesta constante entre los alumnos sin importar el semestre.

Sin embargo, ésta es una imagen que cambia conforme los alumnos avanzan en sus semestres. Además se demuestra que las instituciones aportan en gran medida a la imagen de los comunicólogos en el campo de los medios de comunicación.

Además, de manera homogénea, el concepto de responsabilidad social del comunicólogo se reduce en más de un 70 por ciento de las respuestas a un trasmisor de noticias, sin embargo, existen quienes consideran que el comunicólogo no sólo se dedica a pasar información sino que se trata de un filtro que modifica el resultado que llega a la sociedad; razón por la que la ética es fundamental en la formación y en la concepto formado por los estudiantes de la carrera

Los planes de estudio de la UVM y de la UAQ, tiene como principal objetivo el formar periodistas, pues sus materias van enfocadas a esta área, mientras que en el caso del ITESM, sus mapa curricular va más enfocado a que sus estudiantes se desarrollen como empresarios de la publicidad, mercadotecnia y la comunicación organizacional.

6. Conclusiones

De la investigación realizada se puede concluir que los referentes que construyen el imaginario social que rodea al profesional de la comunicación es principalmente la imagen del mass media, y la ilusión que esta área forma sobre la población; misma que se permea a los estudiantes que buscan crear una imagen pública o reconocible del periodista que sale en la televisión o cuyo nombre y voz se transmiten en el radio.

Las instituciones en este tema refuerzan la idea del comunicólogo cuyo único campo de trabajo son los medios, pues sus planes de estudio son enfocados primordialmente, en dos de las tres instituciones investigadas, a la producción de medios audiovisuales.

Además los aspirantes a comunicólogos buscan en las instituciones que ofertan esta carrera las herramientas físicas que tendrán para llevar a cabo sus estudios, es decir, un centro de medios, en el cual buscan tecnología y buen estado del material para aprender la producción de radio, televisión, fotografía y edición.

La mayor parte de los estudiantes que ingresan a la carrera demostraron que lo hicieron por que encuentran algún gusto relacionado con los medios de comunicación y ese se convierte en su principal motor para estudiar esta carrera, lo que es parte del imaginario y con el paso del tiempo así como de las materias se van dando cuenta que la comunicación significa mas que medios y producción de estos, asimismo van conociendo el campo laboral y la amplitud de este, sin embargo la idea del los medios masivos continúa presente.

Cuando se encuentran a mitad de carrera la idea, la imagen como comunicólogos evoluciona en los estudiantes, pues ya comienzan a ampliar sus horizontes laborales, toman en cuenta áreas en las que no sabían que podían incursionar o que simplemente no les llamaba la atención, aunque

este cambio no se da de manera tan significativa pues ellos aun ven su imaginario enfocado a los medios.

El perfil de egreso que la institución genera, es además el punto de partida de lo que oficialmente buscan las universidades tener como futuros representantes de su educación, sobretodo en el caso de las particulares, pues con esto pueden ampliar la demanda de la carrera, lo que les ayuda con su economía como empresa lucrativa, por lo que si la imagen por lo que buscan los futuros estudiantes universitarios es una que incluya un vasto conocimiento y un trabajo en la producción de los medios de comunicación, eso es lo que van a dar. Esta es la razón por la que cada estudiante busca una universidad que vaya de acuerdo con su ideología. Considero que esta es la misma razón por la que los alumnos ITESM, son distintos a los UVM; es decir la institución los permea, pero ellos también escogen una escuela que llene sus expectativas escolares.

Se puede concluir que previo al ingreso, las instituciones deben fomentar la idea de un comunicólogo cuya ocupación no solo es el *mass media*, sino que es un profesionista que tiene mucho más que aportar por ejemplo, a nivel empresarial en el área de la comunicación organizacional; la cual es una de la áreas mas descuidadas.

Es deber de los estudiantes ampliar el campo laboral, generando nuevas propuestas en su área, como agencias de comunicación integral, pero también es obligación de las instituciones trabajar en sus lazos con empresas privadas para que estas sepan que pueden usar a agencias de estudiantes o egresados en comunicación y que serán productivas, para con ello apoyar a sus alumnos, teniendo en cuenta que estas misma empresas poseen la oportunidad de utilizar en su beneficio a los egresados para hacer un departamento de comunicación y manejar de una manera mas amigable y organizada a sus empleados, pues en algunos casos las actividades de comunicación organizacional, se llevan acabo solo por el personal de recursos humanos.

En conclusión el cambio de un imaginario social, debe ser trabajo conjunto de todos lo que están involucrados en la formación del comunicador.

7. Bibliografía

- ALMÉRAS, Diane. (2002) *Lecturas en torno al concepto de imaginario: apuntes teóricos sobre el aporte de la memoria a la construcción social*, Universidad de Chile, en <http://www2.cyberhumanitatis.uchile.cl/19/almeras.html>.
- ASÚN, Domingo, et al. (2005) *Manual de sondeos de mercado 3: metodologías cuantitativas de estudios de opinión para las microempresas rurales* ed. PROMER consultado 10 de noviembre 2008 15:32 <http://www.promer.org/getdoc.php?docid=134>
- BAEZA, Manuel Antonio, (2005) *Presentación didáctica de la teoría fenomenológica de imaginarios sociales*, Concepción, Chile.
- BENASSINI, Félix Claudia. (2002) *El imaginario social del comunicador: Una propuesta de acercamiento teórico*, en <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antteriores/n25/cbenassini.html>.
- BENASSINI, Félix Claudia. (2001) *Escuelas de comunicación en México: ¿realidad o imaginario social? Diálogos de la Comunicación No. 62*, ed. FELAFACS
- BUSTOS Cruz Felipe et. Al., (2001) *El imaginario social como elemento subyacente en el aprendizaje de la lengua extranjera: inglés* en <http://www.comie.org.mx/congreso/memoria/v9/ponencias/at01/PRE1178496077.pdf>
- CASTORIADIS, Cornelius. (1993) *La institución imaginaria de la sociedad. Vol. I. Marxismo y teoría revolucionaria*, Tus Quests, Argentina.
- CASTRO, Ixchel, (2002) *Los Estudiantes de Comunicación y el Imaginario Laboral. Un estudio introspectivo*, en Razón y Palabra no. 25, <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antteriores/n25/icastro.html> Fecha de consulta: 12:53, noviembre 05, 2008

- CASTRO, Ixchel. (2002) *Los Estudiantes de Comunicación y el Imaginario Laboral. Un estudio introspectivo*, en <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antteriores/n25/icastro.html>
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos ed. SISTA México 1994.
- CORRALES Díaz Carlos, (1991) *La profesión de comunicador*, en Renglones No. 20.
- CORRALES Díaz Carlos, (1999) *La profesión de comunicador, un acercamiento praxeológico*, Tesis de Maestría en Comunicación, ed. ITESO.
- DE MORAES, Dênis. (2004) *Imaginario social y hegemonía cultural en la era de la información*, en <http://www.comminit.com/en/node/149908>
- FERNÁNDEZ, Ana María. (2006) *Los imaginarios sociales: Del concepto a la investigación de campo*, en http://bidi.xoc.uam.mx/resumen_articulo.php?id=1003&archivo=6-79-1003bpn.pdf&titulo_articulo=Los%20imaginarios%20sociales:%20Del%20concepto%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20de%20campo consultado en 10 de Abril de 2009 a las 12:55.
- FUENTES Navarro, Raúl, (2001) La institucionalización del estudio de la comunicación e las universidades mexicanas, México, Ed. McGraw Hill.
- FUENTES Navarro, Raúl (1986) *Escuelas de comunicación y brechas tecnológicas en México*. México, Ed. UAM Xochimilco/ CONEICC.
- FUENTES Navarro, Raúl (1990) *Prácticas profesionales de la comunicación. Caracterización y perspectivas de desarrollo ante la crisis en CONEICC: Crisis y comunicación en México. Tomo II Colima*, México, ed. CONEICC/U. de Colima.
- INEGI *Resultados definitivos II conteo de población y vivienda 2005* (2005) Fecha de consulta: 17:47, octubre 16, 2008 en

<http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Boletines/Boletin/Comunicados/Especiales/2006/Mayo/comunica25.pdf>

- ITESM (2008) Licenciatura en Ciencias de la Comunicación http://www.itesm.edu/wps/portal/!ut/p/kcxml/04_Sj9SPykssy0xPLMnMz0vM0Y_QjzKLN4j3DADJgFjGpvqRqCKOcaFfj_zcVP0goESkOVAkwFQ_Kic1PTG5Uj9Y31s_QL8gNzSi3NvREQD_pMIM/delta/base64xml/L0IJSk03dWIDU1EhIS9JRGpBQU15QUJFUKVSRUlnLzRGR2dkWW5LSjBGUm9YZmcvN18wX1A1?WCM_PORTLET=PC_7_0_P5_WCM&WCM_GLOBAL_CONTEXT=/wps/wcm/connect/ITESMv2/Tecnol%C3%B3gico+de+Monterrey/Educaci%C3%B3n/Profesional/Programas+por+%C3%A1reas+de+estudio/Comunicaci%C3%B3n+y+Periodismo/LCC, consultado 5 de octubre de 2008

- LACAN, Jacques.(1977) *El espejo como etapa formativa del yo.*

- LOZANO, José Carlos, (2002) *Introducción en La comunicación en México: diagnósticos, balances y retos*, México edit. CONEICC-ITESM 2005.

