

31  
2 ej



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INCORPORACION  
DE LOS EGRESADOS DE LA LICENCIATURA EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACION AL MERCADO  
LABORAL.

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
**LICENCIADO EN CIENCIAS  
DE LA COMUNICACION:**  
P R E S E N T A :  
**NICANDRO      CARDENAS      TOLEDO**



ASESOR: DR. OCTAVIO ISLAS CARMONA

MEXICO, D. F.

MARZO DE 1996

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## **AGRADECIMIENTOS**

**A mis profesores  
los cuales me ayudaron a  
salir adelante durante  
los cuatro años  
de la carrera, gracias a  
todos ellos terminé la  
licenciatura.**

## **AGRADECIMIENTOS**

**A todos los profesores y empleadores  
que me proporcionaron una  
información muy valiosa  
para enriquecer mi tesis.**

## DEDICATORIA

**A mis padres Carlos y Salustia  
por todo el apoyo que me brindaron  
para concluir mis estudios profesionales,  
gracias.**

## INDICE

INTRODUCCION.....	1
1. CRISIS, DESEMPLEO Y EGRESO PROFESIONAL.....	3
1.1 Antecedentes.....	3
1.2 La crisis económica de la década de 1980.....	8
1.3 El desempleo en México.....	15
1.4 El redimensionamiento del Estado.....	22
1.5 Efectos de la innovación tecnológica sobre el empleo.....	26
1.6 El egreso profesional.....	28
2. LA EDUCACION SUPERIOR.....	31
2.1 El Estado y la Educación Superior.....	31
2.2 La Educación Superior en México.....	33
2.3 El financiamiento.....	38
2.4 La Universidad Nacional Autónoma de México.....	40
2.4.1 La profesionalización del trabajo académico.....	43
3. CIENCIA DE LA COMUNICACION.....	45
3.1 Apertura de escuelas y matriculación.....	45
3.2 La crisis de las Ciencias de la Comunicación.....	54
3.3 Mercado de trabajo.....	59
3.3.1 El desfase entre escuela y mercado laboral.....	59
3.3.2 Los medios de comunicación en México.....	64
4. LA LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION EN LA FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES.....	66
4.1 Las consecuencias de la matriculación.....	66
5. EL PROFESIONISTA QUE LOS MEDIOS QUIEREN.....	71
5.1 PRENSA.....	71
5.1.1 El Universal.....	71

5.1.2 Excelsior.....	74
5.1.3 La Jornada.....	76
5.1.4 La Prensa.....	78
5.1.5 Novedades.....	80
5.1.6 El Financiero.....	82
5.1.7 El Nacional.....	84
5.1.8. Uno Más Uno.....	85
 5.2 Radio.....	 87
5.2.1 Stereo Rey.....	87
5.2.2 Radioprogramas de México.....	89
5.2.3 Núcleo Radio Mil.....	91
5.2.4 Digital 99.....	93
 5.3 Televisión.....	 95
5.3.1 Inevisión.....	95
 5.4 Agencias de Publicidad.....	 97
5.4.1 Publicidad Ferrer.....	97
5.4.2 John Walter Thompson.....	100
5.4.3 Dieste BBDO.....	102
5.4.4 Disal Publicidad.....	104
5.4.5 Young & Rubicam.....	106
5.4.6 Satchi & Satchi.....	108
5.4.7 Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.....	111
 Resultados.....	 115
 6. VISION DE LOS EDUCADORES.....	 118
6.1 Universidad Intercontinental.....	118
6.2 Escuela de Periodismo Carlos Septién García.....	120
6.3 Universidad Autónoma Metropolitana.....	122
6.4 Universidad Latinoamericana.....	124
6.5 ENEP Acatlán.....	127
6.6 ENEP Aragón.....	129

---

6.7 Universidad del Valle de México.....	131
6.8 Universidad Anáhuac.....	133
6.9 ITESM Campus Estado de México.....	135
6.10 Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.....	138
6.11 ITESO.....	139
<b>Resultados.....</b>	<b>144</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>147</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>154</b>



## INTRODUCCION.

Cada año egresan miles de estudiantes de las más de cien universidades, institutos y escuelas que imparten la carrera en Ciencias de la Comunicación en la República Mexicana. El problema, para los comunicólogos, al igual que para todo joven universitario, es incorporarse lo más pronto posible a un trabajo relacionado con su campo profesional.

En este sentido, entre los egresados de Ciencias de la Comunicación se ha acrecentado, en los últimos diez años, el desempleo y el subempleo. Siendo cada día más difícil para un profesionista colocarse, sobre todo, en los medios masivos de difusión.

Por medio de la presente investigación pretendemos reconocer las principales causas que provocan el desempleo en un considerable número de egresados de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Con este trabajo queremos contribuir a la solución de este grave problema, ya que consideramos que identificar las causas que generan un determinado fenómeno es el primer paso para su solución.

En el Capítulo I, se aborda el aspecto económico, el político y el laboral. Por un lado, a nivel macro se presenta un análisis de la crisis económica que afectó al país durante la década de los ochenta, fenómeno que repercutió en el descenso de la generación de empleos sostenido durante los setenta. Por otro, en el plano político, se encuentran las medidas de ajuste instrumentadas por el Gobierno de la República para sanear las finanzas públicas, las cuales implicaron recortes de planillas de personal, reducción de subsidios, privatización de empresas públicas y paraestatales.

En el Capítulo II, se presenta un análisis de la Educación Superior en México, su crecimiento, número de instituciones, cantidad de matriculados por áreas, así como el caso de las Universidades Públicas y la repercusión de la reducción del subsidio del Estado, destacando la problemática de la Universidad Nacional Autónoma de México.

En el Capítulo III analizaremos el crecimiento y desarrollo de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, desde sus orígenes en 1949 hasta nuestros días. Aquí se hace referencia del número de instituciones que se fueron incorporando por año, el número de la matrícula estudiantil, las consecuencias de su crecimiento y "la crisis epistemológica y teórico-conceptual". En una segunda parte, se aborda el problema del mercado de trabajo y el desfase entre oferta y demanda de recursos profesionales. Se presentan datos de empresas de radio, televisión, agencias de publicidad y el número de trabajadores contratados.

En el Cuarto Capítulo se particulariza brevemente el caso de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Aquí, se ofrecen datos del número de matriculados de 1951 hasta 1993, se explica cómo fue creciendo hasta ocupar el 41 por ciento de la matrícula de la Facultad y las consecuencias que esto trajo.

El Quinto Capítulo es básicamente testimonial, se divide en dos partes. En la primera se presenta el punto de vista de algunos directivos de diarios, radiodifusoras, una televisora y agencias de publicidad acerca de sus preferencias a la hora de contratar personal, sus requerimientos y necesidades laborales. En la segunda, toman la palabra los directivos de algunas escuelas de comunicación del Distrito Federal y área Metropolitana de la Ciudad de México, ellos también hablan de la carrera de comunicación, su situación actual y de su proyección laboral.

## I. CRISIS, DESEMPLEO Y EGRESO PROFESIONAL.

### I.1 ANTECEDENTES.

En México, a partir de 1940, fecha en la que da inicio la era del llamado "milagro mexicano", la economía nacional observó un desarrollo continuo, no siempre uniforme, pero bajo la intención de construir un sistema económico susceptible de favorecer el mejoramiento de todos los órdenes de la sociedad. En esos años se promueve la agricultura comercial y se inicia la industrialización; además se logran tener algunas exportaciones como consecuencia de la Segunda Guerra Mundial y por la reconstrucción de los países europeos.

Durante el conflicto armado, las importaciones se suspendieron, y hasta 1950 se financió el desarrollo sin recurrir al crédito externo. En la referida estrategia económica se utilizó el financiamiento deficitario de las finanzas públicas y se aplicó una política de expansión del crédito.

La política expansionista del presidente Miguel Alemán desembocó en un patrón concentrador del ingreso; en parte, porque el alza de los precios estimuló las utilidades en detrimento de los salarios. Por tal motivo, a partir de 1956, afirma el investigador Américo Saldivar, se experimenta un acelerado crecimiento del producto interno industrial, estabilidad cambiaria y lento crecimiento de precios y salarios, consolidación del sistema financiero y de los grandes monopolios instaurados en el país en todos los sectores de la actividad económica.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Américo Saldivar: *Ideología y Política del Estado Mexicano (1970-1976)*. Siglo XXI Editores. México. p. 88.

Al modelo económico nacional que fue ensayado durante este periodo se le conoce como "desarrollo estabilizador" (1956-1972), y se caracterizó por el abatimiento de la inflación y el mantenimiento del tipo de cambio fijo, con base en crecientes desequilibrios en las finanzas públicas; en la balanza de pagos; en la distribución del ingreso; en el coeficiente de ahorro-inversión y en el mercado del trabajo.<sup>2</sup>

De acuerdo a Américo Saldivar, entonces el Estado mexicano puso en práctica una política económica de endeudamiento interno y externo (como palanca de impulso a la inversión privada), creciente déficit presupuestario (como medio de creación de la infraestructura económica y la creación de servicios sociales básicos), proteccionismo estatal a la industria interna (como medio de consolidación de la burguesía nacional) que a la postre benefició al capital extranjero, política monetaria y crediticia de corte conservador orientada al apoyo de la acumulación privada (como política general de desarrollo mediante la emisión de circulante, tasa de cambio estable, a partir de 1954, bajas tasas de interés, libre convertibilidad cambiaria y apoyo mediante los organismos crediticios del Estado, como Nafinsa, al proceso de industrialización).<sup>3</sup>

Estas medidas le permitieron al Estado aumentar su capacidad de iniciativa y de organización, desempeñando así un importante papel en la conformación y consolidación de las diversas facciones de la burguesía, en la orientación del desarrollo económico e intermediación en la reproducción ampliada de las relaciones capitalistas; es decir, en el proceso de acumulación del capital, confiriéndole un alto grado de autonomía política frente a la clase empresarial. Además, esta contribución derivó en una creciente legitimidad del Estado.

La industria de la transformación se convirtió en el sector eje de la industrialización en el periodo de 1950-1970, las ramas de bienes de consumo, bienes intermedios, petróleo y electricidad, se definieron como las más dinámicas. La diversificación y crecimiento del sector productor de bienes de consumo la llevó a ser la rama más dinámica, pero agotó rápidamente sus posibilidades de expansión, ante la paralela concentración del ingreso que

<sup>2</sup> Nicandro Cárdenas: "México (1971-1986). los años de la crisis", en *Matanaa*, número 2208, septiembre de 1991, p. 18.

<sup>3</sup> Américo Saldivar: *op. cit.*, p. 88.

originó su desarrollo, que la enfrentó a un mercado con franca tendencia al estancamiento y limitó sus posibilidades de reproducción ampliada. El sector de bienes de capital logró un cierto desarrollo, limitado a ramas de las industrias metal básica, transportes, construcciones y algunas de fabricación de máquinas y aparatos eléctricos ligeros, siendo nula la fabricación de máquinas herramienta.

La inversión pública representó, en promedio, el 6 por ciento del PIB, absorbiendo el 41 por ciento de la formación neta de capital fijo. El 50 por ciento de dicha inversión se destinó a infraestructura, el 36 por ciento a energéticos y el 6 por ciento a beneficio social.

Sobre ese mismo periodo, el destacado historiador Héctor Aguilar Camín, afirma que entre 1940 y 1970, la economía mexicana creció a un promedio del 6 por ciento anual, construyó una sociedad urbana y modernizó todos los órdenes de su infraestructura. Las desventajas fueron haciéndose claras conforme se acumularon y empezaron a deformar las ventajas: descapitalización del campo, concentración de la riqueza, segregación social, deformación del crecimiento industrial (protegido, desintegrado, dependiente), crecimiento de la deuda externa, transnacionalización de la economía, expansión acelerada del sistema financiero con tratos fiscales preferenciales a cambio de facilidades para financiar el gasto público. Por último, la subordinación de la política económica a las condiciones de bonanza económica.<sup>1</sup>

El agotamiento del modelo de desarrollo estabilizador desembocó en un lento crecimiento del PIB (1973-1977), en el estancamiento del coeficiente de inversión y en la reanudación del alza de precios, en parte, reflejo de la inflación internacional.

El sexenio de Luis Echeverría Álvarez (1970-1976), representa un intento fallido de dejar atrás el modelo del "desarrollo estabilizador", para entrar de lleno a la era del "desarrollo compartido". Al respecto, Aguilar Camín señala que la noción de compartir sugería los límites de la herencia recibida de las

---

<sup>1</sup> Héctor Aguilar Camín: *Después del Milagro*. Ediciones Cal y Arena, México, p. 30.

décadas previas: desigualdad y concentración económica, estrechez y contención política; alianzas con el capital y la riqueza, y restricciones de acción hacia el resto de la sociedad.<sup>5</sup>

Durante su mandato, el presidente Echeverría, fortaleció la economía pública y trató de aplicar una política redistributiva del ingreso. Incrementó ampliamente el tamaño del sector público, no sólo en términos de propiedad, sino también en cuanto a la magnitud de sus gastos. Sus ingresos aumentaron de un 8 por ciento del producto interno bruto en 1970 a 12.5 por ciento en 1975. El déficit gubernamental se sextuplicó.

Entre los proyectos más conocidos que se realizaron en esa administración destacan los centros turísticos de Cancún e Ixtapa; además, se construyó una nueva fundición de acero y algunas plantas hidroeléctricas. Asimismo se financió la exploración de pozos petroleros. El número de empresas en propiedad del Estado pasó de 86 a 740. En 1974, las exportaciones del sector público se incrementaron 76 por ciento respecto a años anteriores, y el personal ocupado creció un 30 por ciento.<sup>6</sup>

Hacia finales de 1976 ya eran evidentes los resultados de la política económica emprendida por el presidente Echeverría.<sup>7</sup> El país comenzaba a exportar petróleo y se contaba con perspectivas alentadoras por el descubrimiento de enormes yacimientos del sureste. El acero y los fertilizantes estaban a punto de dejar de ser un problema. La recuperación de Estados Unidos permitió incrementar las exportaciones. Los resultados en el sector agropecuario eran decepcionantes. Las autoridades mexicanas apenas habían podido financiar los déficits de 1974-1975.

En los últimos meses de 1976, se presentó una aguda crisis financiera, debido a una política cambiaria de corte estabilizador que obstruyó la movilización de recursos al sector productivo, favoreciendo la formación de estrangulamientos inflacionarios al inhibir la inversión privada y propiciar el deterioro externo,

---

<sup>5</sup> *Idem.*, p. 31.

<sup>6</sup> Véase Dale Story: *Industria, Estado y Política de México*, Grijalbo/CNCA, México, p. 68.

<sup>7</sup> El análisis más completo de la conducción económica de la administración echeverrista puede encontrarse en Gabriel Zaid, *La economía presidencial*, Joaquín Mortz, México.

impidiendo el ajuste de la economía frente a la evolución diferencial de precios que se observaba con respecto al exterior. Esto provocó una profunda inestabilidad financiera.

