

CAPÍTULO II

Presentación de Ejes Especializantes de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sonora

En este capítulo se describen los antecedentes sobre la planeación que se ha llevado a cabo en la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, para dar a conocer los contenidos de los ejes especializantes, los cuales se pueden identificar en el mapa curricular a partir del séptimo semestre.

2.1 Estructura curricular

La Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sonora se fundó después de una serie de manifestaciones de estudiantes que procedían de la Universidad del Noroeste (UNO); formalmente dio inicio con el plan de estudios 82-1 que permitió el egreso de la primera generación conformada en su mayoría por alumnos que llegaron de la UNO.

El plan curricular 82-1 contaba con dos especialidades: Comunicación Educativa y Publicidad y Propaganda. Este tuvo una vigencia de tres años y dió paso al plan de estudios 85-2 que se diseñó sin especialidades pero con perfil de egreso como científicos sociales. Después de 19 años fue reestructurado en el 2004-2.

El nuevo plan está basado en el modelo por competencias, con las cuales el profesionista será capaz de identificar, diagnosticar, planificar, producir, intervenir y evaluar los procesos de comunicación, en los ámbitos de la comunicación educativa, organizacional, política, cultural, periodística y la producción en medios, a través de la utilización de recursos simbólico-discursivos, con base en elementos teórico-metodológicos y técnicos.⁸

⁸http://www.uson.mx/oferta_educativa/pe/licccscomunicacion.htm. Consultado Noviembre de 2009

Las competencias de acuerdo al plan de curricular, se describen de la siguiente manera:

- *Identificar y diagnosticar* la dimensión comunicativa de los procesos sociales utilizando para ello diversas técnicas de observación, detección y medición.
- *Planear* y proponer estrategias comunicativas que posibiliten la integración de recursos para el logro de los objetivos establecidos con base en el diagnóstico de problemas y necesidades comunicativas.
- *Producir* estrategias comunicativas utilizando recursos teóricos, lenguajes, formatos y medios pertinentes y eficaces para promover la interacción social, la solución de problemas y la satisfacción de necesidades comunicativas.
- *Intervenir* en los procesos comunicativos con el objetivo de modificarlos o transformarlos, mediando para ello la aplicación de métodos, técnicas y estrategias que generen cambios dirigidos al logro de objetivos.
- *Evaluar* las estrategias de intervención comunicativa y sus resultados de manera sistemática y organizada, con el objetivo de determinar el impacto conseguido y orientar la toma de decisiones.
- *Generar* conocimiento comunicativo especializado desde las diferentes perspectivas teórico-metodológicas de la disciplina.

Asimismo, se plantea para que el alumno logre un desempeño profesional exitoso, debe aprobar 345 créditos, distribuidos en cinco ejes formativos: común, básico, profesional, especializante e integrador comprendidos en 54 asignaturas o espacios educativos.

De acuerdo al plan de estudios 2004-02 de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sonora⁹ describe la distribución de espacios

⁹ http://www.uson.mx/oferta_educativa/pe/liccscomunicacion.htm. Consultado a Noviembre de 2009.

educativos y créditos por semestre de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la siguiente manera:

Cuadro 4
Distribución de espacios educativos y créditos por semestre
Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Distribución de espacios educativos y créditos por semestre de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación										*Actividades Complementarias	Total	**Carácter de asignatura
Semestre	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX		9	
Espacios educativos	7	7	8	6	5	5	6	5	5		54	
Créditos	39	41	42	40	32	32	41	37	37	4	345	232-Obl 109-Opt

*Por su participación en actividades complementarias a la formación integral organizadas por la Universidad de Sonora, el alumno obtendrá 4 créditos (Pertener a un grupo cultural y/o deportivo de la institución, participación en veranos de la ciencia), 2 créditos (Asistencia programática a eventos culturales con un mínimo cinco al semestre, Participación en grupos de formación artística y deportiva) los cuales podrán acreditarse en los primeros seis semestres de los estudios de licenciatura.
**Obl= Obligatoria Opt= Optativa

En la siguiente tabla se pueden observar los cinco ejes de formación, distribución de espacios educativos, número de créditos y el porcentaje de créditos. El especializantes que es de nuestro interés, se coloca en el cuarto lugar con nueve espacios educativos entre ellos Multimedia II, Seminario Teórico I, II y III, Seminario Metodológico I, II y III, y dos optativas dependiendo de la oferta que tenga cada eje especializante.