- MARTIN-Barbero Jesús, (2001) *Los oficios del comunicador en Renglones no. 48* Guadalajara México, ed. ITESO, 2001.

- MARTÍNEZ Garza Francisco Javier,(2001) *El imaginario social del comunicador, en Diálogos de la Comunicación No. 63* ed. FELAFACS.

- MONSIVÁIS, Carlos, (2002) *Si no compra no predique: Hacia una crónica de los comunicadores en América Latina en Diálogos de la comunicación*.

- MORANDI, Glenda y otros, (2005) *La formación universitaria de comunicadores sociales para la investigación en Bitácora de viaje, investigación y formación de profesionales de la comunicación en América Latina*, primera edición, México DF, ed. ILCE.

- MURIEL Amezcua, Vanesa del Carmen. (2008) Campo académico de la comunicación, presentación power point de clase Seminario de Investigación, agosto-diciembre.
- NARESH, Malhotra (1997) *Investigación de mercados, un enfoque practico*, 2da edición_Ed. Pretince Hall 1997.
- NAVARRO Westphal, Ana Mariza, (2005) *La construcción del imaginario social de cultura a partir de las practicas del instituto Cultura de León y el periódico AM*, tesis de maestría, ed. ITESO, Guadalajara 2005.
- PINTOS, Juan Luis.(1993) *Orden social e Imaginarios Sociales*, USC, Santiago de Compostela.
- QUIROZ, María Teresa, (2001) *Formación del comunicador social en tiempos de crisis* en Diálogos de la comunicación.
- Real academia Española (2008) definición de sondeo, consultado 10 de noviembre 2008 15:40 http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=sondeo
- Real Academia Española, (2008) definición de Referente en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=referente
- REYGADAS, Rafael. (2006) *Abriendo veredas, Imaginario social*. En http://vinculando.org/sociedadcivil/abriendo_veredas/221_imaginario_social.html
- UAQ (2008) Licenciatura en Periodismo y comunicación <http://www.uaq.mx/fcps/infoacademica/#licperiodismo>, consultado 5 de octubre de 2008
- UNGARO, Ana y otros, (2005) *Perfiles de formación en comunicación social: concepciones y representaciones*, en Bitácora de viaje, investigación y formación de profesionales de la comunicación en América Latina, primera edición, México DF, edit. ILCE.

- UVM (2008) Licenciatura en Ciencias de la Comunicación <http://www.queretaro.uvmnet.edu/licenciatura/comunicacion.asp>, consultado 5 de octubre de 2008
- VERA Vélez, Lambert. (2006) *La Investigación Cualitativa* consultado 3 de junio 2009 en http://ponce.inter.edu/cai/reserva/lvera/INVESTIGACION_CUALITATIVA.pdf

Anexos

Se anexa el vaciado de información resultante de los cuestionarios aplicados a los estudiantes de comunicación por instituciones y semestres.

Tablas de respuestas por categorías, semestre e Institución

2do semestre de la Universidad Autónoma de Querétaro

		Pregunta					
	¿POR QUÉ ELEGISTE ESTA CARRERA?	¿EN QUÉ ÁMBITO PROFESIONAL TE VISUALIZAS 5 AÑOS DESPUÉS DE EGRESAR?	¿CUÁLES FUERON TUS INTERESES PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN ANTES DE INGRESAR A LA LICENCIATURA?	AHORA QUE TE ENCUENTRAS ESTUDIANDO LA LICENCIATURA, ¿HAN CAMBIADO TUS INTERESES PROFESIONALES? ¿EN QUE ÁMBITO Y QUE?	¿QUÉ UTILIDAD PIENSAS QUE TIENE UN COMUNICÓLOGO PARA LA SOCIEDAD?	¿QUÉ TANTO HA REPERCUTIDO LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA EN TU INTERÉS PROFESIONAL ANTES Y AHORA QUE TE ENCUENTRAS ESTUDIANDO LA LICENCIATURA?	
Alumno	1	Gusto por medios	Medios	Radio	Radio, cine, prensa	Transmisor	Sí, historia
	2	Desarrollo Profesional	Comunicación social	Producción de medios	Apoyo social	Generador de desarrollo	Sí
	3	Relaciones internacionales	Relaciones internacionales	Ciencia Social	Economía	Transmisor	Sí
	4	Habilidad	Football	Desarrollo	No	Transmisor	No
	5	Desarrollo Profesional	Empresa	Mejora social	Ayuda social	Transmisor	Sí
	6	Gusto	Empresa	Crear proyectos	No	Transmisor	Sí
	7	Gusto por medios	Político-cultural	Ciencias sociales	No	Transmisor	Sí
	8	Expresión	Periodismo	Medios	No	Transmisor	Sí , visión realista
	9	Interés en investigación	Periodismo	Foto-cine	Investigación social	Crea conciencia	Sí, investigación social
	10	Periodismo de modas	Moda	Periodismo de modas	No	Transmisor	Sí
	11	Necesidad de comunicar	Prensa escrita	Periódicos	No	Analista social	Sí
	12	Interés	Publicidad-Radio	Periodismo	No	Transmisor	Sí
	13	Interés en la sociedad	Investigación	Medios	Hay mas que medios	Analista social	Sí
	14	Gusto por ciencias y medios	Periodismo-Investigación	Medios	Periodismo Escrito	Mucha	Sí
	15	Gusto por la comunicación	Periodismo	Periódicos	No	Transmisor	Sí
	16	Gusto por la escritura	Periodismo	Escribir	No	Puente	Sí

6to semestre de la Universidad Autónoma de Querétaro

		Pregunta					
	¿POR QUÉ ELEGISTE ESTA CARRERA?	¿EN QUÉ ÁMBITO PROFESIONAL TE VISUALIZAS 5 AÑOS DESPUÉS DE EGRESAR?	¿CUÁLES FUERON TUS INTERESES PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN ANTES DE INGRESAR A LA LICENCIATURA?	AHORA QUE TE ENCUENTRAS ESTUDIANDO LA LICENCIATURA, ¿HAN CAMBIADO TUS INTERESES PROFESIONALES? ¿EN QUE ÁMBITO Y QUE?	¿QUÉ UTILIDAD PIENSAS QUE TIENE UN COMUNICÓLOGO PARA LA SOCIEDAD?	¿QUÉ TANTO HA REPERCUTIDO LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA EN TU INTERÉS PROFESIONAL ANTES Y AHORA QUE TE ENCUENTRAS ESTUDIANDO LA LICENCIATURA?	
Alumno	1	Engloba mas opciones	Comunicación social	No había	Sí, hay mas que medios	Analista social	Sí, dudas en el campo laboral
	2	Gusto	Publicidad u organizacional	Publicidad	No	Mediador de intereses	Sí, dudas en el campo laboral
	3	Gustos	Comunicación política	Publicidad	No	Analista social	No
	4	Medios	Medios	Medios	No	Analista social	Sí
	5	Plan de estudios	Periodismo cultural	Foto	Sí, producción de medios	Puente	Sí, plan de estudios
	6	Medios	Organizacional	Producción de medios	No	Puente	No
	7	Campo laboral	Comunicación social	Publicidad	Sí, com. Social y organizacional	Puente	Sí, dudas en el campo laboral
	8	Gusto	Organizacional y docencia	Medios	Sí, hay mas que medios	Analista social	Sí, utilidad del comunicólogo
	9	Plan de estudios	Comunicación política	No había	Sí, hay mas que medios	Transmisor	Sí, mucha expectativa
	10	Gustos	Comunicación organizacional	Escritura	Sí, comunicación visual	Transmisor	Sí, poca profundidad del plan de estudios
	11	Gustos	Postgrado y comunicación política	Medios	Sí, ciencia política	Analista social	Sí

8vo semestre de la Universidad Autónoma de Querétaro

		Pregunta					
	¿Por qué elegiste esta carrera?	¿En qué ámbito profesional te visualizas 5 años después de egresar?	¿Cuáles fueron tus intereses profesionales en comunicación antes de ingresar a la licenciatura?	Ahora que te encuentras estudiando la licenciatura, ¿Han cambiado tus intereses profesionales? ¿En que ámbito y que?	¿Qué utilidad piensas que tiene un comunicólogo para la sociedad?	¿Qué tanto ha repercutido la institución educativa en tu interés profesional antes y ahora que te encuentras estudiando la licenciatura?	
Alumno	1	Experiencia previa	Medios audiovisuales	Radio	No	Transmisor	Sí
	2	Gusto	Prensa escrita	Ninguno	No	Transmisor	Sí
	3	Plan de estudios	Comunicación social	Medios	No	Transmisor	Sí
	4	Gusto	Medios	Periodismo deportivo	Sí, política	Transmisor	Sí, confundido
	5	Gusto	Prensa escrita	Medios	Sí, economía	Transmisor	Sí, no hay trabajo
	6	Gusto	Desempleo		Sí, periodismo	Transmisor	No
	7	Habilidades	Investigación	Medios- política	Sí, política	Analista social	Sí
	8	Gusto	Radio	Medios escritos	Sí	Fundamental	Sí, no hay trabajo
	9	Complemento académico	Docencia	Medios	No		
	10	Gustos	Radio	Medios escritos	Sí, radio	Transmisor	Sí
	11	Interés en las ciencias sociales	Producción de medios	Radio y foto	Sí, bajos salarios	Transmisor	Sí, desilusión del plan de estudios
	12	Periodismo deportivo	Medios deportivos	Deportes	No	Analista social	Sí