Durante el sexenio de José López Portillo, México experimentó un cierto crecimiento y estabilidad gracias al descubrimiento y explotación de yacimientos petroleros en el sureste del país, pero dicha abundancia, lejos de mostrar el camino hacia la recuperación económica, según Héctor Aguilar Camín, trajo consigo dispendios e inflación que deterioraron la moneda y las finanzas. La banca privada convirtió su búsqueda profesional de rendimientos en especulación y dolarización de sus operaciones. El mercado interno se orientó hacia el consumo transnacionalizado, el contrabando y el turismo petrolero. La industria nacional creció al costo de un flujo de importaciones que superó los ingresos petroleros.<sup>8</sup>

En este contexto, al empezar 1982, México sufría de inflación, déficit público, especulación monetaria, recesión productiva y desequilibrio con el sector externo: crecimiento de la deuda, déficit en la balanza comercial por el aumento en las exportaciones, dolarización de la economía y fuga de capitales.

---

<sup>8</sup> Héctor Aguilar Camín: *op. cit.* p. 32.

## 1.2 LA CRISIS ECONOMICA DE LA DECADA DE 1980.

El presidente Miguel de la Madrid Hurtado inició su sexenio en medio del profundo deterioro de las finanzas del sector público, propiciado porque, en julio de 1981, el precio internacional del petróleo descendió aproximadamente 10 por ciento. El sostener el tipo de cambio, al descender los precios del petróleo, hizo disminuir los ingresos fiscales del sector público. Esto implicó un aumento concomitante en el déficit de este sector, el cual tuvo que financiarse con endeudamiento externo y mayor emisión monetaria. La deuda externa aumentó un 57 por ciento en 1981, un valor más grande que todo el endeudamiento de 1975 a 1980.

El déficit financiero del sector público ascendió al 17.6 por ciento. Entre julio y agosto se fugaron más de 6 mil millones de dólares, lo que ocasionó que no se pudiera sostener la paridad cambiaria de los años anteriores, provocando la devaluación del peso.<sup>9</sup> En ese año la inflación alcanzó el 98 por ciento, y la deuda externa llegó a los 58,800 millones de dólares.

A partir de 1982, México atravesó una profunda crisis económica que tomó forma en la inflación, fuga de capitales, contracción económica y una profunda desestabilización macroeconómica. En esas condiciones la administración de Miguel de la Madrid se propuso llevar a cabo un programa de estabilización interna. Para ello se instrumentó una política económica de reducción del ingreso, retiro de subsidios y recorte del gasto de desarrollo social (empleo, salud, educación, vivienda y esparcimiento) y en la balanza comercial se buscó alcanzar el equilibrio a través de un tipo de cambio caracterizado por un proceso continuo de deslizamiento que conservó permanentemente sobrevaluado al tipo de cambio manejado por el Banco de México.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Véase Augusto Bolívar Espinoza: "El periodo de la transición a la modernidad", en *México de los ochenta. La modernización en cifras*, Universidad Autónoma Metropolitana, Plantel Azcapotzalco, México, p. 21.

<sup>10</sup> Véase el interesante artículo publicado por Federico Novelo en el diario *El Nacional*: "Situación nacional y universidad pública", 4 de noviembre de 1991.



Para contrarrestar los efectos de la crisis, la administración del presidente Miguel de la Madrid emprendió una política económica que comprendió la privatización, cierre o agrupamiento de empresas del sector público, redujo el gasto público, los subsidios y las transferencias, puso en venta el 34 por ciento de las acciones de la banca nacionalizada y cedió parte del mercado financiero del país a las casas de bolsa. El centro de la estrategia de recuperación y cambio estructural anunciado en 1982, no fue puesto en la actividad económica del Estado, sino en la vocación exportadora de agentes no estatales y en la industria maquiladora, también, de carácter privado.<sup>11</sup>

A partir de 1982, nos afirma Francisco Pastrana, comienza un período recesivo en la economía, que se profundiza en sectores como la construcción y el transporte. Los años de 1984, 1985 y 1986 son de modesto crecimiento en la industria de las manufacturas y los servicios financieros.<sup>12</sup>

En 1983 la inflación alcanzó un índice anual del 80 por ciento, para el año siguiente bajó al 59 por ciento, y en 1985 repuntó al 63 por ciento. Sin embargo, de 1982 a 1987 el volumen de producción se mantuvo constante en la industria, registrando sensibles reducciones en la industria de la construcción e incrementos en la industria eléctrica.

En 1984 la inversión privada creció 9 por ciento en términos reales; la producción de bienes de capital aumentó un 22 por ciento anual, la industria cayó de 8 por ciento a menos 3 por ciento, como consecuencia de la reducción de la inversión pública. Los bienes de consumo duradero mantuvieron un ritmo de crecimiento del 4 por ciento. El sector agrícola evolucionó un 3.5 por ciento, por encima de la producción del ciclo anterior, reduciéndose en un 6 por ciento la importación de granos.

---

<sup>11</sup> Héctor Aguilar Camín: *op. cit.*, p. 18.

<sup>12</sup> Francisco Pastrana: "Así se comportó la economía nacional, el balance del sexenio", en *México en la década de los ochenta. La modernización en cifras*, Universidad Autónoma Metropolitana, Plantel Azcapotzalco, México, p. 67.

De cualquier manera, los precios de garantía de los principales productos se incrementaron en 10 puntos porcentuales por encima de la inflación. El Banco de México ajustó en un 20 por ciento el tipo de cambio controlado, ante la especulación cambiaria del peso. La balanza de pagos tuvo una evolución favorable debido a la baja de los precios internacionales del petróleo, a la caída de cotizaciones de los productos primarios de exportación, a las altas cotizaciones del dólar y a las presiones proteccionistas de los países industrializados.

Durante el período de 1982 a 1988, el país incrementó su endeudamiento externo en casi 23 mil millones de dólares. En 1982 se debían 58,874 millones de dólares, para 1983 esta ascendió a 62,556; en 1984 ésta pasó a 69,378; en 1985 se llegó a los 72,080; en 1986 subió a 75,351; en 1987 se incrementó a 81,407; y en 1988 ascendía a 81,281 millones de dólares. Asimismo, entre 1983 y 1986 se pagaron por concepto del pago de la deuda externa 38 mil millones de dólares.

De acuerdo con Francisco Pastrana, el gobierno para hacer atractivos los instrumentos financieros nacionales respecto a los del exterior, ofreció a los inversionistas altas tasas de interés internas, aspecto que contribuyó a alimentar el círculo inflación-deslizamiento monetario-aumento de costos de producción-encarecimiento crediticio.<sup>13</sup>

Además, en 1986, el flujo de recursos externos en 1986 ascendió a 1,386 millones de dólares. En ese año, la caída de los precios internacionales del petróleo a 18 dólares y la irrupción del financiamiento externo provocaron que la inflación repuntara a 105 puntos porcentuales, debido a la presión de los costos, el tipo de cambio sobrevaluado, una deficiente producción en algunas ramas industriales y a las altas tasas de interés internacionales. Ante esta situación, el gobierno decidió instrumentar algunas medidas de mayor restricción fiscal y monetaria, mediante el Programa de Aliento y Crecimiento.

---

<sup>13</sup> Francisco Pastrana: *op. cit.*, p. 71.

En 1986, México ingresó al Tratado General de Aranceles y Comercio (GATT). Al año siguiente se dio inicio un proceso sostenido de apertura comercial unilateral. El arancel a las importaciones se fijó en un 10 por ciento y en algunos casos, sólo en un 5 por ciento. Los objetivos fueron: reducir el efecto inflacionario de un nivel anormal en la ganancia, escapar de la dependencia del mercado internacional del petróleo, iniciar el llamado "Cambio Estructural" para colocar al país en la posición de exportador de manufacturas e incorporarse al proceso de regionalización comercial con Estados Unidos y Canadá.<sup>14</sup>

En 1987, la Bolsa Mexicana de Valores, sufrió un desplome de poco más 200 mil puntos, al pasar de 373 mil puntos a 106 mil al cerrar el año. Esta situación provocó una fuga de capitales cercana a los 3 mil millones de dólares; el peso además resintió una devaluación del 35 por ciento en los dos últimos meses del año; la tasa de inflación anual alcanzó el 160 por ciento, marcando en diciembre 14.8 por ciento; los certificados de la Tesorería a un mes alcanzaron una tasa anual de interés de 121.84 por ciento.<sup>15</sup>

Para enfrentar el agudo proceso inflacionario se instrumentó el Pacto de Solidaridad Económica (PSE). Este fue el resultado de un acuerdo entre sectores corporativos del país para controlar cuatro precios ancla: los salarios, las tasas de interés, el tipo de cambio y los precios gubernamentales de bienes y servicios.

Sobre esta iniciativa, Alejandro Alvarez y Gabriel Mendoza explican que a pesar de la aplicación del PSE, seguían apareciendo profundos desequilibrios en la balanza comercial, en las finanzas públicas, en la contracción del mercado interno y había estancamiento productivo. Se registró un incremento en los niveles de desempleo, desabasto de algunos bienes básicos y el alza en las tasas de interés internas.<sup>16</sup>

<sup>14</sup> Federico Novelo: *op. cit.*

<sup>15</sup> Véase Alejandro Alvarez Bejar y Gabriel Mendoza Pichardo: México 1988-1991. ¿Un ajuste exitoso?, en Facultad de Economía de la UNAM, México, p. 12.

<sup>16</sup> Alejandro Alvarez Bejar y Gabriel Mendoza Pichardo: *op. cit.*, p. 40.

A finales de 1987, todo hacía presagiar que el Presidente Miguel de la Madrid entregaría a su sucesor un país con lenta recuperación económica, pero que se desarrollaba sobre bases económicas y políticas firmes: el incremento de las exportaciones no petroleras, sobre todo de manufacturas; la repatriación de capitales; y el aumento de las reservas internacionales, eran algunos indicadores económicos.<sup>17</sup>

Por todo lo anterior, podría afirmarse que la sucesión de 1987 tuvo un sello de continuidad. Se pretendía garantizar el desarrollo del proyecto de modernización que fue asumido por la administración de Miguel de la Madrid ante la crisis; es decir, apertura de la economía, contracción del Estado, saneamiento de las finanzas públicas, supresión de los subsidios y recorte del sector paraestatal.

En diciembre de 1988, cuando Carlos Salinas de Gortari asumió la presidencia de la República, se propuso la modernización de la economía nacional a través de la aplicación de algunos esquemas de cambio que provocaran la transición de una situación de inestabilidad financiera y cierre relativo ante el mundo, a otra de mayor apertura y creciente estabilidad. El camino fue transformar el papel del Estado en la economía, evitando que éste desempeñara el rol de benefactor, sino un papel más adecuado a una estructura productiva en lo comercial y en lo financiero, dejando el libre juego a las fuerzas del mercado y a la iniciativa privada.

Los principales objetivos del gobierno de Carlos Salinas de Gortari fueron consolidar la estabilidad y sentar las condiciones para la recuperación económica. Para lograrlo, se realizó una nueva concertación entre los sectores corporativos con la firma del Pacto para la Estabilidad y el Crecimiento Económico (PECE), el cual comprendía las siguientes medidas:<sup>18</sup>

1. Control estricto sobre las finanzas públicas, congruente con la estabilidad de precios.

<sup>17</sup> Augusto Bolívar Espinoza: "La coyuntura de 1987, el pacto obligado", en *México en la década de los ochenta. La modernización en cifras*, Universidad Autónoma Metropolitana, Planel Azeapotzalco, México, p. 53.

<sup>18</sup> Véase Francisco Hernández y Puente y J. Manuel Herrera Núñez: "Economía, Deuda Externa y Desarrollo Social", en *Economía Informa*, número 176, julio-agosto de 1989, p. 19.

2. El mantenimiento de los precios y tarifas del sector público que más inciden en los consumidores finales, tales como la gasolina, la electricidad y el gas doméstico, aumentando aquellos destinados al consumo comercial e industrial.
3. El deslizamiento gradual del peso con respecto al dólar, a razón de un peso diario, en promedio.
4. La absorción, por parte del sector privado, de los impactos de costos para no elevar los precios, revisándose por excepción los precios controlados.
5. El inicio de una profunda desregulación económica.
6. La revisión a fondo de los contratos colectivos de trabajo.
7. El impulso a la productividad del campo, a través de una política de estímulos regionales y de precios de garantía congruentes con el programa económico.

De acuerdo a Alejandro Alvarez Bejar y Gabriel Mendoza Pichardo, en los primeros tres años de gobierno del presidente Salinas de Gortari, se presentó un crecimiento económico relativamente bajo, que estuvo localizado en actividades ligadas a la exportación, con la característica que fue desigual entre sectores y ramas, además, persistieron los problemas en la agricultura y en las actividades extractivas no petroleras. La inflación superó un 15 por ciento el nivel previsto por el gobierno, debido a la aparición de mecanismos de indización como los alzas en las tarifas y precios de los bienes y servicios públicos, como el cobro de impuestos, etc.<sup>19</sup>

Con respecto a la deuda externa, se logró un alivio parcial, debido a la reducción del saldo total en aproximadamente 3 mil millones de dólares reales, lo que implicó reducir el monto de las transferencias externas netas. Esto significó un superávit primario creciente en las finanzas públicas de 8.1 por ciento en 1988; de 8.9 por ciento en 1989; y de 10.5 por ciento en 1990. Además, la reducción de la deuda aumentó la maniobrabilidad de la política

---

<sup>19</sup> Alejandro Alvarez Bejar y Gabriel Mendoza Pichardo. *op. cit.*, p. 41.

económica, al permitir la reconstrucción de las reservas en poder del Banco de México durante 1990 y financiar la cuenta corriente de la balanza de pagos y la balanza comercial que se habían vuelto deficitarias.

Las finanzas públicas parcialmente se lograron sanear, gracias a la negociación de la deuda externa y la contracción de crédito internacional disponible para el gobierno mexicano. Esto contribuyó, en junio de 1990, a una disminución de las tasas de interés internas nominales, lo que produjo un importante alivio en el servicio de la deuda interna. Además de la ayuda financiera derivada del alza del precio internacional del petróleo, ocasionada por el conflicto del Golfo Pérsico, que dio ingresos externos cercanos a los 1,200 millones de dólares mensuales, en septiembre, octubre y noviembre de 1990. A los anteriores, hay que agregar, el alza sistemática de los precios y tarifas de bienes y servicios públicos, así como el aumento en la recaudación fiscal y la venta de empresas paraestatales.

A partir, del segundo semestre de 1991, la producción del país comenzó a experimentar un pronunciado proceso de desaceleración económica. Esto, debido a la conjugación de varios factores, como la modernización del aparato productivo, la apertura comercial, la lenta recuperación de las economías desarrolladas y la política monetaria restrictiva, aplicada por el gobierno para "esterilizar" los recursos provenientes del extranjero sin poner en riesgo la política antiinflacionaria. El resultado fue que durante 1993 la producción total del país se estancó, su crecimiento real fue de 0.4 por ciento, afectando el empleo, los salarios y la permanencia de diversas empresas.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Sobre el particular, véase el interesante artículo de María de Jesús Espinoza: "Persisten vientos recesivos en el panorama económico", en *Excelsior*, 21 de febrero de 1994.

### 1.3 EL DESEMPLEO EN MEXICO.

Para analizar el grave problema que representa la incorporación de los profesionistas universitarios al mercado laboral, es preciso ubicar este fenómeno a partir de 1983, ya que precisamente en ese año se agudizó la crisis económica. Esta situación evidentemente repercutió en un incremento de los niveles de desempleo abierto y subempleo en el país con respecto a los años anteriores, ya que la tasa de desocupación fue del 6.9 por ciento en 1978; 5.7 en 1979; 4.5 en 1980; 4.2 en 1981 y 6.7 por ciento en 1982. Para 1983 las estimaciones a nivel nacional indican que la tasa de desempleo fue del 8.5 por ciento.