Cuadro 5
Ejes de Formación

Eje de Formación	No. Espacios Educativos	No. de créditos	Porcentaje de Créditos
Común	4	16	4.64 %
Básico	18	122	35.36%
Profesional	14	84	24.%
Especializante	9	51	14.78%
Integrador	9	72	20.87%
Total	54	345	100 %

Fuente: www.psicom.uson.mx/comunicacion/descripcion.htm

De acuerdo al plan curricular podemos describir a grosso modo los ejes de formación de la siguiente manera:

Eje de Formación Común.

Abarca lineamientos de formación general e incluye factores fundamentales que el alumno empleará durante el plan de estudios como la lectura y redacción de textos, uso de la computadora, Internet y tecnología de redes, desarrollo de habilidades de pensamiento, entre otros.

Los espacios educativos que conforman este eje según el mapa curricular son: estrategias para aprender a aprender, nuevas tecnologías de la información y la comunicación, característica de la sociedad actual y ética y desarrollo.

Eje de Formación Básica.

Integra espacios educativos que han sido diseñados para aportar conceptos, conocimientos y habilidades básicas comunes a varias áreas o disciplinas afines a la Ciencia de la Comunicación.

Los espacios son: estadística descriptiva, modelos de la comunicación, introducción a las ciencias sociales, metodología de la investigación social, comunicación y producción de mensajes, desarrollo histórico de los medios de comunicación, métodos cuantitativos, comunicación, audiencia y recepción, comunicación y nuevas tecnologías, seminario de planeación en comunicación, estadística inferencial, métodos cualitativos, usos sociales de la comunicación, comunicación en espacios comunitarios, intervención y evaluación de estrategias comunicativas I y II, introducción a la comunicación organizacional, introducción a la opinión pública.

Eje de formación Profesional.

Proporciona al estudiante conocimientos, habilidades y/o destrezas que le permitan desenvolverse para la práctica profesional en el mercado de trabajo.

Espacios educativos: lenguajes de la comunicación, producción de medios impresos I y II, producción fotográfica I y II, producción radiofónica I y II, producción audiovisual I y II, producción multimedia I, tres materias optativas.

Eje de formación Especializante.

Permite que el alumno pueda orientar su perfil hacia una especialidad de la profesión, en las siguientes áreas de desempeño profesional:

- Política
- Educación.
- Organizaciones
- Producción en medios
- Periodística
- Cultura

Espacios educativos: producción multimedia II, seminario metodológico de comunicación I, II y III, seminario teórico de comunicación I, II y III y tres optativas.

Eje de Integración.

Tiene el objetivo de ofrecer al estudiante espacios educativos que le permitan:

- Aplicar y dar continuidad al fortalecimiento de las habilidades intelectuales de estudio, la búsqueda y manejo de información, responsabilidad social y ética profesional, entre otros.
- Aplicar los conocimientos adquiridos en etapas previas para la resolución de conflictos de la profesión con un enfoque interdisciplinar.
- Realizar actividades prácticas que incluyan las habilidades desarrolladas y aprendizajes adquiridos durante el plan de estudios.
- Los espacios educativos que integran éste eje son los siguientes: práctica de comunicación I, II, III, IV, V, VI y prácticas profesionales de comunicación I, II y III.

Cabe señalar que en la intersección que se da entre el eje especializante y el integrador aparecen en el noveno semestre las prácticas profesionales universitarias¹⁰, en donde el alumno tendrá que demostrar a la Universidad de Sonora, 255 horas¹¹ de prácticas en una institución del sector público, privado o social.

El funcionamiento de las prácticas profesionales universitarias, de acuerdo a Matus y Leyva¹², se vincula con los contenidos de los seminarios teóricos, metodológicos e instrumentales, por ello sostienen que los docentes están obligados a conocer y contribuir desde lo académico al desarrollo y conclusión de los proyectos que se registren de manera paralela en el espacio educativo de práctica profesional de comunicación y en la coordinación de prácticas profesionales de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sonora.