2do semestre de la Universidad del Valle de México

		Pregunta					
		¿POR QUÉ ELEGISTE ESTA CARRERA?	¿EN QUÉ ÁMBITO PROFESIONAL TE VISUALIZAS 5 AÑOS DESPUÉS DE EGRESAR?	¿CUÁLES FUERON TUS INTERESES PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN ANTES DE INGRESAR A LA LICENCIATURA?	AHORA QUE TE ENCUENTRAS ESTUDIANDO LA LICENCIATURA, ¿HAN CAMBIADO TUS INTERESES PROFESIONALES? ¿EN QUE ÁMBITO Y QUE?	¿QUÉ UTILIDAD PIENSAS QUE TIENE UN COMUNICÓLOGO PARA LA SOCIEDAD?	¿QUÉ TANTO HA REPERCUTIDO LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA EN TU INTERÉS PROFESIONAL ANTES Y AHORA QUE TE ENCUENTRAS ESTUDIANDO LA LICENCIATURA?
Alumno	1	Interés laboral	Publicidad	Cine, radio y publicidad	No	Transmisor	Sí, publicidad
	2	Gusto	Prensa escrita	Publicidad y periodismo	No	Transmisor	Sí, realista
	3	Plan de estudios y perfil	Publicidad	Tv	Sí, hay mas que medios	Transmisor	No
	4	Gustos	medios	Periodismo	Si	Transmisor	No
	5	Gustos	Publicidad	Foto	No	Transmisor	Sí
	6	Gustos	Periodismo y publicidad	Publicidad	Sí, Periodismo	Analista social	Sí, abrió panoramas
	7	Campo de trabajo	Publicidad	Publicidad y foto	No	Transmisor	Sí, enfoque empresarial
	8	Campo de trabajo	Publicidad y foto	Publicidad y foto	Sí, producción de cine	Transmisor	Sí, desarrolla creatividad
	9	Medios	Medios	Escribir	Sí	Transmisor	Sí, gusto por la foto
	10	Medios	Medios	Tv, prensa escrita	No	Productor de medios	Sí
	11	Medios	Publicidad	Publicidad y radio	No	Transmisor	Sí, realista

6to semestre de la Universidad del Valle de México

		Pregunta					
Alumno	¿POR QUÉ ELEGISTE ESTA CARRERA?	¿EN QUÉ ÁMBITO PROFESIONAL TE VISUALIZAS 5 AÑOS DESPUÉS DE EGRESAR?	¿CUÁLES FUERON TUS INTERESES PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN ANTES DE INGRESAR A LA LICENCIATURA?	AHORA QUE TE ENCUENTRAS ESTUDIANDO LA LICENCIATURA, ¿HAN CAMBIADO TUS INTERESES PROFESIONALES? ¿EN QUE ÁMBITO Y QUE?	¿QUÉ UTILIDAD PIENSAS QUE TIENE UN COMUNICÓLOGO PARA LA SOCIEDAD?	¿QUÉ TANTO HA REPERCUTIDO LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA EN TU INTERÉS PROFESIONAL ANTES Y AHORA QUE TE ENCUENTRAS ESTUDIANDO LA LICENCIATURA?	
	1	Medios	TV	TV	No	Sin medios no hay sociedad	Sí
	2	Medios	Productora	Medios	No	Analista social	
	3	Gustos	Ingeniería audio/video	Producción Audio Video	Sí, se puede mezclar con todo	Productores de medios	Sí
	4	Gustos	Publicidad	Publicidad, radio	No	Generador de cambio	No
	5	Versátil	Comunicación social	Periodismo	Sí, periodismo y com. Organizacional	Analista social	Sí, cambio de perspectiva
	6	Plan de estudios	Radio	Nivel académico	Sí, aumento de expectativas	Transmisor	Sí
	7	Gustos	Revista	Revista	Sí, dificultad aumenta	Transmisor	Sí, mayor visión

8vo semestre de la Universidad del Valle de México

		Pregunta					
Alumno	¿POR QUÉ ELEGISTE ESTA CARRERA?	¿EN QUÉ ÁMBITO PROFESIONAL TE VISUALIZAS 5 AÑOS DESPUÉS DE EGRESAR?	¿CUÁLES FUERON TUS INTERESES PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN ANTES DE INGRESAR A LA LICENCIATURA?	AHORA QUE TE ENCUENTRAS ESTUDIANDO LA LICENCIATURA, ¿HAN CAMBIADO TUS INTERESES PROFESIONALES? ¿EN QUE ÁMBITO Y QUE?	¿QUÉ UTILIDAD PIENSAS QUE TIENE UN COMUNICÓLOGO PARA LA SOCIEDAD?	¿QUÉ TANTO HA REPERCUTIDO LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA EN TU INTERÉS PROFESIONAL ANTES Y AHORA QUE TE ENCUENTRAS ESTUDIANDO LA LICENCIATURA?	
	1	Gustos	Foto-cine	Cine	No	Transmisor	Sí, requiere mas presión
	2	Perfil	Com. social y organizacional	Publicidad	Sí, mass media	Mediador	Sí, contactos laborales
	3	Campo de trabajo	Organizacional y publicidad	Radio, medios visuales	Sí, organizacional	Transmisor	Sí
	4	Medios	TV	TV	Sí	Transmisor	No
	5	Gustos	Medios	Periodismo	Sí, audiovisuales	Transmisor	Sí, mayor visión
	6	Medios	Radio	Radio	Sí, organizacional	Transmisor	Sí, mayor visión
	7	Aptitudes, campo laboral	Periodismo político	Periodismo y organizacional	Sí, producción de medios	Analista social	Sí, infraestructura

2do semestre de la Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey

		Pregunta					
Alumno		¿POR QUÉ ELEGISTE ESTA CARRERA?	¿EN QUÉ ÁMBITO PROFESIONAL TE VISUALIZAS 5 AÑOS DESPUÉS DE EGRESAR?	¿CUÁLES FUERON TUS INTERESES PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN ANTES DE INGRESAR A LA LICENCIATURA?	AHORA QUE TE ENCUENTRAS ESTUDIANDO LA LICENCIATURA, ¿HAN CAMBIADO TUS INTERESES PROFESIONALES? ¿EN QUE ÁMBITO Y QUE?	¿QUÉ UTILIDAD PIENSAS QUE TIENE UN COMUNICÓLOGO PARA LA SOCIEDAD?	¿QUÉ TANTO HA REPERCUTIDO LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA EN TU INTERÉS PROFESIONAL ANTES Y AHORA QUE TE ENCUENTRAS ESTUDIANDO LA LICENCIATURA?
	1	Gusto/cine	Comunicación social	Audiovisuales, com. Social	No	Generador de cambios	Sí, sirve de guía
	2	Medios	Publicidad y medios	Campo laboral	No	Transmisor	No
	3	Campo laboral	Producción de cine	Producción	No	Transmisor	Sí, emprendedor

6to semestre de la Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey

		Pregunta					
Alumno		¿POR QUÉ ELEGISTE ESTA CARRERA?	¿EN QUÉ ÁMBITO PROFESIONAL TE VISUALIZAS 5 AÑOS DESPUÉS DE EGRESAR?	¿CUÁLES FUERON TUS INTERESES PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN ANTES DE INGRESAR A LA LICENCIATURA?	AHORA QUE TE ENCUENTRAS ESTUDIANDO LA LICENCIATURA, ¿HAN CAMBIADO TUS INTERESES PROFESIONALES? ¿EN QUE ÁMBITO Y QUE?	¿QUÉ UTILIDAD PIENSAS QUE TIENE UN COMUNICÓLOGO PARA LA SOCIEDAD?	¿QUÉ TANTO HA REPERCUTIDO LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA EN TU INTERÉS PROFESIONAL ANTES Y AHORA QUE TE ENCUENTRAS ESTUDIANDO LA LICENCIATURA?
	1	Gustos	Publirrelacionista	Cine, TV	Sí, organizacional	Transmisor	Sí, mayor visión
	2	Perfil	Publicidad	TV, radio	Sí, organizacional	Vital, generador de cambios	Sí, da valores
	3	Plan de estudios	Producción de medios	Cine	No	Generador de cambios	Sí, mayor visión

8vo semestre de la Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de
Monterrey

		Pregunta					
Alumno		¿POR QUÉ ELEGISTE ESTA CARRERA?	¿EN QUÉ ÁMBITO PROFESIONAL TE VISUALIZAS 5 AÑOS DESPUÉS DE EGRESAR?	¿CUÁLES FUERON TUS INTERESES PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN ANTES DE INGRESAR A LA LICENCIATURA?	AHORA QUE TE ENCUENTRAS ESTUDIANDO LA LICENCIATURA, ¿HAN CAMBIADO TUS INTERESES PROFESIONALES? ¿EN QUE ÁMBITO Y QUE?	¿QUÉ UTILIDAD PIENSAS QUE TIENE UN COMUNICÓLOGO PARA LA SOCIEDAD?	¿QUÉ TANTO HA REPERCUTIDO LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA EN TU INTERÉS PROFESIONAL ANTES Y AHORA QUE TE ENCUENTRAS ESTUDIANDO LA LICENCIATURA?
	1	Gustos	Organizacional	Cine	Si animación	Transmisor	Sí, aprendizaje de practica
	2	Gustos	Foto	Escritura, foto y periodismo	No	Mediador	Sí, mayor visión
	3	Campo laboral	Política	Cine	Sí, organizacional	Generador de cambios	Sí
	4	Medios	Cine, publicidad	Medios	Sí, cine	Generador de cambios	Sí, infraestructura

Compilado de respuestas

- ¿Por qué elegiste esta carrera?