Las encuestas de ocupación levantadas trimestralmente por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) mostraban que la desocupación se incrementaba rápidamente a partir de 1982. Simplemente la tasa media de desempleo abierto se elevó del 4 al 6 por ciento, en la ciudad de México. A su vez, las estadísticas del Instituto Mexicano del Seguro Social registraron una disminución del 2 por ciento en el número promedio de asegurados a lo largo de 1983.<sup>21</sup>

En 1983, la tasa de desempleo en el Distrito Federal se estimó equivalente al 6.3 por ciento de la población económicamente activa (PEA), cifra superior a la reportada en 1981, cuando se registró un 3.9 por ciento, y a la de 1982, que fue del 4 por ciento. Una investigación realizada por la CEPAL en 1984, señalaba que el ritmo de crecimiento de la población económicamente activa en ese año fue del 2.9 por ciento. Mientras que la tasa de generación de empleos remunerados fue estimada en 2.7 por ciento, resultando insuficiente absorber a quienes se incorporaron a la fuerza laboral.<sup>22</sup> Esta situación agudizaba la amplia brecha que ya existía entre el desempleo abierto y la ocupación no remunerada, ya que ésta se elevó al 19 por ciento en ese año.

Durante 1985 se sucedieron dos tendencias contrarias: una, de dinamismo en el primer semestre, concentrada en ciertas actividades, como las manufacturas y la construcción, las cuales absorbieron mano de obra, y otra, recesiva, al frenarse la

<sup>21</sup> CEPAL: *Estudio Económico de América Latina y el Caribe 1983*, México, p. 26

<sup>22</sup> CEPAL: *Estudio Económico de América Latina y el Caribe 1984*, México, p. 25.

actividad económica por los recortes presupuestarios, que dieron lugar a la congelación de contrataciones y a despidos en la administración pública, empresas estatales y banca nacional.<sup>21</sup>

Por otro lado, el escaso crecimiento de los sectores agropecuario, de la construcción y del comercio, incluida la actividad hotelera, afectó seriamente la generación global de empleos, registrando el Distrito Federal un promedio del 4.9 por ciento de desempleo abierto en 1985. Para 1986, la caída de la inversión, un año agrícola desfavorable, el retroceso de la industria y de la construcción, así como la disminución relativa del tamaño del sector público, influyeron para mantener el nivel de desempleo abierto, el cual fue equivalente al 4.3 de la PEA.

Para 1987, los indicadores de la situación ocupacional coinciden en que el repunte de la actividad económica se fue reflejando en el nivel de empleo del sector formal. Con base en los reportes de las encuestas del INEGI, se estima que el desempleo abierto se redujo de 4.3 a 3.9 por ciento.

En 1988, la demanda laboral se estancó, debido a la evolución de la actividad económica. La fuerza de trabajo se mantuvo en expansión (3.2 por ciento). Conforme a un estudio realizado por la CEPAL se pudo saber que la tasa promedio anual de desempleo abierto en las 16 principales ciudades del país fue de 3.5 por ciento, cifra menor que la de 1987 (3.9 por ciento). La ocupación formal en las manufacturas se expandió poco más del 2 por ciento, cifra inferior al crecimiento de la fuerza de trabajo.<sup>21</sup>

Es importante destacar que la debilidad de la actividad económica limitó la capacidad para emplear a la fuerza de trabajo, por lo que muchos trabajadores se insertaron en el sector informal. Se estima que a lo largo de la década de 1980, el empleo evolucionó de manera similar al PIB, con una tasa media de crecimiento anual de 0.1 por ciento; mientras el desempleo abierto descendió de manera tendencial hacia 1988, debido al desajuste entre el incremento de la población económicamente activa, que alcanzó los 800 mil demandantes al año, en tanto que los puestos de trabajo permanecieron prácticamente constantes.<sup>25</sup>

<sup>21</sup> CEPAL: *Estudio Económico de América Latina y el Caribe 1985*, México, p. 15.

<sup>22</sup> CEPAL: *Estudio Económico de América Latina y el Caribe 1988*, México, p. 8.

<sup>25</sup> Al respecto, véase a Francisco Pastrana: *op. cit.*, particularmente la página 67.



En 1990 el impacto del desempleo en la población del país, fue de 4.5 millones de mexicanos, según datos de la Warton Econometrics, estimados de una población económicamente activa de aproximadamente de 3.5 millones de habitantes. A su vez, el número de personas en desempleo abierto fue del 13.5 por ciento de la PEA, tasa tres veces superior a la reportada en 1981, cuando la desocupación era equivalente al 4 por ciento. Estos datos muestran que en sólo nueve años la desocupación abierta creció un 350 por ciento.<sup>26</sup>

Asimismo, tanto la desocupación abierta como el subempleo afectaban a 8.8 millones de mexicanos, cifra equivalente al 28 por ciento de la PEA nacional, es decir, que uno de cada tres habitantes del país, con potencial productivo no estaban integrados en las actividades que forman la economía formal.

En el caso de la capital de la República, el entonces Secretario del Trabajo y Previsión Social del Departamento del Distrito Federal, Licenciado Agustín Alanís Fuentes, aseguró en septiembre de 1990, que habían 630 mil desempleados y un millón de subempleados. En cambio, el INEGI, informó un año después, que en el D.F. habían 76,463 personas desocupadas y tres millones 167,318 inactivos que representaban el 51 por ciento de la PEA.<sup>27</sup>

Durante 1990 el panorama laboral en el D.F., era el siguiente: de los casi 7 millones de empleados, en su mayoría hombres, poco más de cuatro millones eran trabajadores asalariados y 1.3 se dedicaban al comercio, mientras, 400 mil laboraban a destajo, 360 mil sin pago y 1.8 millones realizaban actividades por su cuenta. El 67.9 por ciento de las mujeres, eran inactivas, y sólo, el restante 30 por ciento se ocupaba, en tanto que, el 64 por ciento de los hombres tenían un trabajo específico, mientras el 1.9 por ciento estaban desempleados y el 31.8 por ciento eran inactivos. De la población económicamente inactiva, 1 millón 500 mil personas se dedicaban a los quehaceres del hogar, 1,256,990 eran estudiantes, 163,626 jubilados y 32,194 incapacitados.<sup>28</sup>

<sup>26</sup> "En desempleo abierto 4.5 millones de mexicanos", en *La Jornada*, 28 de julio de 1990, p. 19.

<sup>27</sup> "Más del 50% de la población ocupada del D.F., percibe hasta dos salarios mínimos", en *El Universal*, 7 de diciembre de 1991, p. 5.

<sup>28</sup> "Labora más de 40 horas a la semana el empleado en la Ciudad de México", en *El Universal*, 1 de marzo de 1990, p. 18.

El panorama laboral a Nivel Nacional, a partir la Encuesta Nacional de Empleo, arroja los siguientes datos para 1990: en el territorio nacional había una población total de 83 millones 265 mil personas, de las cuales 58 millones 317 mil están en edad de trabajar (más de 12 años). De ellas, 31 millones 229 integran la fuerza de trabajo y 27 millones 88 mil, la Población Económicamente Inactiva (PEI). La PEI está conformada por 15 millones 352 mil auas de casa (hombres y mujeres); 8 millones 721 mil estudiantes; un millón 90 mil incapacitados; 651 mil pensionados y jubilados, y un millón 271 mil en el rubro "otros". De la PEI, 892 mil personas están en disponibilidad de trabajar.<sup>29</sup>

Con respecto a la calificación de la planta laboral en México una investigación realizada por la Universidad Autónoma Metropolitana y, publicada por el diario El Heraldo, destaca que: de los más de 23 millones de personas ocupadas en la economía mexicana, sólo 1.5 millones (6.3 por ciento) son profesionistas, mientras que 12.9 millones (5.5 por ciento) desempeñan ocupaciones de tipo semi-calificado, calificado, técnico, administrativo y comercial, mientras, 1.2 millones (5.1 por ciento) desempeñan otras labores no especificadas. Poco más del 80 por ciento del personal semicalificado se concentra en dos de las 72 ramas de la actividad económica que son la agropecuaria (60 por ciento) y la manufacturera (26 por ciento).<sup>30</sup>

El personal calificado se agrupa en cuatro sectores: manufacturas (45 por ciento); servicios comunales, sociales y personales (19 por ciento); generación de energía eléctrica (14 por ciento) y comercio, restaurantes y hoteles (14 por ciento). El personal técnico se concentra en dos sectores: servicios (43 por ciento) y el de manufacturas (27 por ciento); en tanto las ocupaciones administrativas se aglomeran en los sectores comerciales y de servicios. Las ocupaciones semicalificadas son desempeñadas en su mayoría, 83 por ciento, por personas con los niveles uno y dos de escolaridad, es decir, sin instrucción con primaria completa o incompleta o con secundaria incompleta.

<sup>29</sup> "Estima el INEGI en 7 millones la cifra de desocupados, según datos complementarios", en *El Financiero*, 15 de febrero de 1994, p. 26.

<sup>30</sup> "Sólo 1.5 millones de personas ocupadas en la economía nacional", en *El Heraldo*, 7 de febrero de 1994, p. 16.

Conforme a los datos presentados en el censo de 1990, se estima que 6 millones de personas (25 por ciento de la PEA) contaban con un empleo permanente y remunerado, con jornadas de más de 48 horas semanales, mientras, 648 mil (2.7 por ciento) constituían el desempleo abierto. Finalmente, 17.4 millones (72.3 por ciento de la PEA) carecían de empleo permanente, remunerado y trabajaban menos de 48 horas semanales, es decir, estaban subempleados.<sup>31</sup>

Con respecto a los cambios registrados en la actividad económica del país en las últimas dos décadas, el sector primario mantuvo una ocupación de 5 millones de personas, mientras que en el sector secundario o industrial, pasó de 2.9 a más de 6 millones de empleados. En cuanto al sector terciario, de servicios y comercio, éste pasó de 4 millones de trabajadores en 1970 a 10.8 en 1990, ocupando al 46 por ciento de la población trabajadora del país.<sup>32</sup>

En cuanto a los niveles de desempleo abierto registrados anualmente, en el año de 1991 la tasa promedio de desocupación abierta se mantuvo invariable en términos generales. Sólo se observó una disminución del empleo en la industria manufacturera, en la que se registraron constantes reducciones de personal. Por otra parte, el número de personas empleadas en la industria maquiladora aumentó sólo 1.6 por ciento, es decir, pasó a 467,500 trabajadores. El nivel de ocupación aumentó en el comercio y en la construcción. Mientras el sector informal de la economía absorbió una parte de la fuerza laboral que no encontró cabida en el sector formal y que representaba el 30 por ciento de la PEA.

Para 1992, debido a la desaceleración que registró la económica, el índice de producción industrial registró el menor crecimiento en los últimos tres años. Esta situación provocó el incremento del desempleo urbano, el cual, alcanzó en el Distrito Federal la cifra del 3.3 por ciento de la PEA.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> "7.4 millones de personas carecen de trabajo permanente. Mayor desempleo, reflejo del proyecto económico", en *El Financiero*, 17 de diciembre de 1992, p. 44.

<sup>32</sup> "Muestra la economía del país un desplazamiento hacia los sectores industrial y de servicios", en *El Financiero*, 18 de marzo de 1990, p. 22.

<sup>33</sup> "Se elevó el desempleo abierto en el país: fue de 4.2 en la capital", en *El Universal*, Sección Financiera, 26 de enero de 1994, p. 1.

En cuanto los índices de ocupación parcial y desocupación (personas que laboran menos de 15 horas a la semana), durante 1992, a nivel nacional, el porcentaje fue del 6.8 por ciento de la PEA, cifra ligeramente mayor que la reportada, en 1991, cuando fue equivalente al 6 por ciento de la PEA. En tanto que la desocupación parcial, que se refiere a las personas que trabajan menos de 35 horas a la semana, ésta subió de 4.9 a 5.2 por ciento; es decir, que la tasa de presión general, que indica la proporción de la población que busca ingresos adicionales o pretende cambiar de empleo, se elevó de 4.8 a 5.3 por ciento en un año.

Por otro lado, durante 1993, debido a la desaceleración de la economía, la recomposición y restructuración de empresas mexicanas y las estrategias de "racionalización" de personal que se dieron prácticamente en todos los sectores productivos del país, se perdieron 178 mil empleos en México, de los cuales, 96,338 correspondieron al Distrito Federal; es decir, el equivalente a una caída del 4.9 por ciento, según un estudio del Grupo Financiero Bancomer, publicado en el diario *Uno más Uno*.<sup>34</sup>

Por su parte, el Centro de Estudios Económicos del Sector Privado (CEESP), informó que en 1993, el 42.7 por ciento de las empresas mexicanas redujeron su planilla laboral, ya que resultaron afectadas por la contracción del mercado interno y una mayor competencia de productos extranjeros, fenómeno que ocasionó que 10 de las 12 ramas industriales del país experimentaran un descenso del 11.7 por ciento en promedio en sus ventas.<sup>35</sup>

Las empresas más afectadas por la caída de sus ventas fueron las dedicadas a la producción de autopartes y automotores, las cuales en conjunto enfrentaron una contracción del 31.5 por ciento en su mercado; la rama textil mostró una contracción del 25.3 por ciento, manteniendo ociosa al 60.5 por ciento de su capacidad instalada; la industria del zapato descendió en promedio 1.7 por ciento ante la presencia de competidores externos; la industria de la confección disminuyó en un 9.8 por ciento; la rama de papel, cartón y editorial

<sup>34</sup> "Fue de 178 mil la pérdida neta de empleos durante el año de 1993, según Bancomer", en *Uno más Uno*, 2 de febrero de 1994, p. 17.

<sup>35</sup> "Perdieron dinamismo 10 de las principales ramas industriales, 12.7% más que en 92", en *La Jornada*, 7 de febrero de 1994, p. 58.

conjuntamente cayeron un 6.4 por ciento; la industria procesadora de productos químicos registró una caída del 11 por ciento, mientras la rama metalúrgica, desde 1991, ha caído casi en un 50 por ciento y la rama fabricante de maquinaria y equipo experimentó una pérdida de sus ventas en un 13.5 por ciento.

El resultado de este fenómeno recesivo en el panorama laboral mexicano fue el cese, en el caso del sector industrial, de 77 mil 200 personas al finalizar el año de 1993. En el sector comercio se perdieron 16 mil 160 empleos, mientras que en el sector de comunicaciones y transportes se despidió a poco más de 10 mil trabajadores a lo largo del año.<sup>36</sup>

Simplemente en la industria del calzado se perdieron 20 mil empleos; en el caso de la industria restaurantera se cerraron 8 mil establecimientos, registrándose la pérdida de 21 mil 600 empleos.<sup>37</sup> En el caso de la Industria de la Construcción, la planta laboral se redujo en un 3.7 por ciento, es decir, 16,563 personas perdieron su trabajo.<sup>38</sup> En la Industria Publicitaria se perdieron 2 mil 500 empleos, el equivalente al 45 por ciento del total de su planta laboral.<sup>39</sup>

Finalmente, según un estudio realizado por el Grupo Financiero Banamex-Accival, el resultado de la desaceleración económica del país repercutió en el nivel de desempleo abierto en el Distrito Federal, el cual alcanzó al 4.2 por ciento de la PEA al finalizar 1993.<sup>40</sup>

<sup>36</sup> "Acentuación del desempleo en 1993: Industria, Comercio y Comunicaciones desplazaron a más de 103 mil personas", en *El Financiero*, 7 de enero de 1994, p. 3-A.