Este procedimiento se debe llevar a cabo una vez iniciado el VII semestre y como lo señala en una entrevista realizada a Manuela Matus Verdugo, Coordinadora de Prácticas Profesionales de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se han aprovechado para informar sobre los lineamientos de prácticas profesionales universitarias, los días programados para la presentación de ejes especializantes –como se describe más adelante-; aunque, agrega, que el Reglamento que marca los Lineamientos para la realización de prácticas profesionales en la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, aprobados en sesión extraordinaria 04-09, por el H. Consejo Divisional de Ciencias Sociales, el ocho de julio de 2009, se encuentran disponibles en el sitio del Departamento de Psicología y Ciencias de la Comunicación.

Para el caso del plan de estudios las estrategias de comunicación para promover la oferta educativa se centran en actividades organizadas por la Secretaría de Educación Pública con *Expo orienta*, el Colegio de Bachilleres con las *Cobachadas*, la División de

¹⁰ En sesión extraordinaria 11-09, del H. Consejo Divisional realizado el día 15 de diciembre de 2009, en el Acuerdo 3, se aprueban las adecuaciones a los planes de estudios de los programas de licenciatura, producto de la inclusión de las Prácticas Profesionales Universitarias en el currículum escolar de los siete programas que oferta la División de Ciencias Sociales.

¹¹ Horas que representan 5% de los créditos del plan de estudios.

¹² Matus y Leyva, Ponencia. Práctica Profesional de Comunicación Organizacional bajo el modelo por competencias: Experiencias y prospectiva, 2009)

Ciencias Sociales con *La Unison cerca de ti* y el Departamento de Psicología y Ciencias de la Comunicación, a través de los cursos propedéuticos, una vez inscritos en el programa educativo.

Sobre este último, los estudiantes en estructura de módulo, han venido recibiendo información general sobre el contexto organizacional de la Unison, contextualización de la comunicación, introducción al estudio de la comunicación e institucionalización de la profesión, aprendizaje y desarrollo intelectual, expresión y creatividad de la estructura curricular, y se han venido agregando módulos relacionados con los ejes especializantes y prácticas profesionales.

Independientemente de la estructura del curso propedéutico, lo que llama la atención es que los estudiantes reciben una vez más la información, pero ahora de manera puntual, sobre la especialización y lineamientos de prácticas profesionales hasta finales del sexto semestre -pasados dos años y medio de formación académica-, precisamente cuando están próximos a tomar una decisión para seleccionar un eje especializante.

2.2 Estrategias de comunicación para la presentación de ejes especializantes

De acuerdo a una entrevista realizada al maestro Gonzalo Leyva Pacheco¹³, quien fungía como Coordinador del Programa Docente de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, cuando se inició la implementación de los ejes especializantes mencionó que dentro de la planeación para promover los ejes especializantes a los alumnos que por primera vez elegirían en el año 2007, se acordó junto con el jefe del departamento de Psicología y Ciencias de la Comunicación, Abelardo Domínguez Mejía el siguiente procedimiento:

1. Nombrar coordinadores para cada uno de los ejes.

¹³ Entrevista realizada el 3 de noviembre de 2009.

2. Los coordinadores tenían que ser maestros de tiempo completo y prioritariamente los programados en los espacios educativos Práctica Profesional de Comunicación de cada eje.

3. Cada coordinador expondría a los estudiantes la estructura del eje con el apoyo de los maestros que imparten clases en el mismo.

4. Una vez establecido lo anterior, se diseñó el programa distribuyendo por días la presentación de cada eje.

5. Los medios empleados para dar a conocer la presentación de los ejes, fueron los que proporciona la misma licenciatura: Spot en *Voz on line*, carteles informativos diseñados en asignaturas de medios impresos, folletos y el acceso a la información a través de la página de internet de la licenciatura.

La organización de este evento académico se ha realizado a finales del sexto semestre de 2007, 2008 y 2009, y han sido atendidas tres generaciones de las cuales, a la fecha, dos ya son egresadas.

El programa de presentación durante los tres años no registra cambios significativos. Estos eventos se han realizado básicamente de la siguiente forma:

- a. Duración de dos días
- b. Horarios matutino y vespertino
- c. 40 minutos de exposición por cada eje.
- d. Los ponentes han sido:
 - Comunicación periodística, Mtro. Cuauhtémoc González Valdez
 - Comunicación y Educación, 2007 Mtra. Catalina Soto Cota. 2008-2009 Mtra.