2do sem. UAQ

- 1- Porque me gusta el periodismo y la producción de medios audiovisuales.
- 2- Porque cumplía con mis expectativas y mi desarrollo profesional.
- 3- Estudiar en relaciones internacionales.
- 4- Habilidades intelectuales.
- 5- Por el desarrollo social.
- 6- Porque me parece una gran carrera y conjunto todo lo que me gusta hacer.
- 7- Por la necesidad de encontrar y tener más herramientas para la difusión de ideas y expresiones personales, así como por el compromiso social adquiriendo por el contexto en el que me encuentro.
- 8- Porque disfruto expresarme.
- 9- Me interesa la investigación social, fotográfica, cine, etc.
- 10- Porque me interesa el periodismo de modas.
- 11- Por la necesidad personal de entendimiento de la sociedad y la responsabilidad como ciudadano de comunicar la verdad, en la mayor medida posible, a dicha sociedad.
- 12- Porque me llamó la atención y me interesó.
- 13- Porque quiero darme cuenta de todo lo que pasa con la sociedad.
- 14- Porque me gustan las ciencias sociales y el contexto de la difusión de los medios.
- 14- Porque me interesa cómo se comunica la sociedad y cuáles son los principales métodos por el cual lo hacen.
- 15- Porque me gusta expresarme mediante la forma escrita, y se me hace una de las mejores formas de comunicar e informar y una cultura bien informada trasciende más, a mi parecer.
- 16- Porque me gusta expresarme mediante la forma escrita y se me hace una de las mejores formas de comunicar e informar y una cultura bien informada trasciende a mi parecer.

2do sem. UVM

- 1- Porque es el conjunto de todo lo que me interesa laboralmente.
- 2- Porque buscaba una carrera donde me pudiera expresar.
- 3- Porque me gusta el perfil y las materias que se iban a impartir durante la carrera.
- 4- Porque me encanta expresar mis ideas y pensamientos, una manera de transmitir mensajes.
- 5- Porque me gusta.
- 6- Porque me encanta todo lo de periodismo y publicidad.
- 7- Porque me pareció que tiene mucho campo de trabajo además que me encanta todo lo relacionado con publicidad.
- 8- Porque quiero estudiar publicidad y me gusta la fotografía.
- 9- Me gusta el medio artístico.
- 10- Por que me gustan los medios audiovisuales.
- 11- Porque se me hacen interesantes los medios de comunicación y sobretodo la publicidad.

2do sem ITESM

- 1- Porque desde siempre he amado trabajar directamente con la gente y además por mi pasión al cine.
- 2- Por que me interesa mucho todo lo relacionado con medios, publicidad, etc.
- 3- Cumple mis expectativas de espacio de estudio y desarrollo profesional.

6to. Sem. UAQ

- 1- Debido a que me agradó trabajar en medios por lo que quise aprender.
- 2- Porque de alguna forma hago lo que me gusta, estando totalmente satisfecha a la hora de trabajar.
- 3- Porque el plan de estudios integra varios de mis intereses
- 4- Porque me llamo a la atención y me gustó más el enfoque que le da la UAQ.

5- Porque mis gustos e intereses hacia los medios de comunicación y esta carrera puede ser la herramienta para alcanzar mis metas.

6- Convicción personal.

7- Por la afinidad a mis intereses que se canalizaban principalmente a la literatura.

8- Porque me gusta.

9- Para complementar mi formación académica, como diseñador gráfico y por un proyecto personal.

10- Porque me gusta.

11- Porque me interesan las ciencias sociales y me apasiona el hecho de transmitir información.

12- Porque quiero dedicarme al periodismo deportivo y creo que no hay mucho en este ámbito.

6do sem. UVM

1- Porque me gusta todo lo que tiene que ver con los medios de comunicación.

2- Porque me interesa todo lo que tiene que ver con los medios de comunicación.

3- Porque me gustó el hecho de que es mucho más divertido que todas las demás.

4- Porque me gustaba y me parecía importante.

5- Por que tiene muchos puntos es muy versátil e interesante.

6- Por su plan de estudios y por que es un a carrera que llena mis expectativas por completo.

7- Porque era mi primera elección.

6to sem ITESM

1- Por mi forma de ser y de ver la vida. Por mi pasión al cine, televisión y publicidad. Tras evaluar diferentes carreras y planes de estudio, entre a LCC.

2- Porque me gusta, por que es muy mi perfil.

3- Cuando tenía que decidir mi futuro, mi idea principal e inicial era estudiar cine, pero conforme investigué los planes de estudio, me di cuenta que

comunicación era una opción muy viable, variada, amplia y completa. Esta carrera cuenta con todas las herramientas que yo necesito para mejorar crecer y aprender de manera profesional.

8vo. Sem. UAQ

1- Realmente no fue una elección a conciencia, buscaba algo relacionado con el mundo de la literatura, escritura y letras; después de lenguas modernas esta era otra opción que me acercaba a ello... y al trato con las personas, grupos de sociedad, etc.... Y hay una historia larga detrás....

2- Siempre me intereso la comunicación y le recomendaron esta uni.

3- Porque me llamo la atención lo que podía hacer y me encontré relaciones públicas.

4- -Porque me gustaron los medios y los quería combinar con los deportes, ya que los dos me apasionan.

5- Por el plan de estudios y por las posibilidades en el campo laboral.

6- Me interesaba la producción radial, la comunicación empresarial y por que ... no recuerdo...

7- Por el amplio campo laboral que tiene y por que el plan de estudios contenía materias que me agradan como historia, estadística, entre otras.

8- Porque es la que más me gusta y con la que me identificaba.

9- Porque me llamó la atención el mapa curricular.

10- Porque en el momento en que forzosamente tuve que elegir una carrera, esta me gusto por el periodismo y la escritura.

11- Más bien descarte las demás.

8vo sem. UVM

1- Porque me gustan los aspectos que maneja la carrera.

2- Porque mis habilidades van muy relacionadas al perfil de la carrera.

3- Porque me encanta el campo de trabajo y los problemas sociales.

4- Porque me gusta lo relacionado con los medios.

5- Por me llamaba la atención.

6- Porque los medios de comunicación, son muy interesantes y quiero cambiar en cuestión de ética.

7- Debido a que se acercaba más a mis intereses profesionales y a mis aptitudes.

8vo sem ITESM

1- Porque me interesaba la producción de cine y video, pero ahora la animación.

2- Elegí LCC por que pienso que para alguien con intereses y pasiones múltiples, es una opción indicada. LCC ofrece pluralidad de aprendizaje y de direccionalidad y encamina las pasiones y talento del estudiante.

3- Porque mis intereses se encuentran encaminados al campo de las humanidades. Las disciplinas y habilidades comunicativas me agradan mucho para practicar y ejercer profesionalmente.

4- Por muchas razones, las principales por que es una carrera con una voz potente. Siendo comunicólogo se tiene la oportunidad de a través de diferentes medios alzar la voz, o bien, ser la voz de aquellos que no tienen la oportunidad de hacer publica se opinión; ya sea para cambiar el mundo o simplemente para expresarse. Asimismo, es una carrera dinámica y divertida; versátil.

- ¿En qué ámbito profesional te visualizas 5 años después de egresar?

2do sem. UAQ

1- En medios.

2- Institución gubernamental, según depto. De apoyo social o comunicación.

3- Acercarme a la ciencia social y tener bases para las relaciones internacionales.

4- Estudiando football.

5- En el empresarial.

6- En el empresarial

7- Político o cultural

8- En algún tipo de periodismo.

9- Periodismo

10- Moda

11- En el ámbito periodismo impreso.

12- Como locutora o publicista.

13- Investigando sobre alguna problemática social.

14- Periodismo o investigación.

15- En el periodismo o el fotoperiodismo.

16- Esa es una interrogante que ronda en mi cabeza desgraciadamente, solo se que quiero centrarme en medios escritos, ya sea un periódico, revista o incluso por que no? Un libro. Sin embargo se que seria difícil (por como esta la situación) colocarme dentro de este ámbito así que también pretendo estudiar una maestría para estar mejor preparada.

2do sem. UVM

1- Agencia de publicidad.

2- En un periódico o revista.

3- Publicidad.

4- Trabajando para una revista o una televisora.

5- Agencia de publicidad.

6- Entre periodismo y publicidad.

7- Agencia de publicidad.

8- Publicidad impresa, fotografía.

9- De conductora.

10- Tv.

11- Con mi propia agencia de publicidad.

2do sem ITESM

1- Comunicación social, en una empresa o ONG.

2- Publicidad, medios

3- Ámbito cinematográfico en área de producción.

6to. Sem. UAQ

- 1- Medios audiovisuales.
- 2- En un medios impresos, en comunicación social o estudiar comunicación política.
- 3- Comunicación social, periodismo.
- 4- Medios, tal vez.
- 5- Dirigiendo y laborando en mi propio medio de comunicación impreso, como periódico o revista.
- 6- En el desempleo.
- 7- En el desarrollo de un periodismo de investigación y trabajando en áreas interdisciplinarias.
- 8- En radio.
- 9- En el área de docencia.
- 10- Radio.
- 11- Haciendo comerciales para la T.V. y la publicidad masiva.
- 12- En el ámbito deportivo trabajando en algún medio en temática deportiva.