<sup>37</sup> "Cerraron 8,000 restaurantes en 1993 por las bajas ventas", en *El Heraldo*, Economía y Finanzas, 4 de febrero de 1994, p. 1.

<sup>38</sup> "Ocioso 20% de la Planta Instalada en la Construcción", en *Excelsior*, Segunda parte de Sección Financiera, 21 de febrero de 1994, p. 1.

<sup>39</sup> "Se perdieron 2 mil 500 empleos en el sector de la Publicidad", en *La Jornada*, 1 de septiembre de 1993, p. 46.

<sup>40</sup> "Se elevó el desempleo urbano en el país: fue alrededor de 4.2% en la capital", en *El Universal*, Sección Financiera, 26 de enero de 1994, p. 1.

## 1.4 EL REDIMENSIONAMIENTO DEL ESTADO.

El 1982 entra en crisis el llamado Estado de Bienestar. En el plano político, representó el inicio del cambio estructural en el aparato productivo. Uno de los principales problemas del Estado de Bienestar lo representaba las enormes dimensiones que registraba el sector público. Entonces las empresas del sector público recibían una considerable parte del presupuesto del gobierno federal (excluyendo estados y municipios). Cabe señalar que tan sólo en 1983, las empresas paraestatales asimilaban el 41 por ciento de los gastos del gobierno federal.<sup>41</sup>

Ante la necesidad de contener el crecimiento excesivo del aparato gubernamental, el Presidente Miguel de la Madrid Hurtado acudió a una estrategia de austeridad y compactamiento del Estado. Esta política comprendió la desincorporación de algunas empresas estatales y la contracción del aparato de administración central. Para poder lograrlo, fue necesario aplicar recortes y ajustes en las plantillas de personal, y suprimir determinadas oficinas y dependencias públicas. Con estas medidas se buscaba lograr una mejor articulación del aparato administrativo, orientándolo hacia la eficiencia organizacional.

El objetivo del gobierno del presidente de la Madrid, era alcanzar el equilibrio presupuestal y el saneamiento de las finanzas públicas; fortalecer la planeación democrática; impulsar la descentralización de la vida nacional; avanzar en la reestructuración del aparato público para fortalecer la rectoría del Estado dentro del régimen de economía mixta; revisar los instrumentos de política comercial y del proteccionismo industrial, para hacer más competitiva a la economía mexicana y limitar los privilegios derivados de las mismas.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Dale Story: *Industria, Estado y Política en México*. Grijalbo/CNCA. p. 68.

<sup>42</sup> Miguel de la Madrid Hurtado: *Sexto Informe de Gobierno 1988*. Presidencia de la República. México, p. 3.

En el *Plan Nacional de Desarrollo*, de la Madrid definió como objetivos fundamentales de su administración la reordenación económica y el cambio estructural. Para poder alcanzar tales objetivos, se establecieron como principales prioridades de esa administración: el saneamiento de las finanzas públicas, la reorganización del sector público, la reconversión industrial, la racionalización de la protección comercial y, la descentralización de la vida nacional.

Para lograr el efectivo compactamiento del Estado, se procedió de manera gradual; así, de 1983 a 1985 se cerraron muchas entidades públicas que no eran viables; de 1986 a 1988, se privatizaron empresas pequeñas y medianas y, a partir de 1988, se procedió a privatizar empresas más grandes, como Mexicana de Aviación, algunas de las empresas mineras y siderúrgicas, la campaña de teléfonos y la banca comercial. Para el mes de febrero de 1990, se había declarado la privatización, y en algunos casos, la liquidación de 891 entidades, mientras que el proceso había concluido en su totalidad en 61 casos. De las 1,155 empresas paraestatales que el gobierno la República manejaba en 1982, al concluir el año de 1988 solo se encontraban bajo control del Estado un total de 463.

A finales de 1993, el Estado sólo contaba con 258 empresas, de las cuales, 48 estaban por pasar al sector privado. Durante la administración del presidente Carlos Salinas de Gortari se desincorporaron del Estado un total de 252 empresas, de estas, el 94 por ciento fueron adquiridas por inversionistas nacionales. Los ingresos por este concepto ascendieron a cerca de 70 mil millones de nuevos pesos.<sup>43</sup>

Es importante señalar que, debido al proceso de privatización, más de 500 mil trabajadores quedaron desempleados entre 1983 y 1992. Además, la inversión productiva destinada a las empresas estatales disminuyó en más del 27 por ciento entre 1983 y 1988.

---

<sup>43</sup> Véase la interesante nota de Maribel Ramírez Coronel: "En cinco años se recibieron \$70 mil millones por desincorporaciones", en *El Nacional*, 14 de febrero de 1992, p. 23.

La etapa más sencilla de desincorporación fue la que concluyó con la venta de más de 200 empresas pequeñas, mientras que se requirió de estrategias especiales para la venta de Teléfonos de México, los ingenios azucareros, empresas siderúrgicas, Compañía Mexicana de Aviación y el paquete de medios de comunicación estatales. Asimismo, la privatización de 18 bancos y Aseguradora Mexicana, S.A. (ASEMEX).

La captación por la desincorporación bancaria efectuada entre 1991 y 1992, representó 37 mil 856 millones 452 mil nuevos pesos. La venta de Telmex permitió ingresos por 18 mil 611.2 millones de nuevos pesos a las arcas públicas. Además destacan: Almacenes Nacionales de Depósito, S.A. (20 millones 182 mil nuevos pesos), Compañía Minera Autlán, S.A. de C.V. (71.9 millones de nuevos pesos), el primer paquete de medios de comunicación, que implicó ingresos por dos mil 71 millones 971 mil nuevos pesos, así como Azufrera Panamericana, las cinco Unidades de Maíz Industrializado Conasupo (Miconsa) y Procarisa.<sup>44</sup>

Por otro lado, cabe destacar que durante 1984, la burocracia ascendía a 2.1 millones de empleados; en cambio, en 1993 el número de trabajadores se había reducido a 1.5 millones. Del total, 1.1 millones pertenecían al Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE) y solo 400 mil laboraban en dependencias públicas.<sup>45</sup>

Por citar algunos ejemplos, Petróleos Mexicanos, antes de que entrara en desgracia el líder de los trabajadores petroleros, Joaquín Hernández Galicia, contaba con 200 mil empleados. En 1993, el número de trabajadores había descendido a 85 mil, de los cuales el 20 por ciento tenían el carácter de eventuales. En la industria minera, a partir de la privatización de las siderúrgicas paraestatales, se habían despedido 20 mil trabajadores. En el caso de Ferrocarriles Nacionales, se recortaron a 40 mil trabajadores, quedando un total de 65 mil.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> *Idem*, p. 23.

<sup>45</sup> Véase el artículo de Armando Flores y Eduardo Huerta: "La política monetaria restrictiva, causante del desempleo", en *El Economista*, 17 de febrero de 1994, p. 33.

<sup>46</sup> *Idem*, p. 33.



En el caso del sector bancario, entre 1991 y 1993 se registró el siguiente corte de personal: Grupo Financiero Banamex-Accival pasó de 36 mil 315 a 33 mil 109 empleados; Bancomer registró una disminución de tres mil 855 trabajadores; Banca Serfin pasó de 21 mil 919 a 19 mil 201 empleados; Banco Internacional redujo su plantilla laboral en 2 mil 365; Multibanco Comermex solo la disminuyó en 398 personas; Banco del Atlántico depidió a 905 trabajadores; Banca Cremi pasó de 4 mil 464 a 3 mil 994; Banco Mexicano solo recortó a 14 personas; Banco del Centro pasó de 2 mil 680 a 2 mil 612 y; en Banca Promex de 4 mil 88 a tres mil 953 fue la reducción de su personal.<sup>47</sup>

La privatización de las empresas del sector público acrecentó el fenómeno del desempleo en México, ya que redujo un considerable número de fuentes de trabajo para los egresados de la educación superior.

---

<sup>47</sup> Véase *El Financiero*: "Reducción de personal Bancario", 2 de febrero de 1994, p. 6.

## 1.5 EFECTOS DE LA INNOVACION TECNOLOGICA SOBRE EL EMPLEO.

A partir de la década de 1980, la competencia comercial obligó a que los negocios optimizaran costos, modernizaran sus estructuras y ofrecieran productos de mayor calidad a menor precio. Estos ajustes, indispensables para sobrevivir en un mercado cada vez más concurrido, implicaron la incorporación de nuevas tecnologías que derivaron en el desplazamiento del personal menos capacitado, porque se requería de mano de obra mucho más especializada.

De acuerdo al investigador Victor Manuel Gómez la incorporación de nuevas tecnologías en el campo laboral, ha significado la pérdida neta de puestos de trabajo por transformación de los productos, procesos y requerimientos, mantenimiento, o "industrialización de los servicios", pérdida en el potencial creador de puestos de trabajo, especialmente en el sector servicios, que hasta ahora había generado empleos y; creación de nuevos puestos de trabajo en niveles de producción y aplicación de las nuevas tecnologías y de las actividades de ahí derivadas.

Con la incorporación de nuevas tecnologías en el mercado laboral, se ha dado una reducción sustancial de la necesidad de mano de obra o de trabajo directo en la producción, debido a la reducción del tiempo de trabajo necesario, al aumento cualitativo de la productividad y el remplazo de amplias categorías de trabajadores calificados y no calificados, por máquinas y sistemas de control.<sup>48</sup>

De acuerdo a Victor Manuel Gómez, las ocupaciones más afectadas en el sector servicios son las relacionadas con la actividad bancaria, las tareas estructuradas en administración y oficina, los servicios personales (educación, comunicaciones, etc.), ya que éstos son cada vez más rápidamente sustituidos por máquinas o instrumentos impersonales.

---

<sup>48</sup> Victor Manuel Gómez: "Efectos de la innovación tecnológica sobre el empleo y la calificación", en *Antología sobre alumnos egresados y mercado laboral. Cuadernos de Planeación Universitaria. UNAM*, tercera Epoca, año 3, No. 1, noviembre de 1989, p. 166.

Hay que destacar que la innovación tecnológica permite mayor control sobre el empleo, el cual se logra mediante diversos cambios en la estructura ocupacional y en los requerimientos de calificación generados por las nuevas tecnologías.

Sobre esta situación, Gómez Campo afirma que como los nuevos trabajos son más simplificados y parcializados, son desempeñados por trabajadores con mayor nivel educativo formal, pero con menor conocimiento y comprensión del proceso de trabajo y menor capacidad de mantenimiento y reparación. Requieren menos conocimientos teóricos o principios generales, y más habilidades y destrezas específicas de la nueva maquinaria.<sup>49</sup>

Finalmente, como resultado de este proceso, el volumen de empleo se ha reducido significativamente en función del grado de modernización de la tecnología. En los casos de modernización total se estimó en 69 por ciento la reducción del empleo, y en un 24 por ciento si la modernización había sido parcial.

La modernización tecnológica ha provocado que muchos profesionistas, por la carencia del conocimiento necesario para operar este tipo de tecnologías hayan sido desplazados del mercado de trabajo.

---

<sup>49</sup> *Idem*, p. 177.

## 1.6 EGRESO PROFESIONAL.

El desfase que existe entre una creciente oferta de recursos humanos calificados a nivel superior y una generación cada vez más escasa de puestos de trabajo se inicia en 1970, cuando el Estado le confiere a la educación superior un papel fundamental en el desarrollo económico nacional. Se buscaba la convergencia entre la generación de recursos humanos y la evolución de la economía y la sociedad.

En México, a partir de la década de 1970 se registra un pronunciado crecimiento en el número de egresados de instituciones superiores. En 1970 a nivel licenciatura se matricularon 250 mil estudiantes, mientras que para 1980 se incrementó a 820 mil, alcanzando la cifra de 1,033,707 alumnos en 1987. Un efecto directo del crecimiento fue la elevación gradual de la eficiencia terminal, es decir, el número de egresados entre los matriculados años antes. Así, mientras en 1970 se registraron 27,793 egresados a nivel licenciatura, en 1981 el número había ascendido a 78,644 y para 1987 la cifra fue de 117,370 estudiantes.<sup>50</sup>

En 1970, 20 de cada cien mexicanos con trabajo eran mujeres; en cambio, para 1980 había 28 mujeres de cada cien personas. Sobre lo anterior, Héctor Aguilar Camín afirma que durante los setenta se incorporaron al mercado laboral tres millones y medio de mujeres, aumentando la presencia femenina entre la población económicamente activa.<sup>51</sup>

Olac Fuentes Molinar afirma que el crecimiento de la eficiencia terminal trajo como consecuencia que la capacidad de los certificados para dar acceso al empleo se debilitara en los últimos años, como resultado de la evolución contradictoria del egreso profesional del nivel licenciatura y el mercado de trabajo. El egreso pasó de 79 mil estudiantes en 1981-1982 a 117 mil en 1987-1988, con una tasa anual media de crecimiento del 7 por ciento, reflejo postergado de los últimos años de expansión del acceso.<sup>52</sup>

<sup>50</sup> Angeles Valle Flores: "El egreso profesional y el empleo en la crisis: algunos planteamientos". Cinco aproximaciones al estudio de las profesiones. *Cuadernos del CESU* 21, 1990, p. 46.

<sup>51</sup> Héctor Aguilar Camín: *op. cit.*, p. 254.

<sup>52</sup> Olac Fuentes Molinar: La enseñanza de la educación superior y los escenarios de su desarrollo futuro". en *Universidad Futura*, octubre de 1989. UAM-Azcapotzalco, México, p. 8.

Mientras tanto, el mercado de trabajo, que debería generar aproximadamente un millón de nuevos empleos por año, creció muy lentamente, con periodos de virtual estancamiento. Algunos sectores del mercado, como la ocupación en el sector público, que habían sido determinantes en la absorción de los universitarios -como el sector público-, se contrajeron en términos absolutos.

En el inicio de la década de los noventa, solo 12 de cada 100 personas, que busquen su primer empleo habían terminado la licenciatura. De acuerdo a Olac Fuentes Molinar, entre los egresados de las instituciones en las que se imparte la educación superior se han extendido fenómenos como el desplazamiento hacia abajo en la jerarquía ocupacional, en el empleo que no corresponde a su formación adquirida, la precariedad del sector formal o en la economía subterránea y en la prolongación de los periodos de espera para incorporarse a una ocupación.<sup>53</sup>

El crecimiento de la matrícula, el egreso profesional y el crecimiento de la PEA, implicaron una transformación de la composición de la mano de obra en el mercado laboral. El tránsito a un México primordialmente urbano vino acompañado del paso de un mercado con escasez general de mano de obra (sobre todo a niveles altos de escolaridad), a otro con abundancia en prácticamente todos los niveles.

El fenómeno de la contracción en la mano de obra, como resultado del estancamiento de la actividad económica agudizó la falta de correspondencia entre las oportunidades de educación superior y la posibilidad de incorporación de un contingente en aumento de egresados a este nivel.