Lisset Oliveros Rodríguez

- Producción en medios, Mtra. Marcela Martínez Preciado
- Comunicación y cultura, Mtro. Alberto Acevedo Hernández
- Comunicación política, Mtro. Francisco Antonio Ceballos Fernández
- Comunicación organizacional, M.D.O Carlos Guillermo Tena Figueroa

Aunque se identifica a un coordinador, la exposición ha sido flexible pues quien coordina puede ser apoyado por otro académico en la exposición, incluso se han invitado a estudiantes para que den testimonio sobre la experiencia adquirida en alguno de los ejes especializantes.

- e. Los criterios de presentación son:
 - Nombre del eje especializante
 - Objetivo general
 - Aprendizaje del alumno (espacios educativos obligatorios y optativos)
 - Mercado de Trabajo
 - Personal docente integrante
- f. Pre registro de ejes especializantes al finalizar el segundo día de exposición.

Se entrega un impreso con un área recortable, para que el estudiante lo regrese a los organizadores una vez seleccionado la primera y segunda opción del eje que más se adecue a sus intereses profesionales.

Se acordó realizar un pre registro para conocer las tendencias de selección de ejes por los estudiantes; esta información permitiría a los directivos tener una idea sobre la preferencia de ejes especializantes y por ende considerar la programación de docentes y grupos.

De acuerdo a Matus y Leyva (2010), alguien podría sostener que el estudiante ha sido atendido por la institución al organizar este evento académico; sin embargo, consideran que en un diagnóstico realizado, se han identificado situaciones problemas tanto en el desarrollo del evento, como en el proceso de inscripción a los ejes especializantes.

Entre ellos señalan:

1. A pesar de que se establecieron criterios de presentación, no hubo una homogenización en la información proyectada. Cada coordinador abordó diferentes aspectos de lo que trata el eje especializante, lo que pudo generar confusión en los alumnos y orillando a seleccionar un eje.

2. Hubo una desventaja en la exposición por el carisma y desenvolvimiento del presentador.

3. La proporción de los tiempos destinados para la presentación de cada eje no fue moderado, restándole tiempo a los otros ejes para la sección de preguntas y respuestas.

4. Para evitar estas problemáticas en las siguientes ediciones del evento, se llegó como acuerdo interno entre los coordinadores de los ejes, respetar los criterios de presentación; sin embargo, no se cumplieron en su totalidad.

5. No se contó con presupuesto para financiar el material de difusión, en una ocasión se logró la impresión de un díptico, por lo tanto, la estrategia de comunicación ha quedado incompleta.

6. Durante las inscripciones a los ejes, los alumnos no logran identificar las asignaturas optativas que corresponden al eje seleccionado; esto en parte por la escasa información institucional y por el desinterés de los alumnos.

7. La saturación de grupos en dos ejes especializantes. Obligó a unos alumnos que si bien tenían interés en uno de esos ejes, optar por otro, sólo para cubrir el requisito que establece el plan curricular del séptimo al noveno semestre.

8. Avanzado el semestre algunos alumnos solicitaban cambiarse de eje, pues éste no cubría con las expectativas que se había formado durante la presentación que habían hecho los coordinadores durante el evento. El problema no se quedaba ahí, pues los coordinadores que tenían programados sus grupos, no aceptaban cambios de alumnos de un eje a otro.

Sobre estas expectativas se pueden observar cuáles fueron las tendencias para seleccionar un eje especializantes, con los resultados de las encuestas que se aplicaron al final de las exposiciones.