6do sem. UVM

- 1- En la televisión (podría hacer conducción).
- 2- Como productora o directora de un programa.
- 3- En ingeniería de audio o video y comercio internacional.
- 4- Publicidad,
- 5- En un sector de comunicación social, en alguna empresa o comunicación organizacional.
- 6- Producción radiofónica o en el área periodística.
- 7- En alguna revista.

6to sem ITESM

1-El futuro es siempre incierto pero tal vez me encuentre como publirrelacionista en alguna campaña importante como SONY o coca-cola. Me gustaría estar también en una renombrada agencia de publicidad.

2- Publicidad o bien discursos.

3-Realmente me visualizo en producciones de cine, televisión o radio.

8vo. Sem UAQ

1- Comunicación social.

2- Publicidad o comunicación organizacional.

3- Comunicación política.

4- Trabajando en algún medio importante en el área de deportes.

5- Prensa escrita (cultural).

6- Comunicación empresarial, relaciones públicas etc.

7- Comunicación social de alguna institución pública o privada.

8- En la comunicación institucional principalmente, pero también en cuestión de educación y docencia.

9- Me visualizo en comunicación política.

10- En diseño grafico en cuanto a imagen e identidad corporativa.

11- En 5 años pienso estar haciendo mi maestría y trabajando en desarrollo de comunicación política.

8vo sem. UVM

1- Fotografía cinematográfica.

2- En comunicación social, organizacional (empresas y/o organizaciones).

3- Comunicación organizacional y publicidad.

4- En televisión.

5- En medios.

6- En radio y/o en una empresa propia chica.

7- Periodismo político.

8vo sem ITESM

- 1- Haciendo comunicación en alguna empresa o estudiando alguna especialidad con respecto a comunicación.
- 2- En 5 años, me visualizo en el ámbito fotográfico, tanto de manera profesional como en fotografía de autor. Me visualizo en aun ambiente artístico.
- 3- Política.
- 4- En el cine posiblemente en publicidad.
 - ¿Cuáles fueron tus intereses profesionales en comunicación antes de ingresar a la licenciatura?

2do sem. UAQ

- 1- Trabajar en radio.
- 2- Me interesaban los medios y la producción.
- 3- Acercarme a la ciencia social y tener bases para las relaciones internacionales.
- 4- Desarrollar capacidades cognitivas.
- 5- Poder ser parte de alguna organización, poder expresar mis ideas y mejorar mi entorno social.
- 6- Fueron muchos ya que normalmente me encanto leer y escribir además de crear pequeños proyectos.
- 7-Ciencias políticas, música, sociología.
- 8- Trabajar en un medio de comunicación.
- 9- Fotografía, cine.
- 10-Hacer periodismo de modas, porque es mi 2ª carrera y las quiero combinar.
- 11- Trabajar en periódico y publicaciones políticas a nivel nacional.
- 12- Ser periodista.
- 13- Estar trabajando en radio, tele o periódico.
- 14- Los medios de comunicación masiva, ya no ja.
- 15- Poder trabajar en un periódico.

16- Básicamente las mismas que ahora; la primordial: escribir un libro, sin embargo, con la licenciatura se han abierto un poco más este abanico del que penden las comunicaciones.

2do sem. UVM

1- Cine radio y publicidad.

2- Periodismo o publicidad.

3- Televisión.

4- Si me gusta el periodismo y la virtual al igual que la foto.

5- Aprender foto, saber más de la materia.

6- Trabajar en una agencia de publicidad.

7- Aprender mas sobre fotografía, la publicidad, aumentar la creatividad y el ingenio, etc.

8- Igual que la primera (por que quiero estudiar publicidad y me gusta la fotografía).

9- Escribía.

10- Trabajar en televisión o en una revista.

11- Por la publicidad y el radio.

2do sem ITESM

1- Medios audiovisuales y comunicación social.

2- Amplias ramas de trabajo, medios.

3- Lograr empaparme de los conocimientos técnicos y analíticos de la licenciatura junto con la forma de trabajar en el área de producción.

6to. Sem. UAQ

1- Medios principalmente radio.

2- Ningún otro,

3- Medios y comunicación social.

4- Periodismo deportivo.

- 5- Laborar en algún medio de comunicación importante.
- 6- La creación del pensamiento publico, a través de las telenovelas.
- 7- La literatura, medios de comunicación y política, el primer semestre te centra, principalmente, por el tronco común en sociología, políticas y periodismo.
- 8- Trabajar para una revista.
- 9- Mi interés por conocer más el ámbito de la comunicación y por mi formación.
- 10- Revista,
- 11- La radio y la foto.
- 12- Han sido dedicarme en el ámbito deportivo.

6do sem. UVM

- 1- Trabara en la televisión.
- 2- Aprender a comunicar, me interesa las ramas de la carrera, radio, televisión, cine, etc.
- 3- Ingeniería de audio y video (producción y postproducción).
- 4- Publicidad, radio.
- 5- Quería ser reportera de guerra.
- 6- Un buen nivel académico que me permitiera salir con la mejor preparación posible.
- 7- Los mismos.

6to sem ITESM

- 1- Al momento de entrar estaba convencido de que yo quería dedicarme al cine y la televisión, ya fuera como director, guionista, editor o todas.
- 2- Tele y radio
- 3- Estar involucrado en el cine. Creo que esa área profesional nunca dejara de estar en el primer nivel de mi lista de intereses. A pesar de que la televisión siempre me ha gustado. Sin embrago, tengo una pasión muy fuerte por la que muchas veces pensé en dedicarme al teatro, comedia musical y demás.

8vo. Sem. UAQ

- 1- No lo tenía claro.
- 2- Publicidad.
- 3- Publicidad.
- 4- Ingresar a los medios de comunicación.
- 5- Fotografía.
- 6- Me interesaba la producción radial la comunicación empresarial.
- 7- Quería trabajar en algo relacionado a publicidad o diseño de revistas.
- 8- El periodismo, sobretodo en medios impresos.
- 9- Ninguna en particular.
- 10- La escritura.
- 11- Trabajar en medios impresos.

8vo sem. UVM

- 1- El cine.
- 2- Me gustaba la publicidad.
- 3- Medios visuales, más que nada el radio.
- 4- Primero por que quería salir en la tele o hacer programas de o series televisivas.
- 5- Periodismo.
- 6- Radio definitivamente.
- 7- Periodismo y comunicación organizacional.

8vo sem ITESM

- 1- Al cine.
- 2- Me interesa/interesaba la escritura, la fotografía y el periodismo.
- 3- Cine/actuación en cine.
- 4- Conocer la teoría y a practica de los diferentes medios de comunicación sobretodo lo referente al radio.

- Ahora que te encuentras estudiando la licenciatura, ¿Han cambiado tus intereses profesionales? ¿En que ámbito y que?

2do sem. UAQ

1- Sigue interesándome la radio, pero ahora también. Quisiera explorar otros campos de la comunicación (como en cine, documentales, revistas, etc.)

2- Sí, me he interesado aún más por el ámbito de apoyo social.

3- Me gustaría saber de economía.

4- No.

5- Sí, porque ya no solo se trata de mí hay personas o quien puedo ayudar.

6- No han cambiado simplemente han recibido un mayor anclaje.

7- No del todo solo se incrementa y complementa.

8- No han cambiado en absoluto.

9- Ahora me interesa más, el campo de investigación social.

10- No, porque mi interés inicial es hacer moda, diseñar, pero quiero combinarlas.

11- No, no han cambiado.

12- Aún no.

13- Un poco, porque me doy cuenta que esta carrera va más allá de solo los medios de comunicación.

14- Sí ya no me interesa tanto la difusión oral, si no mas bien la escrita. Aun tengo dudas.

15- No, mis ámbitos profesionales o han cambiado, siguen siendo iguales.

16- Hasta ahora no.

2do sem. UVM

1- No

2- No, sigo en periodismo

3- A cambiado por que solo creía que era para aparecer en la tele y ya, pero la carrera me ha enseñado diferentes cosas que van mas allá.

4- Sí, me gusta el periodismo y la virtual al igual que la foto.

5- No, siguen igual.

6- Sí, por que me ha llegado a gustar mucho el periodismo y estoy empezando a enfocarme más a él.

7- No continúa gustándome la publicidad.

8- Me interesa un poco más la producción cinematográfica.

9- Al contrario, estoy decidida a triunfar y ser profesionista.

10- No.

11- No.

2do sem ITESM

1- No han cambiado.

2- No.

3- No mucho, desde mi inicio mi intención y mis intereses estaban hechos pero la licenciatura los reafirmo.

6to. Sem. UAQ

1- No han cambiado.

2- No.

3- No han cambiado, tal vez solo se han abierto otras perspectivas.

4- Sí, me interesa la política mas que los deportes, solo que sigue mi interés en medios impresos.

5- La situación económica y laboral actual me han hecho dirigir mi atención a un solo aspecto profesional (medios).

6- Sí, periodismo. Lo encuentro gratificante.

7- Sí, ahora me enfoco más en la política y el periodismo no tanto y en la literatura y el periodismo.

8- Sí, mis planes de trabajo han cambiado

9- No han cambiado, al contrario, existe un aumento constante en mi interés por la comunicación.

10- Sí, ahora me gusta radio.

11- Sí, en el ámbito de que trabajar en medios no es bien pagado y esta muy competido.

12- No ha cambiado, sigo en mi interés por el ámbito deportivo.

6do sem. UVM

1- No, siguen mis mismos intereses (televisión).

2- No

3- En que me interesa el hecho de que la comunicación se puede fusionar con cualquier carrera y la puedo fusionar con la música y el comercio internacional.