De acuerdo con los resultados de *Los Profesionistas en México*, editado por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática y basada en el XI Censo de Población y Vivienda 1990, en ese mismo año, en el país había un total de un millón 897 mil profesionistas, de los cuales el 72.9 por ciento trabajaban como empleados u obreros, el 16 por ciento laboraba por cuenta propia y el 8.5 por ciento eran patrones o empresarios.<sup>54</sup>

<sup>53</sup> *Idem.*

<sup>54</sup> Véase la nota "INEGI. 90% de los profesionistas concentrados en 20 ciudades", en *El Sol de México*, 11 de marzo de 1994, p. 2.

Con respecto a su percepción laboral, entre los profesionistas que percibían más de 10 salarios mínimos se encontraban egresados de carreras como ingeniería aeronáutica, ingeniería mecánica e industrial, ingeniería química, ingeniería extractiva, metalúrgica y energética, así como la administración, con proporciones superiores al 20 por ciento. Mientras los profesionistas que obtenían los ingresos más bajos se encontraban los relacionados con la educación, la enfermería y las ciencias sociales ganando un promedio de dos salarios mínimos e incluso, hasta cantidades inferiores.<sup>55</sup>

Finalmente, hay que señalar que, lo antes mencionado, es reflejo de una devaluación de la educación superior en el medio laboral, fenómeno que se agudiza por la misma opinión que de ésta manifiestan muchos empresarios, quienes piensan que la formación de cuadros profesionales está divorciada de los requerimientos del mercado de trabajo y de las necesidades sociales.

Esto no quiere decir que de las universidades públicas salen profesionistas que nunca encuentran empleo o que son incapaces de resolver alguna necesidad social, sino que la crisis se caracteriza porque egresan y se titulan miles de profesionales que carecen del cúmulo de conocimientos abstractos y las habilidades y destrezas técnicas que exige el ejercicio profesional de una práctica profesional.

---

<sup>55</sup> *Idem.*

## 2. LA EDUCACION SUPERIOR.

### 2.1 EL ESTADO Y LA EDUCACION SUPERIOR.

En el caso de México, las decisiones en materia de educación superior se relacionan con los esfuerzos que, desde los años cuarenta, desplegó el Estado para articular a los sectores ilustrados (gremios profesionales, humanistas, etc.) dentro del bloque de poder identificado con el Partido Revolucionario Institucional.

El pacto social entre la intelectualidad liberal y el Estado se derivó de varias concesiones corporativas, como fueron la Ley de Profesiones, la Ley Universitaria de 1944, la creación del Instituto Nacional de Bellas Artes, el Colegio de México, el Fondo de Cultura Económica, la Ciudad Universitaria y otras instituciones que reforzaban el poder social de la intelectualidad.

A partir de 1945, la educación superior en México se desarrolló conforme al modelo liberal profesionalizante que institucionalmente representaba la UNAM. En estas condiciones, la expansión de la matrícula universitaria vendría a ser un colorario de una política estatal destinada a sellar la alianza social del Estado con la intelectualidad liberal y con los sectores medios urbanos emergentes.<sup>1</sup>

La expansión se asoció al proceso de sustitución de importaciones y a la difusión del pensamiento desarrollista que relacionaba linealmente a la educación con el progreso económico. La escolarización acelerada fue promovida por Jaime Torres Bodet cuando, como secretario de Educación, proyectó en 1959 el llamado Plan de Once años, que se propuso matricular a todos los niños en edad escolar. Por otro lado, hasta los años sesenta se defendía la tesis de que la educación repercutía directamente sobre el Producto Interno Bruto y se recomendaba la extensión de la matrícula universitaria.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Gilberto Guevara Niebla: "Pacto social y desarrollismo". *Revista de Educación Superior de la ANUIES*, número 58, abril-junio de 1986, p. 34.

<sup>2</sup> *Idem*, p. 35

Fue hasta la década de 1960 cuando el Estado mexicano entró en conflicto con los sectores estudiantil y académico del país. De acuerdo a Américo Saldivar, el movimiento de 1968, marcó la crisis del sistema de dominación política, basado en el inmovilismo y el control sobre las masas populares y los trabajadores del campo y la ciudad. Esta crisis mostró la incapacidad del gobierno para dar una respuesta política a las demandas de democratización de la vida civil de país, utilizando en su lugar la fuerza pública: el estado sofocó las demandas populares por medio de la masacre del 2 de octubre.<sup>3</sup>

Para calmar el clima de tensión y enfrentamiento político de los universitarios con el gobierno, el presidente Echeverría aumentó considerablemente el presupuesto a la educación superior, en un intento populista por sofocar y desviar de el descontento popular, respondiendo así a las demandas de movilidad social de los sectores medios de la sociedad.<sup>4</sup>

Paralelamente, con una política de refuncionalización de la educación superior, el gobierno pretendió que la universidad proporcionara los cuadros técnicos, profesionales y el personal de dirección requerido por el proceso de desarrollo económico, aspecto lógicamente desembocó en el crecimiento de la matrícula universitaria.

---

<sup>3</sup> Américo Saldivar: *Ideología política del Estado mexicano*, pág. 88. Siglo XXI Editores.

<sup>4</sup> Angeles Valle Flores: "El egreso profesional y el empleo en la crisis: algunos planteamientos", en *Cinco aproximaciones al estudio de las profesiones. Cuadernos del CESU*, número 21. México, p. 46.



## 2.2 LA EDUCACION SUPERIOR EN MEXICO.

La Universidad Pública, como institución social, ha sido puesta en crisis, desde las esferas financieras hasta las ideológicas, debido al crecimiento de la matrícula profesional. Este hecho que ha servido de argumento para que diversos sectores afirmen que se han desarticulado sus relaciones y funciones sociales y que se ha deteriorado la calidad de su aportación académica en todos los campos.

El ritmo de crecimiento de la educación superior se puede apreciar si se comparan algunas cifras: en 1970, había 115 instituciones con una población de 225 mil estudiantes, de los cuales egresaban con estudios completos un total de 25 mil alumnos.<sup>5</sup> En cambio, en 1979 había 698,139 estudiantes de nivel superior, lo que significó un crecimiento relativo del 229 por ciento en una década.<sup>6</sup> En el año de 1982, las instituciones que impartían educación superior habían ascendido a 271, con una matrícula de 840 mil estudiantes y un egreso anual de 79 mil personas. Comparada con el grupo de edad de 20 a 24 años, la población Universitaria pasó del 5.8 al 13.5 por ciento.<sup>7</sup> En el ciclo escolar 1983-1984, el número de estudiantes se incrementó a 939,513. Esta cifra representa un crecimiento del 34 por ciento en cinco años. En 1991, un total de un millón 246 mil alumnos estudiaban en 774 universidades e instituciones de educación superior en la República.<sup>8</sup>

En cuanto al comportamiento observado en el número de estudiantes de primer ingreso, en 1970 había 69,882 alumnos; en 1980 eran 182,367 alumnos, lo que significó un incremento del 161 por ciento; en 1984 el número llegó hasta los 225,134 alumnos, equivalente a un crecimiento del 23 por ciento en relación a cinco años atrás, representando el 24 por ciento de la población del nivel licenciatura.<sup>9</sup>

<sup>5</sup> Olac Fuentes Molinar: "La educación superior y los escenarios de su desarrollo futuro", en *Universidad Futura*. UAM-Azcapotzalco, octubre de 1989, p. 3.

<sup>6</sup> Antonio Gago Huguet: "Algunos problemas de la educación superior en México", en *Revista de Educación Superior de la ANUIES*, número 58, abril-junio de 1986, pp.8-9.

<sup>7</sup> Olac Fuentes Molinar: *op. cit.*, p. 3.

<sup>8</sup> Antonio Gago Huguet: "Ejes de la Reforma", en *Universidad Futura*. UAM Azcapotzalco, número 10, verano de 1992, p. 14.

<sup>9</sup> *Idem*, p. 9.

Hasta 1994, el número de estudiantes que cursaban educación superior ascendía a un millón 141 mil 568. Del total, 49.7 por ciento lo hacía en carreras comprendidas dentro del área de las ciencias sociales; 32.5 por ciento se ubicaba en el área de ingeniería y tecnología; 9.7 por ciento en ciencias de la salud; 3.1 por ciento en educación y humanidades; 3.1 por ciento en Ciencias Agropecuarias, y; 1.9 en ciencias Naturales y Exactas.<sup>10</sup>

En las Universidades públicas estudian 908 mil 480 jóvenes, cifra que corresponde al 79.6 por ciento del total de un millón 568 mil alumnos de nivel superior; en cambio, en las universidades privadas se concentra el 20.4 por ciento de la población universitaria; es decir, 233 mil 88 estudiantes.

Por otra parte, cabe señalar que el 56.3 por ciento de los estudiantes son hombres, mientras la matrícula femenina representa el 43.7 por ciento de la población estudiantil; sin embargo, en tres de las seis áreas de estudio es mayor el número de mujeres, como es el caso de disciplinas como Ciencias de la Salud, que cuenta con 64 mil 41 alumnas por 46 mil 370 alumnos; Ciencias Sociales y Administrativas, con 677 mil 816 mujeres y 302 mil 302 hombres; y Educación y Humanidades, que agrupa a 22 mil 651 mujeres y 12 mil 568 hombres.<sup>11</sup>

Asimismo, las instituciones universitarias atienden al 73 por ciento de la matrícula, el resto está integrado por escuelas normales, los institutos tecnológicos, y el conjunto denominado "otras instituciones", el cual está compuesto por colegios, escuelas militares, escuelas libres y centros de investigación y docencia.<sup>12</sup> El 93 por ciento de los estudiantes del nivel superior está inscrito en las licenciaturas, concentrando el Distrito Federal el 21 por ciento de la matrícula.

El enfoque profesionalizante y unidisciplinario se presentó paralelo al crecimiento económico del país en la década de los sesentas, lo que repercutió en el fortalecimiento de la perspectiva de movilidad social y cultural de la juventud mexicana.

<sup>10</sup> "Cursan la licenciatura en México un millón 141 mil 568 jóvenes", en *La Jornada*, 7 de marzo de 1994, p. 42.

<sup>11</sup> *Idem*.

<sup>12</sup> Antonio Gago: *op. cit.*, p. 14.

Estos hechos provocaron que entre 1970 y 1980 el crecimiento de la población estudiantil, se cuadruplicara hasta alcanzar la cifra de más de medio millón de estudiantes. Todd y Gago Huguet señalan que:

"la ganancia social se constituyó paradójicamente, en el factor de desequilibrio económico. Además, la tendencia a la erudición en las actividades profesionales, en detrimento de la capacidad de buscar nuevos conocimientos ha generado limitaciones de adaptación al conocimiento científico, tecnológico y humanístico, que en la época actual cambia a gran velocidad. Asimismo, la curricula que enfatiza el saber hacer son escasos y no hay formación integral que incluya metodología suficiente para permitir a los egresados versatilidad y una capacidad de autoafirmación, así como, la utilización del sentido práctico del conocimiento".<sup>13</sup>

En cuanto al impacto de la masificación sobre los métodos, afirman Todd y Gago que ha limitado las perspectivas de innovación, ya que las presiones para la atención de un número creciente de alumnos generaron la multiplicación de maestros sin previa formación pedagógica o de la especialización. En esa forma, el maestro improvisado tomó los métodos tradicionales y reiteró los procesos de transmisión directa del conocimiento. Todo eso en deterioro de otras actividades de aprendizaje.<sup>14</sup>

Por otro lado, cabe destacar que únicamente el 22 por ciento de los maestros de educación superior es de tiempo completo. Asimismo, no existen programas de formación magisterial suficientemente amplios para asegurar procesos de actualización.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Antonio Gago Huguet y Luis Eugenio Todd: *Visión de la Universidad Mexicana 1990*, Ediciones Castillo Monterrey, México, p. 11.

<sup>14</sup> *Idem*, p. 15.

<sup>15</sup> Antonio Gago: "Ejes de la reforma", *op. cit.*, p. 17.

En cuanto a la planta de profesores, cabe señalar que entre 1982 y 1991 se registró un incremento del 39.4 por ciento. Hasta 1992, las universidades públicas contaban con 67,890 profesores, de los cuales alrededor de 19,219 se incorporaron durante ese periodo. La categoría de profesor de tiempo completo observó una tasa de crecimiento alta (83 por ciento). La categoría de maestros por hora/asignatura registró una tasa de crecimiento mayor (120.6 por ciento).<sup>16</sup>

Tanto para el subsistema de universidades públicas, como para el sistema de enseñanza superior en su conjunto, el crecimiento del profesorado fue mayor que el de la matrícula estudiantil.

En cuanto a la organización de los estudios de licenciatura en el país, Todd y Gago afirman que éstos son poco flexibles, ya que tienden a la homogeneidad de la educación; los alumnos llevan las mismas materias y desarrollan las mismas actividades:

"como muchos programas no están sistematizados, es difícil evaluar objetivamente el rendimiento académico de los mismos y los criterios de calidad quedan pospuestos hasta la evaluación final del egresado y en función del trabajo profesional obtenido. Esto impide correcciones de los programas y el curriculum. Sólo existe un examen final en el que se documentan informaciones aprendidas, pero no se analizan aptitudes y menos aún el método a aprender, teniéndose carencia de investigación educativa en casi todas las instituciones".<sup>17</sup>

Si se agrega que las universidades privadas -que representaban en los setenta el 6 por ciento de la población- ahora cuentan con el 20.4 por ciento del alumnado universitario, se puede observar que las universidades privadas están creciendo rápidamente, acentuándose el deterioro en la confianza en la universidad pública. Algunas de esas universidades tienen eficiencias terminales superiores al 80 por ciento, y trabajo para el 90 por ciento de sus

<sup>16</sup> *Idem.*

<sup>17</sup> Todd y Gago: *op. cit.*, p. 16.

egresados. Esto definitivamente no ocurre en la gran mayoría de universidades públicas, ya que la eficiencia terminal en promedio es del 41.2 por ciento, y solamente el 50 por ciento de éstos cuenta con un trabajo al concluir la carrera.

Todd y Gago subrayan que las instituciones masificadas merman considerablemente la efectividad del estudiante, multiplicándose en éstas las cifras de reprobación y de deserción escolar. Finalmente, una de las consecuencias más graves de la masificación de la educación superior ha sido, entre otras, que ha dejado de ser una garantía de ascenso social y de prosperidad, mientras que el desempleo de los egresados es una situación que va en aumento en ciertas carreras.