En el primer evento las preferencias fueron las siguientes:

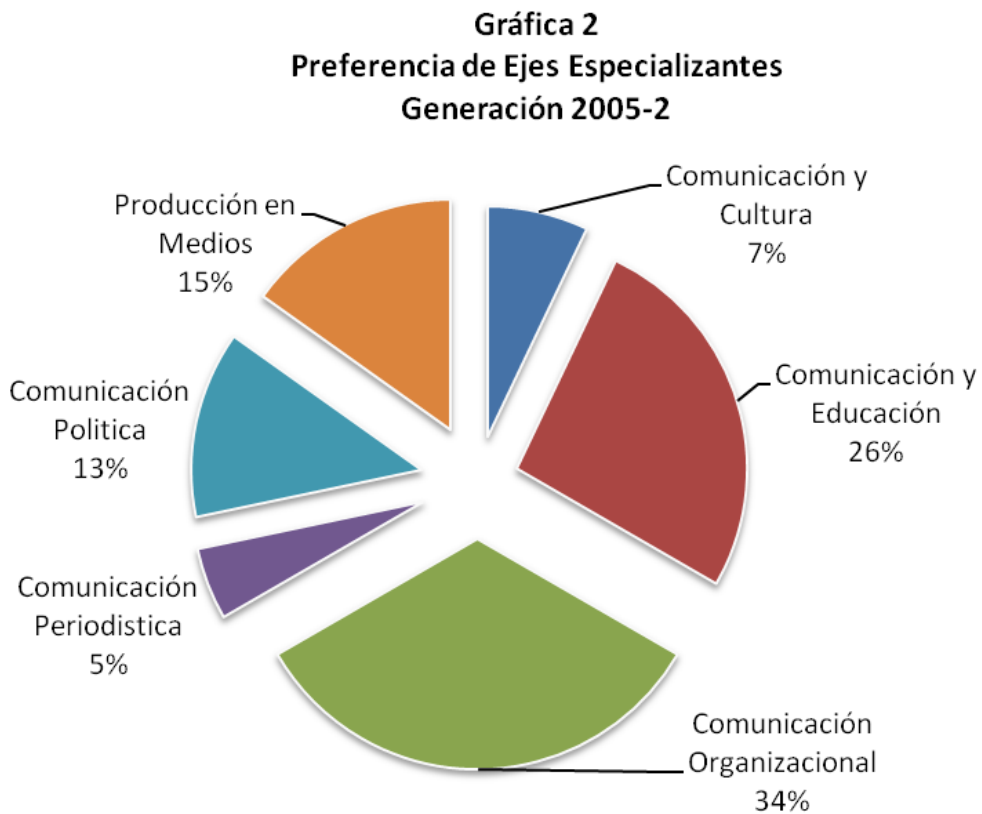
- Generación 2004-2. En este pre registro asistieron 153 estudiantes de la primera generación. Los ejes de Comunicación Organizacional y el Producción en Medios obtuvieron en el pre registro los mayores porcentajes, 35% y 26%, respectivamente y fueron los que registraron durante las inscripciones la saturación de grupos.

- Generación 2005-2. En el siguiente evento realizado en el 2005, asistieron a la presentación un total de 197 estudiantes. El eje de Comunicación Organizacional baja un punto porcentual, pero se mantiene en la preferencia. En esta ocasión el Eje de Comunicación y Educación registra mayor demanda que el de Política y Producción en Medios; sin embargo, sólo en este último se sigue requiriendo la apertura de dos grupos.

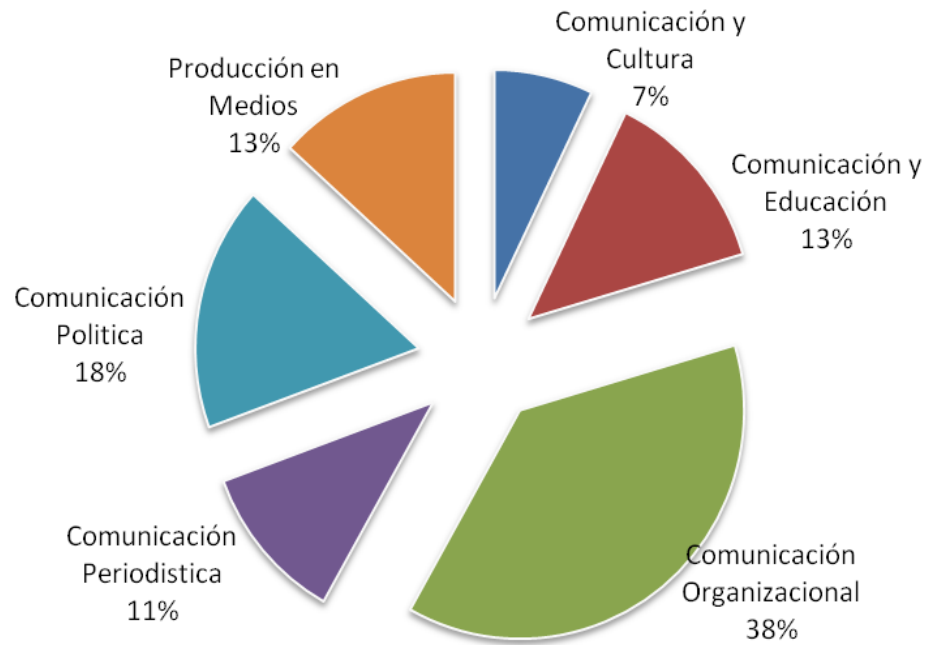
- Generación 2006-2. Los datos obtenidos en el pre registro fue de 78 estudiantes que manifestaron su preferencia por Comunicación Organizacional. Aunque hay un aumento de 18% en Comunicación Política y el mismo porcentaje entre Comunicación y Educación y Producción en Medios de 13%, sólo éste último sigue programándose con dos grupos.