4- No

5- Sí, por que me di cuenta de que no me gusta tanto el periodismo sino más bien la comunicación organizacional.

6- Sí, definitivamente mis expectativas han crecido y aumentado en el nivel profesional y académico.

7- Sí, por que se que es mas difícil.

6to sem ITESM

1- Sí, siento que he madurado y que esos intereses han cambiado con el tiempo. Me llama la atención el área de imagen organizacional y relaciones públicas.

2- Sí, me han aumentado, ahora me gusta la comunicación organizacional, merca y políticas y un poco de cine.

3- La verdad no, sigo encaminado a mis primeros intereses. Sin embargo, gracias a materias como comunicación organizacional o comunicación política, puedo darme cuenta que mis intereses se pueden ampliar y completar de otra manera, aunque todavía no siento una definición por esos campos.

8vo. Sem. UAQ

1- Sí, te das cuenta que los medios no lo son todo y hay muchas posibilidades laborales. Ahora me llama ala atención comunicación social, organizacional, bueno... hay muchas otras áreas que me gustan.

2- No.

3- No.

4- No han cambiado, sigo con los mismos intereses.

5- Sí, me interesa la producción de medios y el periodismo cultural.

6- No, nunca me gusto el periodismo.

7- Sí, me gusta la comunicación social, organizacional.

8- Sí el periodismo ya no es mi primera opción.

9- Han cambiado por que ya no veo a la comunicación como simplemente medios.

10- Sí, ahora me interesa todo lo relacionado a la comunicación visual.

11- Sí, ahora me interesa la ciencia política y la comunicación política.

8vo sem. UVM

1- No.

2- Sí, me gusta la comunicación de masas, la imagen corporativa y el rubro empresarial.

3- Sí, ya no me interesan los medios visuales. Me interesa mas la comunicación organizacional.

4- Primero por que quería salir en la tele hacer programas o series televisivas.

5- Sí, prefiero medios audiovisuales.

6- Sí, por que no conocía lo relacionado a comunicación organizacional, además de que es amplio el panorama.

7- Sí, sin dejar de lado el periodismo pero haciendo otro trabajo como casa productora, para obtener mayores interés económico.

8vo sem ITESM

1-Sí, todavía me gusta el video sin embargo, ahora me gusta más la animación. Creo tiene mucho mas posibilidades en el ámbito profesional.

2- No ha cambiado como tal, sino que más bien ha tomado más fuerza y dirección. Ha sufrido ligeras trasformaciones pero siempre para ir hacia a delante y ampliarse.

3- Sí ha cambiado, antes me gustaba más por los medios de comunicación en televisión, radio y cine; sin embargo, esta institución me ha mostrado un panorama grande en el ámbito organizacional y de negocios puesto que ahora la manera, estrategia y forma de hacer negocios me atrae más.

4- Si mis intereses han cambiado, mi interés ya no se centra en la radio, descubrí con el primer cortometraje en el que trabaje que esa era mi pasión: el cine.

- ¿Qué utilidad piensas que tiene un comunicólogo para la sociedad?

2do sem. UAQ

1- Servir como medio entre las fuentes de información y la Soc.

2- Puede enfocar la información y utilizarla para generar desarrollo.

3- La buena y correcta utilización de los medios.

4- Transmitir cambios económico-políticos.

5- Es la base para entablar lazos en ella.

6- Es muy importante lo que como seres humanos necesitamos comunicarnos y tener o alguien sepa sobre esto nos es indispensable.

7- Es una herramienta más para la sociedad es un vínculo entre los individuos y el mundo

8- Buscar la verdad y comunicarla.

9- Crear un impacto y conciencia social a través de estos medios.

10- Pues estando en el ámbito de la moda me di cuenta que son de suma importancia por que sin los medios periodísticos sobre todo, la moda no sería nada.

11- Tiene la utilidad de analizar y darle significado a la sociedad.

12- Dar a conocer las cosas como son.

13- El que visualiza las cosas de otra manera y ayuda a la sociedad tratando de dar propuestas para mejorar el contexto social.

14- Muchas. Pero lamentablemente la sociedad piensa que la comunicación solo es el chisme.

15- Tiene mucha utilidad, ya que la comunicación es muy importante para que la gente se mantenga comunicada entre si.

16- Se le da poca utilidad, sin embargo es mucha la importancia que tienen, ya que estudia los medios y formas de comunicación es un factor súper importante en la cultura humana.

2do sem. UVM

1- Informativa y educativa de masa.

2- Informar.

3- Muchísima, pues toma en cuenta las necesidades de la sociedad y no dejarlos informados.

4- Es básico ya que tiene que el deber de llevar la información al publico. AL igual que llevar un mensaje correctamente.

5- Hacer llegar información, indispensable para la sociedad y comunicación de manera efectiva.

6- Mucho, ya que puede llegar a aportar cosas buenas para lograr crecer en una sociedad más amplia y con buenos valores.

7- Grande, ya que se podría decir que sería capaz de cambiar al mundo ya que hace llegar mucha información.

8- Hacer llegar la información de manera efectiva.

9- Informar adecuadamente.

10- Mucha para ediciones de publicidad, conducción, noticias, radio, televisión, revistas y periódicos.

11- Informar a la sociedad acerca de los acontecimientos actuales de nuestro mundo.

2do sem ITESM

1- Es el que maneja la información, puede ser increíblemente útil para genera cambios positivos.

2- Mucha, es el que entretiene e informa.

3- Totalmente indispensable, abre o cierra todo espacio posible entre la sociedad y el mundo.

6to. Sem. UAQ

- 1- Ser intermediario entre la información y la sociedad.
- 2- La utilidad como comunicar es bastante amplia principalmente como mediadores y auxiliares.
- 3- Ser vínculo entre la información y la sociedad.
- 4- Pues es el mediador entre la sociedad y el gobierno... informar a la sociedad.
- 5- Ser el vínculo ente la información y el consumidor.
- 6- El de ejemplificar la hambruna y la desesperación.
- 7- Es el que crea el escenario de los personajes públicos de nuestros tiempos.
- 8- Pues es fundamental.
- 9- -----
- 10- Es variado, informar; crear una realidad distinta a la que tratan de mostrar en el país.
- 11- Es vital por que con la ayuda de ellos la información fluye mejor.
- 12- Mucha ya que hay que mostrar información veraz para que la sociedad tenga una opinión y cree una conciencia.

6do sem. UVM

- 1- Pues es básica por que sin medios de comunicación no hay sociedad, por que no estarían informados de nada, seria una sociedad obsoleta.
- 2- Saber como dar el mensaje, que sea entendible sobre lo que queramos expresa, informar, etc.
- 3- Son básicos para la creación de cualquier medio audiovisual.
- 4- Pues depende del ámbito por que se pueden manejar de diferentes maneras para tener la capacidad de cambiar su entorno.
- 5- Es realmente interesante por que debemos estar en todo, ya que estudiamos algo primordial.
- 6- Finalmente la comunicación es indispensable para cualquier relación, convivencia, etc. pero en ocasiones es complicado que la gente establezca una buena comunicación es donde entramos los comunicólogos.
- 7- El poder llevar información a las personas.

6to sem ITESM

1- Somos los que creamos, modelamos y transmitimos mensajes a las personas de nuestro país, y mediamos entre las instituciones y sus públicos para generar una buena imagen. El comunicólogo tiene la obligación de ser un agente de evolución con su sociedad, entendiendo sus necesidades, observando detenidamente y generando alternativas para los problemas que nos acechan. No nos limitamos a crear contenidos para tele, radio y noticieros.

2- Si no hay comunicólogos no existe lo demás, es mucho más que vital para cualquier aspecto de las vidas.

3- Creo que un comunicólogo lo es todo. Como bien, una maestra nos dijo algún día “un comunicólogo puede salvar vidas”. Y es verdad, la responsabilidad de un comunicólogo es impresionante y muy exigente.

8vo. Sem. UAQ

1- En su trabajo se refleja la sociedad en la que vivimos y gracias a él, la sociedad puede sufrir grandes transformaciones en todos los ámbitos en tanto estemos dispuestos a realizar algo.

2- Mediar entre intereses contrarios o distintos.

3- Ser generador de ideas y de opinión pública.

4- Una muy importante pues son los que crean lo explican la realidad que sucede además son el enlace entre los hechos y la gente.

5- Muchas, es el vínculo entre las instituciones y los grupos sociales.

6- Es primordial para el correcto funcionamiento y entendimiento entre los individuos e instituciones.

7- Es el mediador entre la sociedad y las instituciones, dar a conocer la información que el comunicador tiene en sus manos es importante para el desarrollo de la sociedad en la que se encuentra.

8- Pues en todos los ámbitos porque todo conlleva un proceso comunicativo y sabemos que solo una buena comunicación tiene grandes frutos y se cumplen expectativas.

9- Depende del área en que se desarrolle, aportaría la utilidad adecuada.

10- Mucha, por ejemplo una empresa necesita comunicarle a la sociedad quienes son, que hacen, etc, a través de herramientas efectivas de comunicación.

11- Debido a que la comunicación esta inmersa en todas las formas de expresión un comunicólogo es esencial para el desarrollo de una comunicación efectiva.

8vo sem. UVM

- 1- En cuanto a lo que a mi me interesa en transmitir lo que pienso y siento.
- 2- Completamente el equilibrio y entendimiento entre todos los niveles sociales.
- 3- Es de gran importancia ya que el sabe como transmitir correctamente un mensaje.
- 4- Trasmistir información, o trasmistir cualquier cosa.
- 5- Comunicación fluida, manejo de política.
- 6- Infinita, solo es cuestión de que la misma sociedad la sociedad lo entienda.
- 7- Liderazgo de opiniones, información, etc.