### 2.3 EL FINANCIAMIENTO.

Las universidades públicas mexicanas reciben recursos económicos de origen fiscal a través del gobierno federal y, cuando es el caso, de su respectivo gobierno estatal. Estas aportaciones tienen diversas modalidades y propósitos, como el subsidio ordinario; las ampliaciones para salarios, prestaciones y gastos de operación; el financiamiento de programas y proyectos particulares; la construcción y mantenimiento de aulas, laboratorios y oficinas, así como la dotación de equipos. A esto se agregan fondos especiales para otorgar estímulos a los investigadores y profesores con mayor productividad y mejor calidad en su desempeño.<sup>18</sup>

Los recursos financieros de la educación superior han sufrido notablemente la crisis económica; ello ha generado no sólo la disminución de la capacidad del poder adquisitivo de los trabajadores y de las instituciones, sino una mayor dependencia de los subsidios federales. El Doctor Juan Casillas García de León, Subsecretario General Ejecutivo de la ANUIES, en un informe presentado a la Comisión de Educación de la Cámara de Diputados, en marzo de 1991, analiza el deterioro económico de la educación superior en el período de 1983-1990, señalando que los recursos que recibieron las universidades públicas de los estados por parte de la federación (subsidio federal) para la educación superior de 1982 a 1990, disminuyeron un 17 por ciento. Pese a esto, las universidades públicas aumentaron la matrícula de la licenciatura en 26 por ciento y en posgrado 109 por ciento; incrementaron programas de licenciatura en 38 por ciento y en posgrado 117 por ciento; elevaron su planta docente total en 70 por ciento y la de tiempo completo en 96 por ciento.<sup>19</sup>

Asimismo, el gasto federal unitario por alumno disminuyó de 40,356 a 26,503 pesos de 1982, entre este año y 1990, lo que representó una baja del 34 por ciento. La proporción del gasto de operación con respecto al total del presupuesto, entre 1982 y 1988 descendió del 22.25 al 11.8 por ciento. En los últimos tres años se ha observado una recuperación, al pasar del 20 por ciento en 1991.

<sup>18</sup> Antonio Gago Huguet: "Ejes de la Reforma", *op. cit.*, p. 18.

<sup>19</sup> Juan Casillas García de León: "Los compromisos de las instituciones de educación superior", en *Universidad Futura*, Vol. 4, número 10, p. 43.

La disminución del subsidio federal ha tenido repercusiones en la vida de las universidades públicas tales como el dismantelamiento de la planta académica por el éxodo a otras instituciones y sectores mejor remunerados y aún al extranjero; rezago en la incorporación de jóvenes académicos. Por el deterioro salarial y la falta de reconocimiento social y de condiciones adecuadas de trabajo; deterioro y obsolescencia de la planta física, del equipamiento científico y tecnológico, y del material bibliográfico por la falta de inversión y renovación; imposibilidad de ejecutar proyectos de innovación y desarrollo que requieren inversión; así como desigualdades en las condiciones de funcionamiento entre las universidades públicas.

## 2.4 LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO.

De los centros de educación superior que se localizan en el área metropolitana de la Ciudad de México, la UNAM ha absorbido la mayor parte de la demanda por institución. En el período de 25 años, comprendido entre 1959 y 1983, ingresaron en los estudios profesionales un total de 540,013 alumnos, en tanto, que en el mismo período egresaron, después de haber concluido los créditos especificados, un total de 262,025 estudiantes; esto es, el 48.5 por ciento de la población estudiantil, y solamente se titularon 149,823, es decir, el 27.7 por ciento de la misma. En el caso de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales la titulación alcanzó sólo el 16 por ciento.<sup>20</sup>

El comportamiento de la matrícula estudiantil de la UNAM es la siguiente: en 1940 habían 15,135 estudiantes, en 1950 llegó a 24,054, en 1960 pasó a 58,519, en 1970 se incrementó a 107,056. En 1980 se tenía una matrícula de 303,787 y para 1983 descendió a 255,834 alumnos.

De acuerdo al investigador Gilberto Guevara Niebla, durante mucho tiempo la UNAM desempeñó los siguientes papeles:<sup>21</sup>

1. La formación de la élite política dirigente
2. La custodia de la tradición cultural
3. La reproducción de los profesionales liberales
4. La crítica constructiva del orden social

Con estos papeles asignados, la Universidad, se convirtió en un pilar fundamental del sistema político mexicano, destacándose como un mecanismo privilegiado la selección de élites, y al mismo tiempo, contribuía a legitimar una determinada división del trabajo.

<sup>20</sup> Jorge Carpizo: "Fortaleza y debilidad de la UNAM", en *Hacia el Congreso Universitario*, UNAM, México, p. 34.

<sup>21</sup> Gilberto Guevara Niebla: "Masificación y profesión académica en la UNAM", en *Revista de Educación Superior de la ANUIES*, número 58, p. 33.



Esta situación contribuyó a que la UNAM creciera demasiado, ya que mientras en 61 años la población nacional aumentó de 10 a 80 millones de habitantes (8 veces), la población estudiantil creció de 8,154 a 450 mil estudiantes, es decir, 500 veces.<sup>22</sup>

Esto repercutió para que, a partir de 1981, en varias carreras, la capacidad instalada resultara inferior al número de estudiantes de bachillerato que tienen derecho a ingresar a ellas por virtud del pase reglamentado; esto obligó a que la Universidad reorientara la demanda de esos estudiantes.

En 1985 fue necesario reubicar a 1,539 estudiantes procedentes del pase reglamentado, que habían solicitado su ingreso a seis de las licenciaturas más problemáticas: Ingeniería en Computación, Contaduría, Administración, Ciencias de la Comunicación, Literatura Dramática y Diseño Gráfico. De un total de 6,461 estudiantes que solicitaron su ingreso en alguna de las seis licenciaturas saturadas, únicamente 581 (el 9 por ciento), lograron su propósito, e incluso eso se debió a que la institución reubicó a un número igual de estudiantes del bachillerato con los más bajos promedios, para poder aceptar a los que obtuvieron los más altos en los exámenes de selección.

Aparte del acelerado crecimiento de la población estudiantil en la UNAM, otro problema de la Universidad es que ésta, en opinión de Jorge Carpizo:

"ha diseñado muchos de sus planes de estudio en forma tradicional, orientándolos a la formación de profesionistas cuyo enfoque de problemas que plantea la realidad es fragmentario y está desvinculado de otras carreras o especialidades. El resultado es que algunos alumnos reciben patentes profesionales, sin que se plantee abierta o racionalmente si tienen una formación que cumplir en la realidad nacional, o si van a estar en condiciones de ocupar un lugar productivo en la fuerza de trabajo. Pareciera en estos casos, que la Universidad se conforma con identificar a sus

---

<sup>22</sup> Véase la interesante entrevista realizada a Ruy Pérez Tamayo en *El Universal* el 17 de enero de 1990, p. 17.

egresados con merbetes profesionales, sin preguntarse por la indole de los profesionistas que requiere la sociedad"<sup>23</sup>

Cabe destacar que en muchas de las Facultades o Escuelas de la UNAM, existen un gran rezago en la utilización y difusión de técnicas modernas que mejoren la calidad de los servicios educativos. Además, el estudiante a nivel licenciatura, depende casi exclusivamente de la cátedra tradicional y de los apuntes de clase, casi sin consulta de la bibliografía sobre el tema. Mientras que los servicios de orientación vocacional que ofrece son escasos comparados con las necesidades reales, y generalmente llegan tarde, cuando el alumno ya cree saber qué licenciatura desea cursar. La Universidad ofrece 63 posibilidades profesionales. Esta amplia gama de carreras y la falta de información, inducen al alumno a seleccionar únicamente las más conocidas, ya sea por clásicas o por novedosas, descartando gran número de las demás.

La gran magnitud de la UNAM ha tendido a favorecer una grave inercia e inamovilidad en sus más diversos aspectos. En varias facetas ha perdido el buen sentido de competitividad para superarse y ser mejor. Además, por sus dimensiones y su importancia en el país, posee un peso político, lo cual hace que diversos sectores la contemplen más como una institución política que académica.

---

<sup>23</sup> Jorge Carpizo: *op. cit.*, p. 42.

### 2.4.1 LA PROFESIONALIZACION DEL TRABAJO ACADÉMICO.

Un efecto consustancial al proceso de masificación de la Universidad es la profesionalización del trabajo académico, porque ella misma se convierte en espacio ocupacional. En el caso de la UNAM, en la década de 1970, el aumento en el número del personal académico representó un incremento del 312 por ciento en comparación con el 183 por ciento de alumnos. En cuanto al número de contratos del personal académico se experimentó un aumento significativo (20,016).

Con objeto de presentar las consecuencias de esta transformación, Gilberto Guevara Niebla, señala que en el censo de 1983, se informa que de un total de 24,844 académicos, 15,371, es decir, el 62 por ciento del total tenía entre 24 y 39 años. De 30,365 contratos sólo 5,021 de ellos eran contratos de cuatro horas. Asimismo, el censo muestra que sólo una minoría de los trabajadores académicos de la Universidad cuenta con empleos extrauniversitarios: de 28,844 sólo de 6,277 dijeron tener otro empleo. En 1983, la mayoría de los 19,125 (de un total de 24,844) tenía una antigüedad de 2 a 11 años dentro de la Universidad, mientras que 15,691 eran pasantes o licenciados y que sólo 1,841, de un total de 24,844, habían hecho el doctorado.<sup>24</sup>

Explica Guevara Niebla que en el plano académico, el proceso de masificación de la Universidad produjo el colapso de la antigua cátedra como cédula funcional de la docencia y de la vida académica. En su lugar apareció la "enseñanza por asignaturas" expresión que revela un nuevo carácter, profesional, mediado por el salario, de la nueva práctica de la enseñanza.<sup>25</sup>

La irrupción masiva del nuevo magisterio en el campus produjo una serie de consecuencias sociológicas adicionales:

En primer lugar, las formas orgánicas que espontáneamente adoptaba el antiguo profesorado liberal, fundadas en la relación personal y el liderazgo académico-intelectual desaparecieron para dar paso a una situación de dispersión y

<sup>24</sup> Gilberto Guevara Niebla: "Masificación y profesión académica en la UNAM". *op. cit.*, p. 37.

<sup>25</sup> *Idem.*

anonimato, en donde sólo existe como punto de referencia la relación burocrática que cada maestro establece con la institución.<sup>26</sup>

En segundo lugar, la juventud del profesorado. Este fenómeno conduce a la siguiente paradoja: los nuevos encargados de formar profesionales son, crecientemente personas que jamás han conocido el mundo del trabajo profesional y que han pasado su vida profesional encerrados en el campus universitario, distanciados de la dimensión aplicada o instrumental del saber. Esto finalmente repercute en la formación de los nuevos cuadros universitarios quienes egresan con una perspectiva empobrecida del mercado laboral.

---

<sup>26</sup> *Idem*, p. 40.

### 3. CIENCIAS DE LA COMUNICACION.

#### 3.1 APERTURA DE ESCUELAS Y MATRICULACION.

Con la apertura de la Escuela de Periodismo Carlos Septién García, en el año de 1949, en la ciudad de México, se inicia la formación de cuadros profesionales en el campo de la comunicación. Dos años más tarde, en 1951, la Universidad Nacional Autónoma de México abre la primera licenciatura en periodismo en la Escuela de Ciencias Políticas y Sociales, y en 1954 la Universidad Veracruzana crea una escuela superior con características similares. Estas escuelas se orientaron a la formación de periodistas para la prensa escrita. Sus principales preocupaciones fueron de carácter ético, jurídico e histórico.

En 1960, se fundó en la Universidad Iberoamericana la primera Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Información. La diferencia de este modelo fue que se abrió a todas las formas tecnificadas de comunicación, con la intención de aprovechar las potencialidades de difusión para la promoción de valores sociales y humanos de inspiración cristiana.<sup>1</sup>

La UIA consideraba fundamental la formación de intelectuales con una sólida cultura filosófica y humanística que les permitiera proponer y definir las funciones, contenidos y alcances de los nuevos medios de comunicación.<sup>2</sup>

La tendencia que siguieron las instituciones educativas a partir de los años sesenta fue marcada por la CIESPAL, al concebir un plan de estudios tipo Facultad de Ciencias de la Información Colectiva, donde se privilegiaba el estudio y análisis de la comunicación social. Este proyecto se encerró en la crítica de la sociedad vigente.

<sup>1</sup> Carlos Luna : "La enseñanza de la Comunicación en México". en *Comunicación y Democracia* . VI Encuentro Nacional del CONEICC. México. p. 324.

<sup>2</sup> María del Carmen de la Peza: "Consideraciones sobre el desarrollo de la enseñanza y la investigación en comunicación en México", en *Las profesiones en México No. 5*, Ciencias de la Comunicación, UAM Xochimilco, p. 21.

En esa época, la carrera comenzó a impartirse en otras universidades del país, como Guadalajara, donde el Instituto Pío XII, en 1962, inició sus cursos superiores de periodismo. Para 1967, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), abrió la carrera de ciencias de la información y dos años después le siguió la Universidad Autónoma de Guadalajara.

En este contexto, explica Mauricio Andión que:

"muy pronto, comenzaron a manifestarse ciertas contradicciones, cuando las primeras generaciones de egresados advirtieron en la práctica que para ingresar a los medios no bastaba tener estudios universitarios, sino la experiencia para desarrollar el trabajo de acuerdo a reglas propias de cada campo".<sup>3</sup>

En esos años, se incorporó al plan de estudios un área de conocimientos e investigación sobre las teorías funcionalistas y los métodos y técnicas derivadas de dicha perspectiva, para el análisis de los fenómenos comunicativos.

Hasta ese momento, sólo había siete instituciones que ofrecían la carrera, pero a partir de los setenta, se experimenta el despegue de la misma, ya que se sumaron en sólo 10 años 27 escuelas. Las primeras fueron el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, la Universidad de Monterrey y la Universidad Anáhuac en 1971, y la Universidad del Bajío en la ciudad de León en 1973.<sup>4</sup>

Cabe destacar que entre 1974 y 1985 se experimenta el proceso de masificación de la carrera de comunicación, ya que en estos años se concentra el surgimiento del 60% del total de las instituciones.

---

<sup>3</sup> Mauricio Andión: "Escuelas de comunicación y mercado de trabajo", en *Las profesiones en México* No. 5, p. 44.

<sup>4</sup> Los datos de incorporación de instituciones están tomados de la investigación que presenta Carlos Luna en su ensayo: "La enseñanza de la comunicación en México", publicado en *Comunicación y Democracia*, p. 324.

Sólo el año de 1974 fue prolífico en la apertura de carreras de comunicación y marca el inicio de la participación del sector público en este campo. Se abrió la carrera en la Universidad Autónoma de Tamaulipas, en la Universidad Autónoma de Sinaloa, en el Instituto Superior de Ciencia y Tecnología de la Laguna. En la zona metropolitana se incorporaron, el Centro de Estudios de Ciencias de la Comunicación, Planteles Narvarte y Pedregal, la Universidad Autónoma Metropolitana Plantel Xochimilco, la Universidad del Tepeyac y la Universidad del Nuevo Mundo.

Durante la segunda mitad de la década de los setenta se mantuvo un crecimiento moderado, pero sostenido. En 1975, se incorpora la carrera en la Universidad del Noreste (Tampico), la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Planteles Acatlán y Aragón. En 1976 se suman la Universidad Autónoma de Nuevo León, la Universidad de la Comunicación y la Universidad Latinoamericana. En 1977 le siguen la Universidad Regiomontana y la Escuela de Comunicación Social de Sinaloa. Para 1978 se agregan el ITESM Campus Querétaro y la Universidad de Chihuahua extensión Ciudad Juárez. Y en 1979 se abrió la carrera en la Universidad del Noroeste, de la ciudad de Hermosillo Sonora.

En la década de los ochentas se da una gran demanda de la carrera y se experimenta el incremento de escuelas de comunicación, las cuales dejan de lado el periodismo y las ciencias de la información para convertirse en escuelas de comunicación, algunas con especialidades en Publicidad, Relaciones Públicas, Mercadotecnia y Diseño Gráfico.