Es importante destacar que el eje de Comunicación y Cultura como el de Comunicación Periodística han mantenido los porcentajes más bajos, 9,7 y 7% el primero 6, 5 y 11% el segundo. Para el caso de Organizacional, aun cuando se le preguntaba al estudiante cuál sería la segunda opción de su preferencia, este eje se mantenía con los porcentajes más altos, de hecho en el 2005-2 rebasó el porcentaje de 34% a 38%.

Los datos cuantitativos han permitido a los directivos del Departamento de Psicología y Ciencias de la Comunicación, hacer una prospectiva sobre la posible programación de grupos y maestros de los seis ejes especializantes.



Gráfica 3
Preferencia de Ejes Especializantes
Generación 2006-2



Para conocer sobre la difusión del evento, recuperamos información cualitativa de dos grupos focales que Matus, Leyva y González, realizaron para conocer los argumentos que definían en los estudiantes la selección de un eje especializante.

Los grupos focales se llevaron a cabo con alumnos del séptimo semestre, considerando una guía de preguntas estructura en cuatro temáticas:

1. formación especializante
2. difusión de ejes especializantes
3. selección de ejes
4. mercado de trabajo.

De acuerdo a los resultados se realizó un análisis de contenido de la temática dos y se ha podido identificar lo siguiente:

- La difusión de los ejes especializantes es tardía, requieren conocer la estructura y contenido de cada uno de ellos desde los primeros semestres. Se informan a través de Internet; sin embargo, consideran que la información no está actualizada y no hay homogenización en los contenidos.

- Solicitan la organización de eventos centrados exclusivamente en los seis ejes especializantes, de tal suerte que no se queden en los cursos propedéuticos ni en el semestre previo a la selección, porque no recuerdan nada y cuando obtienen información previa a la selección la consideran saturada y obtenida de manera muy rápida.

- Algunos solicitan asesoría a maestros que se resisten al modelo curricular por competencias, lo que puede crear confusión en la toma de decisión.

- Han solicitado asesoría para definir su selección a: egresados que no tienen relación con el plan de estudio vigente, estudiantes que ya cursan un eje especializante, y a estudiantes de su misma generación.

- Consideran realizar un evento académico tipo congreso, foros, series de conferencias o pláticas, para dar mayor difusión e información sobre los ejes especializantes.

Aunque hay otros factores que influyen en la determinación para seleccionar un eje especializante, resalta la comunicación interpersonal y mediada por computadora que se establecen entre los alumnos de diferentes semestres. En ese proceso de comunicación los alumnos demuestran que no están aislados, y eso les sirve para intercambiar opiniones, independientemente de que la información oficial llegue o no de manera oportuna, bien o mal, ellos toman decisiones sobre su formación académica,

En este sentido la comunicación externa en el Departamento de Psicología y Comunicación, ha sido rebasada por las interacciones que se establecen entre los estudiantes. Por ello en este trabajo de investigación de carácter propositivo, se diseña una propuesta que mejore la planeación del evento y las estrategias de comunicación entre la institución y los estudiantes.