8vo sem ITESM

- 1- El ser un facilitador, en el que además las ideas de manera clara, sin embargo, no siempre es quien las hace, es aquel que da a conocer sus ideas y las de los demás de manera concisa.
- 2- Un comunicólogo es muy útil para la solidada. Somos aquellos que llevan a la comunicación a níeveles de fondo y forma mucho mas efectivos. Somos creativos y apasionados. Estamos en el cine revistas, televisión, espectaculares, radio, libros, etc.
- 3- Mucha, son quienes dirigen a la población.
- 4- Como dije en la primera respuesta, es la voz que otros no pueden tener, no importa el medio de comunicación que nos apasione.

- ¿Qué tanto ha repercutido la institución educativa en tu interés profesional antes y ahora que te encuentras estudiando la licenciatura?

2do sem. UAQ

- 1- Mucho últimamente me interesa más la historia.
- 2- Bastante, creo que he encontrado los medios y tutores para enfocarme en cuestiones de interés.
- 3- Mucho.

4- Nada.

5- Me convencí de que esta licenciatura es para mí.

6- Me ha demostrado una amplia información y una visión más profesional acerca de esta.

7- Totalmente provenir de una preparatoria para posteriormente ingresar a una universidad pública y autónoma cambia el panorama por completo.

8- Ha mejorado mi visión. Me encuentro más realista, centrada en lo que quiero y espero.

9- Ya que ahora me interesa hacer un trabajo colectivo para llegar a trascender, con un impacto y llegar a cambiar esquemas sociales y antes me interesaba y creía que lo podía lograr a través de individualismo.

10- En general me siento cómoda con la institución, me gusta, tener clases más formales a las que estaba acostumbrada, puesto que eran asignaturas creativas.

11- He repercutido en la medida en que me ha dado una visión distinta a la que tenía previamente. La institución educativa previa a la licenciatura me otorgo poca información para la formación de una opinión sobre la licenciatura por lo que tuve que indagar con estudiantes de comunicación de la UAQ y de otras instituciones.

12- Pues antes no me imaginaba que todo, o al menos la mayoría, tenía que ser teoría.

13- Mucho, porque me quise dar cuenta que los medios de comunicación no lo son todo, sino que hay que investigar a profundidad sobre la que pasa en la sociedad.

14- Antes me gustaba la idea de estudiar esta carrera, ahora me fascina estar aquí, pues aunque hay dificultades el resultado de cada una de ellas es satisfactorio.

15- De mucho, porque gracias a una buena institución educativa se puede tener una mejor preparación, y mis intereses han cambiado mucho por que se puedan tener una mejor educación.

16- Desde el inicio de la UAQ por su plan de estudios porque creo que tiene o le da más importancia al periodismo y no tanto a los medios de comunicación.

2do sem. UVM

1- Me ilusiona más la publicidad.

2- En mucho veo las cosas diferentes.

3- En este momento no mucho pues aun estoy en segundo semestre y estoy viendo las distintas que me ofrece tanto la universidad como la carrera.

4- Pues llevo 2 semestres por lo que no se cuanto vaya a cambiar mis intereses. Me gusta la carrera, me gusta la práctica por lo que me gustaría que hubiera más.

5- Me ha hecho darme cuenta de que si es lo que quiero y lo que me gusta.

6- Mucha, me ha abierto nuevos panoramas antes las cosas y me ha creado otra visión de todo.

7- Me gusta mucho que en la universidad la carrera se enfoca mucho más a todo lo creativo, y hacer proyectos, talleres y más a lo empresarial.

8- Me gusta que en la UVM la comunicación va mas dirigida a creatividad, foto, cine medios que a empresarial.

9- Antes no me gustaba la fotografía, ahora me gustaría aprender y agarrar mas gusto.

10- Me siento a gusto con la carrera, todas las materias me llaman la atención.

11- Mucho ahora veo las cosas diferentes ya que se mas acerca de la carrera en que consiste, etc.

2do sem ITESM

1- Pues desde antes de ingresar al tec, ya tenia claro lo que quería hacer; sin embargo, con el pasar del tiempo dentro del tec, me van guiando para determinar mejor lo que quiero hacer, pulir mis ideas. Ha sido una guía para mí.

2- En realidad solo siento que hay materias que ni al caso con la carrera.

3- Ha llegado a sembrar en mi el sentimiento del emprendedor incansable, siempre listo para enfrentar todo. Se que cuando salga de la institución las herramientas que aprendí marcaran mis oportunidades y forma de trabajo.

6to. Sem. UAQ

1- Ha cumplido mis expectativas.

2- Muchísimo.

3- Muchísimo.

- 4- Mucho, antes tenía una menor idea de lo que quería hacer.
- 5- Demasiado, casi no veo futuro.
- 6- No mucho, mis expectativas fueron bajas al entrar y lo siguen siendo.
- 7- Muchísimo, yo desde un inicio quería estudiar en la UAQ por la calidad académica y principalmente el enfoque de maestros por la facilidad de la libertad de cátedra.
- 8- Mucho, me di cuenta que cualquier carrera es importante y que todos sufrimos para encontrar trabajo.
- 9- ----
- 10- Bastante, antes de la escuela solo tenía sueños de lo que haría, ahora se que ya es real lo que estoy haciendo.
- 11- Me siento muy desilusionado de mi plan de estudios ya que el mismo encaja con el perfil que quiero y más aún, la formación no es muy buena que digamos y faltan recursos académicos.
- 12- Mucha por que desgraciadamente no hay mucha información o planeación en los planes de estudios referentes al ámbito deportivo pero en general creo que lo demás esta bien, me ha dado bases y conceptos para realizar la profesión pero respecto a mis intereses no hay nada.

6do sem. UVM

- 1- Pues más que nada en que hace que la carrera y las materias sean más atractivas y en el caso de la televisión me agrada como se imparte la materia.
- 2- ----
- 3- Bastante, pero aun así, sigo firme en mis intereses pero me ha abierto la mente para poder ver que hay una infinidad de opciones en esta carrera y que uno debe elegir lo que mas le guste y también ver que ámbito de la comunicación gana mas dinero.
- 4- La institución no me ha dado repercusiones.
- 5- Pues si ha repercutido, hay cosas que ya no me gustan o que no son como yo creía.
- 6- Me ha ayudado a establecer interese y mejorar aptitudes y por lo tanto, darme cuenta en que áreas soy buena y cuales puedo mejorar.
- 7- Mucho, por que ahora considero que tengo más visión.

6to sem ITESM

1- Ciertamente es que en ciencias de la comunicación no se estudia para cineasta sin embargo muchas personas entran a esta carrera con dicho sueño y es obvio que a final la realidad les da un duro golpe en la cara. LCC no es cine, punto. Actualmente no tengo un rumbo definido en mi vida. No se que ámbito me voy a dedicar solo se que durante todo este tiempo aprendí que comunicólogo es mas que cine, radio y televisión. Estoy aprendiendo un poco de todo para que el día en que despierte decidido de lo mejor de mí y sea exitoso en la vida. Como dije antes esta institución me ha despertado el interés por la comunicación organizacional y me ha ayudado a desarrollarme un poco como diseñador y animador digital. Solo el tiempo me ayudara a elegir mi camino.

2- Me inculcado intereses, valores y ganas de tomar acciones y buenas decisiones para mejorar la calidad de vida de las personas.

3- Desde el primer día hasta la actualidad, mi escuela me ayuda a encontrarme cada vez más en mis afinidades, donde las herramientas que me prestan son excelentes.

8vo. Sem. UAQ

1- Ha generado mucha inquietud por el imaginario que tenemos respecto a la carrera, sin embargo, y gracias al programa y los profesores se han resultado las dudas y se ha ampliado la visión que tenía cuando ingrese.

2- Antes tenía mas claro qué quería hacer.

3- No mucho.

4- Mucho, pues en algunas cosas han alimentado mis intereses, aunque en otros los han derrumbado.

5- Mucho por la orientación del plan de estudios: no se enfoca únicamente a medios, sino a investigación y comunicación social, entre otros.

6- No muchos solo mandas al diablo al radio.

7- Mucho, antes creía que un comunicólogo sólo podía laborar en medios, pero al entrar me di cuenta que hay otros campos, como la investigación, que es también un campo laboral muy extenso y poco explorado.

8- Mucho, pues gracias al plan de estudios que maneja la UAQ en esta carrera he podido descubrir, como muchos, que el comunicador, cumple una labor social más allá de la televisión, radio y periódico.

9- Demasiado, por que tenían grandes expectativas sobre la licenciatura y me lleve muchas decepciones.

10- He repercutido en gran medida, ahora me molesta que ciertas asignaturas no son dadas con la profundidad necesaria para enfrentar el mundo laboral. Antes pensaba que era una plataforma para expresarme y ahora lo veo como un apoyo básico para lo que me gusta y en lo que piensa especializarme en un futuro cercano.

11- De manera total, creo que si no hubiera estado en la FCPyS de la UAQ quizá el día de hoy no estaría interesada en la vertiente política de la comunicación.

8vo sem. UVM

1- Quisiera que se presionara de cierta manera un poco mas el desempeño de los estudiantes.