Para 1980, la característica de la instrucción de las escuelas que ofrecían la licenciatura en comunicación, en opinión de Mauricio Andión era la siguiente:

"se caracterizaban por ofrecer una instrucción fundada en principios pedagógicos teórico deductivos, cuyo principal efecto consistió en separar arbitrariamente la teoría de la práctica. Además, una planta docente inadecuadamente remunerada; graves deficiencias en su preparación pedagógica y académica; profesores contratados por asignatura cuyo único compromiso con la enseñanza apenas rebasaba el esquema de la transmisión

mecánica y unilateral de los contenidos académicos. Asimismo, se advertían inadecuaciones en materia de instalaciones y equipo técnico, saturación de salones y la ausencia evidente de políticas de investigación, referidas no sólo a la producción del conocimiento, sino a su vinculación con las actividades docentes".<sup>5</sup>

A pesar de lo anterior, la moda de la comunicación, alentó a otras instituciones para impartir en sus aulas la carrera. Así, en 1980 se abre la carrera de comunicación en la Universidad Valle del Bravo en Nuevo Laredo, en la Universidad de Colima, en la Universidad Intercontinental y en la Universidad de Coahuila.

En 1981, se integran el ITESM Campus Ciudad Obregón, la UIA Plantel León y la Universidad Francomexicana. En 1982, le siguieron la Universidad Matamoros, la Universidad México Americana del Norte, la Universidad de Sonora, el ITESM Campus Irapuato, el ITESM Campus Morelos, la UIA Plantel Laguna, la Universidad de Occidente Unidad los Mochis y el Instituto de Ciencias Sociales de Mérida.<sup>6</sup>

En 1983, se incorporaron la Universidad Valle de Bravo en Reynosa, el ITESM Campus Chiapas, el ITESM Campus León, la Universidad Popular Autónoma de Estado de Puebla, la Universidad de las Américas Puebla, la Universidad México-Americana del Norte en Reynosa, la UIA Plantel Golfo Centro y la Universidad Autónoma de Aguascalientes.

En 1984, se abrió la carrera en 7 instituciones, que correspondieron al Instituto Campechano, al ITESM Campus Estado de México, al Instituto Universitario de Ciencias de la Educación, al ITESM Campus San Luis Potosí, a la Universidad Autónoma de Nuevo León, a la Universidad de Occidente Unidad Culiacán y a la Universidad de Occidente Unidad Guasave.

<sup>5</sup> Mauricio Ardón: *op. cit.*, p. 47.

<sup>6</sup> Datos de la incorporación de instituciones disponible en *El Catálogo de Instituciones 1988* del Consejo Nacional para la enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación.



En ese momento, la matrícula alcanzaba a los 14 mil estudiantes y en sólo cuatro años experimentó un crecimiento del 78 por ciento, ya que, para 1988 se llegó a los 25 mil inscritos a nivel nacional.

En 1985, se integraron la Universidad Valle del Bravo Unidad Ciudad Mante, la Universidad del Mayab en Mérida, el Instituto de Estudios Superiores de Oaxaca, la UIA Plantel Noroeste, la Universidad Kino en Hermosillo, la Universidad Madero en Puebla, la Universidad Autónoma de San Luis Potosí y la Universidad del Centro de México en la misma ciudad.

A partir de 1986, se da un descenso en la incorporación de escuelas de comunicación, no así de la demanda. En ese año se abre la carrera de comunicación sólo en la Universidad Autónoma de Baja California y en el Instituto de Estudios Superiores Colegio Holandés, y para 1987 en la Universidad Autónoma del Estado de México y en la Universidad de Valle de México, Planteles San Rafael, Tlalpan y Lomas Verdes.

En 1988, sólo se abre la carrera en la Universidad Autónoma de Guerrero, mientras que en 1989 le sigue el Centro de Estudios Universitarios del Distrito Federal.

En sólo dos años de la presente década se incorporaron 13 instituciones a la enseñanza de la comunicación. En 1990, comenzaron a ofrecer la carrera de comunicación el Centro de Estudios Universitarios en Periodismo y Arte, el Centro Universitario de Ciencias Humanas, el ITESM Campus Tampico, la Universidad del Valle de México Plantel Juriquilla en Querétaro, la Universidad Lasalle en Michoacán y la Universidad Tecnológica de México.

En 1991, incorporaron la licenciatura en comunicación, el Centro de Estudios en Comunicación Social, el Centro de Estudios Superiores San Angel, el ITESM Campus Ciudad de México, la Universidad Autónoma de Baja California Campus Tijuana, la Universidad Cristóbal Colón en Veracruz, la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco y la Universidad Lasallista Benavente.

El excesivo crecimiento de planteles que ofrecen la licenciatura en comunicación, en los últimos 18 años, se explica, en opinión de la Dra. Guillermina Baena, a partir del hecho de que los alumnos saturaron las matrículas, primero deslumbrados por la capacidad de los medios para convertirlos en líderes de opinión, después atraídos por la labor sistemática y organizada de "poner en orden" informaciones, pensamientos y sentimientos.<sup>7</sup>

Por su parte, Mauricio Andión, lo explica como un fenómeno de moda, donde el perfil de aquellos que quieren estudiar comunicación, corresponde al de un joven entre los 18 y los 23 años, proveniente de las diversas fracciones de las clases medias urbanas y metropolitanas. Así, los estudiantes de comunicación ingresan desde su posición y condición social, es decir, la de jóvenes que han crecido en las ciudades y buscan ansiosamente un canal de expresión; las escuelas superiores de comunicación aparecen como el medio para alcanzar sus sueños adolescentes. Muchos de ellos aspiran a ser famosos y llegar a adquirir prestigio y posición social.<sup>8</sup>

Además de lo anteriormente expuesto, Mauricio Andión, agrega que también se explica como el mercantilismo de instituciones universitarias que vieron en la cobertura de la demanda que no podían cubrir las universidades públicas, un negocio. Eso explica que la mayor parte de estas instituciones son de origen privado.

El problema de las escuelas privadas es que muchas no cuentan con un nivel académico medio básico y, además, carecen del equipo técnico actualizado para ofrecer servicio de talleres audiovisuales. Su posición y peso relativo en el campo intelectual y académico no les permite acceder a profesores calificados y acreditados en el medio universitario. Por lo tanto, su instrucción y capacitación resultan deficientes.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Guillermina Baena: "De cómo incommunicamos a los comunicadores y algunas formas de acción". en *Comunicación y Democracia*, p. 312.

<sup>8</sup> Mauricio Andión: "La formación de profesionales en comunicación", en *Diálogos de Comunicación* No. 31. Revista de la Federación Latinoamericana de Asociaciones y Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), septiembre de 1991, p. 58.

<sup>9</sup> *Idem*, p. 59.

Dentro del espectro de instituciones que ofrecen la licenciatura en Comunicación, se encuentra el grupo que corresponde al de las grandes universidades privadas, que son agencias que cumplen una función de conservación y reproducción cultural de los grupos sociales, económicos y políticos que los patrocinan; tal es el caso, de escuelas identificadas con órdenes religiosas (UIA, ITESO, Anahuac) o de institutos financiados por grupos económicos (ITESM).

Por lo general, este tipo de universidades o facultades son más eficientes y al tener un acceso directo a las posiciones dominantes en el campo cultural y los mercados de bienes simbólicos, logran que sus egresados se ubiquen en las empresas privadas y en el gobierno. Debido a que la capacitación que proporcionan estas instituciones educativas, aunque no es suficiente, se ajusta a las condiciones profesionales de producción técnica; y la formación universitaria que promueven está relacionada con los valores morales y profesionales de los grupos que los sostienen.

Estas universidades tienen mayor peso, junto con las escuelas oficiales, las cuales están sujetas a las políticas culturales y científicas del Estado. Esto significa que en la coyuntura económica actual, las universidades públicas, se mantienen en un estado de sobrevivencia. Con una postura crítica frente a la cultura de masas y el orden social dominante, situación que las limita en el campo laboral.

El resultado de este fenómeno de crecimiento fue que, a partir de 1991, Ciencias de la Comunicación pasó a ser la décima carrera más poblada del subsistema de educación superior, con una matrícula de 26,393 alumnos, antecedida por Ingeniería Civil con 35,147, Arquitectura con 36,064, Ingeniería Mecánica Eléctrica con 41,979, Ingeniería Eléctrica y Electrónica con 42,777, Ingeniería Industrial con 48,365, Medicina con 55,842, Administración con 92,911, Derecho con 111,025 y Contaduría con 139,773 matriculados.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Antonio Gago: cuadro de las diez carreras más pobladas del subsistema de educación superior. Incluido en el artículo titulado "Ejes de la Reforma", publicado en *Universidad Futura*, Vol. 4, número 10, p. 30.

De acuerdo con la información aportada por el CONEICC, en el Catálogo de Instituciones 1991, el número de alumnos inscritos en la carrera de Ciencias de la Comunicación, hasta ese año, ascendía a 27,319, en las 92 instituciones que la impartían. En el caso de las universidades públicas, la matrícula era de 15,001 estudiantes inscritos, que corresponde al 55 por ciento de la matrícula, mientras, las privadas contaban con 12,318 alumnos, es decir, el 45 por ciento de la matrícula nacional.

De las 92 escuelas e instituciones que imparten la carrera de Comunicación, 70 eran de carácter privado (76 por ciento), y 22 de carácter público (24 por ciento). Las escuelas públicas manifiestan en sus registros un total de 10,105 egresados y 2,822 titulados, en cambio, de las escuelas privadas han egresado 14,081 alumnos y se han titulado 5,267 estudiantes. Lo que da una cifra de 24,186 egresados y 8,089 titulados en la carrera de comunicación a lo largo de su historia.

En el caso de las Universidades e Institutos ubicados en el D.F. y el Área Metropolitana de la Ciudad de México, se tenía un promedio de 7,007 estudiantes inscritos, 4,814 egresados y 1,530 titulados para las escuelas públicas. Las escuelas privadas contaban con 6,852 inscritos, 7,296 egresados y 1,936 titulados.

Las 30 instituciones que impartían la carrera de comunicación en la Zona Metropolitana, concentraban a 13,859 alumnos, que correspondía al 47.71 por ciento de la matrícula a nivel nacional. Mientras que habían egresado 12,110 y se habían titulado 3,466 estudiantes, hasta ese momento.

En cuanto al número de profesores, las instituciones reportaban un total de 2,568, correspondiendo 966 a instituciones públicas y mil 602 a privadas. En el Valle de México, se concentraban un total de 1,163 maestros, de los cuales 450 impartían clases en universidades privadas y 717 en instituciones privadas.

Las consecuencias del crecimiento de instituciones avocadas a formar licenciados en comunicación se ha traducido en opinión de la Dra. Guillermina Baena, en universidades masificadas que tienen que improvisar a profesores repetidores de conocimientos. Aunado a esto, la crisis ha agudizado el ausentismo y el

chambismo. A lo anterior, hay que sumar las limitaciones con las cuales los profesores han tenido que improvisarse.<sup>11</sup>

En las currículas hay ausencia de formación didáctica o pedagógica y no se hace énfasis suficiente en la formación de un espíritu crítico y analítico, necesario para la vocación científica. Hay por ello, un fomento de la pereza para la lectura y la reflexión autodidáctas. Además, la cultura de la fotocopia aleja a los alumnos de los libros, por las escasas o malas condiciones de infraestructura los someten a un aprendizaje teórico, de exposición magisterial, memorística y repetitiva.

En estas condiciones, no hay posibilidad de competir laboralmente con una deficiente preparación. Ni siquiera de aspirar a sueldos mínimos, de ahí que es frecuente encontrar a comunicólogos que están dedicados al comercio, a la burocracia, a trabajos diversos, menos a su profesión.

---

<sup>11</sup> Guillermina Baena: *op. cit.*, p. 314.

### 3.2 LA CRISIS DE LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACION.

Otra de las consecuencias del acelerado crecimiento de las escuelas de comunicación es la confusión respecto de la especificidad del quehacer de los egresados. Todavía no existe en el medio académico un acuerdo o un consenso, en torno a lo que es y hace un licenciado en comunicación, mientras tanto, siguen egresando estudiantes que no saben para que les sirvió la carrera, debido a que las habilidades que les piden los empleadores distan de la teoría aprendida en las aulas.

El problema, en opinión de Mauricio Andión, se refleja en la mayoría de los planes de estudio de las carreras de comunicación que aparecen pobladas de cursos introductorios de todas las disciplinas sociales, el resultado es que ni se forman sociólogos, ni lingüistas, ni nada parecido, y mucho menos se entiende qué tienen que ver estas formas de aproximación teórica con la práctica profesional.<sup>12</sup>

El problema radica en que se trata de una disciplina inmadura; que no ha llegado a convertirse en una ciencia que universalice el conocimiento; que tenga un diferencial con otras ciencias; que proponga modelos para enfrentar un fenómeno de acuerdo a cómo lo analizaría un especialista en comunicación y no un psicólogo o un sociólogo, es decir, que se auxilie de una técnica y de un método de análisis que pertenezca a un sistema de pensamiento propio.

El origen de este problema se remonta, hasta hace unas cuantas décadas, cuando la comunicación comienza a verse como una profesión especializada, debido a la expansión de los medios electrónicos de difusión y a la modernización del sistema productivo, en estas condiciones, no es casual que esta carrera tenga un sentido tan ambiguo y no exista todavía una idea precisa respecto a la identidad profesional de los comunicólogos. Por eso, existen muchos mitos y prejuicios sobre los "comunicólogos" como los que menciona Mauricio Andión:

---

<sup>12</sup> Mauricio Andión: "Escuelas de comunicación y mercado de trabajo", en *Las profesiones en México* No. 5, p. 53.

“Se cree que su mercado exclusivo de trabajo lo constituyen los medios masivos de comunicación y sin embargo, no saben exactamente que hacen ahí. Existe la idea de que se dedican a conducir programas de televisión, pero, si nos detenemos a ennumerar a los conductores de la pantalla, la mayoría de ellos, no pasó por la universidad o por una carrera de comunicación. Algunos se imaginan que son periodistas, sólo que el periodismo lo ejerce cualquier persona en nuestro país, desde los intelectuales más prestigiados hasta los personajes más corruptos. Claro que existen universitarios trabajando en los periódicos, pero la mayor parte de ellos proviene de las escuelas de periodismo, antes que de las de comunicación. La verdad es que los medios masivos no son ni han sido el mercado natural de trabajo de los egresados de comunicación”.<sup>13</sup>

Raúl Fuentes Navarro, explica que al no estar integrado por una disciplina, sino por un conjunto de saberes y prácticas pertenecientes a diversas disciplinas y campos, el estudio de la comunicación presenta dispersión y amalgama, especialmente en la relación entre ciencias sociales y adiestramientos técnicos.<sup>14</sup>

Este aspecto, se puede observar, en términos generales, ya que las escuelas de comunicación han articulado sus estructuras curriculares a través de dos ejes programáticos correspondientes a teorías de la comunicación, técnicas de investigación, estudios políticos y sociales, humanidades y nuevas tecnologías; y otro, técnico instrumental, cuyos contenidos se ajustan a los campos de la producción en medios, técnicas periodísticas, publicidad y administración.<sup>15</sup>

Estas dos áreas de conocimiento se distribuyen en proporción de 1 a 1 dentro de la estructura curricular. Sintomáticamente, las cargas curriculares se centran

<sup>13</sup> Mauricio Andión: “Introducción”, *op. cit.*, p. 11.