2- Mucho, ya que por medio de los trabajo de clase he encontrado contactos, con maestros de UVM he tenido proyectos que me ayudarían en un futuro y aquí he encontrado mi futuro laboral... en pocas palabras... de aquí salgo con trabajo.

3- Mucho he aprendido mas cosas de mi carrera en la institución en la que estoy; en comparación a amigos que estudian lo mismo en otras instituciones. Hoy se que la universidad si me ha abierto puertas y lo seguirá haciendo para mi desarrollo personal.

4- No me ha repercutido, al contrario he aprendido muchas cosas

5- Definitivamente la escuela ha influido mucho pues conocí otras áreas y me interese en otras cosas, además descubrí habilidades que no sabia que tenia.

6- En mucho, a que es la que me de las bases para conocer, entender y aplicar ya en el ámbito laboral y profesional de la carrera.

7-En la infraestructura, me ha permitido utilizar el equipo en mis labores de trabajo, la oportunidad además de practicar con equipo actualizado y que incluso esta mas adelantado a lo del campo.

Planes de Estudios por Institución

UVM Plan de Estudios Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Área Profesional Obligatoria	
Asignaturas	Créditos
Taller de Estética y Arte	5.6
Fundamentos de Mercadotecnia	5.6
Comunicación Organizacional	5.6
Introducción a la Teoría de Comunicación	5.6
Procesos Psicológicos de la Comunicación	5.6
Taller de Redacción	5.6
Comunicación Virtual	5.6
Escritura Creativa	5.6
Estudios Cuantitativos en Comunicación	5.6
Función Social de los Medios	5.6
Escribir para los Medios	5.6
Estudios Cualitativos en Comunicación	5.6
Letras Contemporáneas	5.6
Teorías Contemporáneas de la Comunicación	5.6
Ética y Normatividad de la Comunicación	5.6
Gestión de Empresas de Comunicación	5.6
Habilidades Periodísticas	5.6
Competencias Lingüísticas	5.6
Prácticas Periodísticas	5.6
Problemas y Proyectos de Comunicación	5.6
Análisis y Diseño de Contenidos	5.6
Apreciación Cinematográfica	5.6
Paradigmas del Pensamiento Actual	5.6
Taller de Medios Virtuales	5.6
Comunicación Publicitaria	5.6
Periodismo Especializado	5.6
Comunicación Política	5.6
Estudios de la Opinión Pública	5.6
Taller de Fortalecimiento al Egreso	5.6
Taller de Imagen	5.6
Laboratorio de Producción Fotográfica	5.6
Laboratorio de Sonido	5.6
Laboratorio de Producción Radiofónica	5.6
Proyectos Radiofónicos	5.6
Producción Televisiva	5.6
Proyectos Televisivos	5.6
Laboratorio de Proyectos Interactivos	5.6
Proyectos de Creatividad e Innovación en Hipermedios	5.6
Total Créditos del Área:	212.8
Área Profesional Optativa	
Dirección de Marketing	5.6
Estrategias de Publicidad	5.6
Marketing Industrial y Electoral	5.6
Plan de Mercadotecnia	5.6
Reingeniería en la Organización	5.6
Relaciones Públicas en la Organización	5.6
Auditoría en Comunicación	5.6
Consultoría en Comunicación	5.6
Diseño de Audio	5.6
Escritura de Ficción para Medios	5.6
Estrategias de Comunicación en la Organización	5.6
Fotografía Publicitaria	5.6
Guión y Producción Documental	5.6
Laboratorio de Campañas	5.6
Locución y Doblaje	5.6

Los Medios de Comunicación en la Organización	5.6
Medios Educativos	5.6
Plan de Medios	5.6
Planeación Estratégica en Comunicación	5.6
Producción Editorial	5.6
Psicología Social en las Organizaciones	5.6
Seminario de Temas Contemporáneos I	5.6
Seminario de Temas Contemporáneos II	5.6
Seminario de Temas Contemporáneos III	5.6
Seminario de Temas Contemporáneos IV	5.6
Seminario de Temas Contemporáneos V	5.6
Video Corporativo y Comercial	5.6
Video de Ficción y Artístico	5.6
Total Créditos del Área:	50.4
Área Sello	
Desarrollo Empresarial	4.1
Habilidades de Interacción	4.1
Liderazgo	4.1
Habilidades de Negociación	4.1
Identidad e Imagen	4.1
Habilidades de Influencia	4.1
Comunicación Efectiva	4.1
Desarrollo Universitario	
Desarrollo Humano	4.7
Formación Cultural	4.7
Visión Global	4.7
Entorno Sociopolítico y Económico de México	4.7
Calidad	4.7
Prospectiva	4.7
Desarrollo Emprendedor	4.7
Responsabilidad Social	4.7
Total Créditos del Área	62.2
Área Sello	62.2
Área Profesional Obligatoria	212.8
Área Profesional Optativa	50.4
Total de Créditos:	325.4

ITESM Plan de Estudios Licenciado en Ciencias de la Comunicación (Plan 2007)

Remediales

Inglés remedial I
Inglés remedial II
Inglés remedial III
Inglés remedial IV
Inglés remedial V
Fundamentos de la escritura
Introducción a las matemáticas
Introducción a la computación

Primer Semestre

Introducción a la carrera de LCC
Lengua extranjera
Arte y cultura contemporánea
Sociología
Fundamentos de la ciencia política
Historia mundial contemporánea
México contemporáneo

Segundo Semestre

Administración
Comunicación, ideología y poder
Sistema jurídico mexicano
Taller de análisis y expresión verbal
Estadística para la investigación en ciencias sociales
Perspectiva internacional

Tercer Semestre

Fotografía e imagen digital
Métodos cuantitativos para la investigación social
Economía
Ética, persona y sociedad
Filosofía y pensamiento contemporáneo
Semiótica

Cuarto Semestre

Diseño gráfico
Lenguaje audiovisual
Métodos cualitativos de investigación
Comunicación organizacional
Expresión verbal en el ámbito profesional
Literatura mundial contemporánea

Quinto Semestre

Guiónismo para medios audiovisuales
Producción audiovisual
Comunicación masiva
Imagen corporativa
Géneros periodísticos informativos
Mercadotecnia

Sexto Semestre

Diseño y producción editorial
Comunicación y estudios culturales
Literatura hispanoamericana contemporánea
Perspectiva científica y tecnológica
Géneros periodísticos de opinión
Optativa profesional I

Séptimo Semestre

Diseño y producción de medios interactivos
Comunicación internacional
Perspectiva sociopolítica
Optativa profesional II
Tópicos I
Tópicos II

Octavo Semestre

Comunicación política
Comunicación publicitaria
Desarrollo de emprendedores
Optativa profesional III
Tópicos III
Tópicos IV

Noveno Semestre

Seminario de investigación en comunicación
Marco jurídico de la comunicación
Ética, profesión y ciudadanía
Optativa profesional IV
Tópicos V
Tópicos VI

UAQ Plan de Estudios Lic: Comunicación y Periodismo.

Área	Unidad de Aprendizaje	COMUNICACIÓN PERIODISMO		Asignaturas				Num. Crédito si Horas
AREA	Aprendizaje	Habilidades de Aprendizaje H=5 C=10	Tópicos de las Ciencias Sociales H=5 C=10	Método Cuantitativo H=5 C=5	Lectura Redacción y Expresión Oral H=5 C=5	Cómputo H=5 C=5	-	H= 25 C= 35
INTER-DISCIPLINAR	Conocimiento y Sociedad	Epistemología H=5 C=10	Introducción a la Teoría Social H=5 C=10	Métodos Cualitativos H=5 C=5	Conformación del mundo moderno H=5 C=5	Conformación del Estado-Nación S.XIX H=5 C=5	-	H= 25 C= 35
ÁREA DISCIPLINAR	Comunicación y Periodismo	Teoría de la Comunicación Humana H=5 C=10	Bases Generales del Periodismo H=5 C=10	Admón. de Empresas de Comunicación H=5 C=5	Conformación del mundo contemporáneo H=5 C=5	Conformación del Estado-Nación S.XX H=5 C=5	Redacción Especializada H=5 C=5	H= 30 C= 40
	Lenquajes	Lingüística H=5 C=10	Periodismo Informativo H=5 C=10	Guionismo para medios H=5 C=5	Literatura Contemporánea H=5 C=5	D.G. para la comunicación H=5 C=5	Taller de Foto-Periodismo H=5 C=5	H= 25 C= 40
ÁREA	Periodismo y Medios Informativos	Semiótica H=5 C=10	Periodismo especializado H=5 C=10	Deontología y Legislación H=5 C=5	Investigación Periodística H=5 C=10	Diseño editorial por computador H=5 C=5	Taller de Radio H=5 C=5	H= 25 C= 45
PROFESIONAL	Comunicación Institucional	Comunicación organizacional H=5 C=5	Mercadotecnia H=5 C=5	Estadística y Análisis de Estudios de Opinión H=5 C=5	Seminario: Identidad e Imagen Institucional H=5 C=5	Nuevas Tecnologías de la Com. H=5 C=5	Taller de TV H=5 C=5	H= 25 C= 30
	Comunicación Social	Teorías para el estudio de medios de difusión H=5 C=10	Seminario: Investigación en Comunicación. H=5 C=10	Análisis Políticos y gpos. de interés H=5 C=5	Comunicación Política H=5 C=5	Diseño de Campañas de Comunicación Social H=5 C=5	Taller de Multimedia H=5 C=5	H= 25 C= 40
AREA INTEGRADORA		INVESTIGACIÓN		PRÁCTICAS PROFESIONALES				C= 60