<sup>14</sup> Raúl Fuentes Navarro: “Prácticas profesionales y utopía universitaria”, en *Diálogos de Comunicación No. 37*, Revista de la FELAFACS, p. 38.

<sup>15</sup> Mauricio Andión: “La formación de profesionales en comunicación”, en *op. cit.*, p. 62.

preponderantemente, para el eje teórico formativo, en las materias de teorías de la comunicación y estudios políticos y sociales que representan la mitad del total de los contenidos; y en el caso del eje técnico-instrumental, las materias asociadas a la producción en medios constituyen más del 50 por ciento de la carga curricular.<sup>16</sup>

Para profundizar más detenidamente en lo anterior, presento a continuación los aspectos más destacados de una ponencia titulada: *La comunicación como vacío académico* realizada por Felipe López Veneroni, académico de la Universidad de Cambridge, quien a partir de una investigación realizada en las escuelas de comunicación mexicanas, explica que los planes de estudio presuponen una estructura y un contenido más vasto que no sólo revasan la lógica, tanto de una disciplina técnico profesional como la de una de carácter crítico-histórico, sino que ante todo escapan a la especialidad problemática de aquello por lo cual se define normalmente su campo, es decir, la comunicación y agrega que:

"lo que llama la atención, de manera particular, en el caso de las ciencias de la comunicación son dos cosas: por una parte, el que apenas hasta ahora se reconozca la necesidad, desde el interior mismo de las instituciones en las que aquellas se han formalizado, de cuestionar sus bases de carácter lógico-conceptual y epistemológicas que, en otros campos, tradicionalmente ha precedido y acompañado el desarrollo de su pedagogía e investigación; por la otra, el que aún se tienda a sustentar en la relación inmanente con el universo problemático que refracta la dinámica particular de operación de los mass media y sus usos (que es precisamente aquello que los aleja de su definición nominal, es decir, la comunicación) una suerte de exclusividad a partir de la cual se cree lograr el grado de autonomía o singularidad que las distingue de los otros campos del saber científico".<sup>17</sup>

<sup>16</sup> *Idem.*

<sup>17</sup> Felipe López Veneroni: "La comunicación como vacío académico". en *Diálogos de Comunicación* No. 31, Revista de la FEI-AFACS, p. 15.



Explica el especialista que dado el origen inicialmente pragmático y después teórico de la disciplina, esta tiende a desenvolverse en una confusión programática que busca amalgamar, en un sólo programa académico, tanto la enseñanza de las técnicas propias de la formación de periodistas y profesionales en la elaboración de mensajes, destinados a transmitirse tecnológicamente a gran escala, como las que corresponden a la investigación en comunicación, sin haber dado paso, previamente, de establecer una discusión sistemática respecto de los preceptos de carácter conceptual y metodológico indispensables para plantear el problema de la determinación objetiva de uno y otro fenómenos y, consecuentemente, para elaborar las líneas propias de su investigación y crítica.

En los planes de estudios vigente en muchas universidades mexicanas existe un desfase, según López Veneroni, entre:

- a).- un aparente vasto universo teórico (que extiende el concepto de comunicación arbitraria e indistintamente a campos tan disímolos como la publicidad, la mercadotecnia y las relaciones públicas; la producción audiovisual, el periodismo y la crítica de cine; los fenómenos de expresividad y organización animal y los que tienen que ver con la inteligencia artificial, la industria telemática, la interfase máquina-hombre, máquina-máquina).
- b).- el comparativamente reducido espacio donde en realidad se puede ejercer la disciplina en términos prácticos, es decir, como periodismo y/o diseño y elaboración de estrategias y mensajes especializados con fines específicos y técnicas o tecnologías reproducibles, en oficinas de prensa de organismo privados y burocráticos o en los medios y agencias de producción radiofónica y audiovisual.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> *Idem.* p. 16.

Este desfase, es el resultado de la urgencia, por una parte, de responder a la demanda política de ejercer una crítica, respecto de la presencia extranjera, a través de los medios en latinoamérica y, por otra, a la de conferir un carácter de "cientificidad" a las especialidades técnicas, para mejorar y ampliar su inserción en el mercado de trabajo cada vez más profesional. Lo que indujo que se improvisara el término "comunicación" como añadidura ad libitum a escuelas y programas de estudio originalmente destinados a la formación académica de periodistas.

En este contexto, resume el académico, que el intento original que animó la constitución de un campo profesional no se desarrolló o evolucionó en su conclusión lógica: la creación de cuerpos colegiados, de carácter ético normativo y profesional. Más bien creció como un vasto agregado de proposiciones y aproximaciones tendencialmente relacionadas con éste ejercicio, transformando la normalidad de una licenciatura en periodismo, primero en periodismo y comunicación colectiva y ahora, en ciencias de la comunicación.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> *Idem*, p. 18.

### 3.3 MERCADO DE TRABAJO.

#### 3.3.1 DESFASE ENTRE ESCUELA Y MERCADO LABORAL.

Los planes de estudio y los métodos de enseñanza de las escuelas e institutos de comunicación, no se han adaptado adecuadamente a los requerimientos en el desarrollo de recursos humanos del sector productivo, por eso, los egresados, aguardan de tres a cinco años para colocarse y con mucha frecuencia sucede que terminen ocupando empleos de poca o ninguna utilidad para su educación superior.

El problema es que existe incongruencia entre el perfil profesional del estudiante que egresa de las academias y la naturaleza de las tareas que desempeña en su puesto de trabajo, profesión u oficio. El resultado de este desfase, es que, mientras para el empleador existe una inadecuación total, entre universidad y mercado laboral, para el estudiante, existe una subutilización de las capacidades adquiridas en la carrera, porque sus conocimientos no tienen relación con los requerimientos ocupacionales específicos.<sup>20</sup>

Cabe aclarar que, aunque, los planes de estudio de las carreras de comunicación han tenido cambios, los estudiantes siguen enfrentando dificultades para incorporarse al mercado de trabajo. Esto se debe, a que el desfase real entre el perfil de los comunicadores y las necesidades del mercado laboral se ha ensanchado, debido a la incorporación de nuevas tecnologías de comunicación en los periódicos, estaciones de radio y televisión, productoras de televisión, y agencias de publicidad. Por eso, aquellos estudiantes que logran ingresar al mercado laboral, se ven en la necesidad de aprender los diversos oficios de las industrias culturales sobre la marcha e insertarse en los campos profesionales estructurados bajo reglas que los reducen a simples aprendices.

Por otro lado, no todos tienen la misma suerte, ya que un grupo importante de egresados no logran insertarse en el campo laboral, porque carecen de la

<sup>20</sup> Victor Manuel Gómez Campo: "Educación superior, mercado de trabajo y práctica profesional", en *Antología sobre alumnos egresados y mercado laboral*. Cuadernos de planeación universitaria. UNAM, p. 35.

experiencia profesional que les exigen los empleadores para desempeñarse en el trabajo real de los medios impreso, radiofónico, televisivo o publicitario. El argumento es que los estudiantes desconocen nociones prácticas de redacción, de producción, de edición, es decir, de cómo se tiene que hacer el trabajo en cada campo.

En el caso de la prensa escrita el empleador está preocupado por contar dentro de su planta de reporteros y redactores, gente que conozca el oficio periodístico, que tenga contactos clave con las diversas dependencias y que maneje los temas de actualidad para darle a la noticia un contexto que la enriquezca.

Como lo confirma, Juan Angulo, Jefe de redacción de *La Jornada*, quien explica que los estudiantes tienen una cultura periodística baja, ya que desconocen quiénes son los líderes de las instituciones, los personajes de la coyuntura nacional; "esto es un grave problema, porque al no tener una idea de las tendencias generales en el mundo y las corrientes comunicacionales en voga, redundan en la calidad de nuestro medio".<sup>21</sup>

Por su parte, Francisco Rodríguez, Jefe de Redacción de *Excelsior*, piensa que si bien, en las escuelas enseñan teoría, los estudiantes no aprenden a buscar la noticia y carecen de experiencia práctica.<sup>22</sup>

El problema del estudiante formado en las universidades, en opinión de Alfonso Maya, Subdirector Editorial de *El Universal*, es que carece de una base cultural que le permita manejar la información de lo cotidiano, porque es frustrante el choque con la realidad, al ver que el tiempo invertido en estudiar ha sido desperdiciado y no porque intelectualmente, no se esté a la altura de los requerimientos del trabajo, sino que en la realidad se acepta al otro, al que tiene experiencia.<sup>23</sup>

<sup>21</sup> Para más detalles sobre esta entrevista, remitirse a la hoja 76 de la presente tesis, *Factores que influyen en la incorporación de los egresados de la licenciatura en ciencias de la comunicación al mercado laboral*, capítulo 5.1.3 *La Jornada*.

<sup>22</sup> Para mayor información sobre esta entrevista, remitirse a la hoja 74 de esta tesis, *Factores que influyen en la incorporación de los egresados de la licenciatura en ciencias de la comunicación al mercado laboral*, capítulo 5.1.2 *Excelsior*.

<sup>23</sup> El contenido de la entrevista se presenta en este mismo trabajo, hoja 71, en el capítulo 5.1.1 *El Universal*.

La experiencia laboral es determinante para la contratación, comenta Raúl Durán Cárdenas, Jefe de Redacción de *Novedades*, quien opina que es preferible contratar a gente de otros campos del diarismo, que tenga experiencia y nombre. No aceptan a reporteros sin experiencia y si un estudiante está interesado en trabajar, lo ponen a trabajar desde abajo para que aprenda el operativo de una mesa de redacción.<sup>24</sup>

La falta de experiencia como obstáculo para la contratación del egresado de comunicación no es privativo del periodismo, también se presenta en el caso de la Radio, tanto en el área de noticias como en producción.

El empleador en la radio, busca que la gente que contrata esté involucrada en el medio, porque el tiempo y la calidad del producto, va a determinar a la audiencia, y por lo tanto, a los anunciantes. Por eso, se prescinde del universitario, quien no cuenta con el tiempo, ni con los conocimientos que ellos requieren, como lo explica Jaime Pontones, Director Artístico del *Núcleo Radio Mil*.<sup>25</sup>

"los muchachos que vienen de las universidades, les faltan conocimientos de producción, de guionismo, de programación. Su experiencia no es real en la Universidad, tienen émbarras de todo, pero desconocen el trabajo cotidiano. Están más preparados para teorizar que para hacer radio. Además, la forma de hacer radio es una, se aprende en la práctica y nuestro trabajo consiste en realizar actividades ante las máquinas, pero sobre todo, importa la idea radiofónica".

<sup>24</sup> La presentación de esta entrevista se encuentra en la hoja 80, capítulo 5.1.5 *Novedades*, en esta investigación.

<sup>25</sup> Para más detalles de la entrevista a Jaime Pontones, remitirse a la hoja 91, capítulo 5.2.3 *Núcleo Radio Mil*, de *Factores que influyen en la incorporación de los egresados de la licenciatura en ciencias de comunicación al mercado laboral*.

Un caso que sirve para ilustrar el desconocimiento de los estudiantes de lo que es la idea radiofónica, lo vivió Rocío Ichazo, Programadora de *Digital 99*, quien dio oportunidad a jóvenes de diferentes escuelas de comunicación para que participaran con programas radiofónicos elaborados por ellos, en los primeros meses de 1991. Ella se dio cuenta que a pesar del entusiasmo que le pusieron, a la mayoría, les faltaban recursos y experiencia para desarrollar sus programas, ya que sus producciones eran deficientes y sus propuestas poco atractivas.<sup>26</sup>

Agrega Rocío Ichazo, que se necesita vivir el medio para aplicar lo que es la radio, porque se parte de los gustos y preferencias del auditorio.

No sólo en el caso de la producción se requiere de la práctica, también en el área de noticias, como lo confirma Pedro Ferriz de Con, Jefe de Noticieros y Eventos Especiales de *Stereo Rey*, quien dice que en el área de noticias se necesita gente con mucha experiencia y esta sólo se da con el tiempo. De otro modo, es difícil que se pueda conocer de política nacional e internacional, de economía, de geografía, etc.<sup>27</sup>

La falta de práctica es un elemento determinante que limita la contratación en un medio electrónico, como lo es la televisión. Según explica Roberto González, Director de Noticias de *Imevision*, quien afirma que el egresado sale de la universidad con desventaja respecto a los empíricos debido a su falta de práctica, por eso el empleador al enfrentarse ante un caso así, opta por el práctico.<sup>28</sup>

En el área de publicidad, la experiencia es doblemente valorada, por eso es frecuente que se "piratean" al personal que trabaja en otras agencias. En este medio, las relaciones públicas son determinantes, porque los clientes para encargar una campaña se preocupan que la agencia este respaldada por el prestigio de su personal.

<sup>26</sup> La presentación de esta entrevista esta incluida en el capítulo 5.2.4 *Digital 99*, en la hoja 93 de la presente tesis.

<sup>27</sup> La entrevista realizada con Pedro Ferriz de Con se encuentra en la hoja 87, capítulo 5.2.1 *Stereo Rey*.

<sup>28</sup> La presentación del contenido de la entrevista estan en el capítulo 5.3.1 *Imevision*, hoja 95, de la presente tesis.

Además, para laborar en alguna de las cinco áreas que comprenden una agencia (creativo, cuentas, tráfico, producción y medios), se requiere de tiempo, por eso, el empleador piensa que el universitario no tiene nada que aportarle, como lo señala Ana Sara Ferrer, Directora de Cuenta de *Publicidad Ferrer*.<sup>29</sup>

"en nosotros hay una resistencia hacia el que acaba de salir de una universidad, porque viene confundido, sabe poco y tiene expectativas de trabajo altas -puestos gerenciales-. En cambio nosotros necesitamos de gente especializada, con experiencia en el campo, que sea conocida por los clientes, desafortunadamente, este conocimiento no se lo dan los libros".

Por su parte, Jaime Hermes, Vicepresidente de *John Walter Thompson*, explica que un trabajo como el publicitario requiere personal que sepa planear estrategias de comunicación para realizar campañas; traducir los objetivos de mercado a objetivos de comunicación y llevarlos a efecto; comprender el entorno de un mercado; saber cómo posicionarse del consumidor; conocer de las ventajas y limitaciones de los medios.<sup>30</sup>

Por su parte, Federico Reynaud, Vicepresidente de Dieste BBDO, explica que en publicidad se necesita de experiencia educada, respetuosa y preparada. Aspecto que contrasta con la apatía de muchos estudiantes que no estudian y no participan.<sup>31</sup>

Finalmente, es importante destacar que la mayoría de los entrevistados ponen como un obstáculo importante para la contratación de los egresados de las universidades su falta de experiencia laboral, elemento que tiene un peso determinante en el desempleo que padece la gran mayoría de los jóvenes que estudiaron ciencias de la comunicación.

<sup>29</sup> Esta interesante y completa entrevista con Ana Sara Ferrer, se puede consultar en el capítulo 5.4.1 *Publicidad Ferrer*, en la hoja 97.

<sup>30</sup> La entrevista a Jaime Hermes está incluida en el capítulo 5.4.2 *J. W. Thompson*, en la hoja 100, en *Factores que influyen en la incorporación de los egresados de la licenciatura en ciencias de la comunicación al mercado laboral*.

<sup>31</sup> La entrevista con Federico Reynaud puede ser consultada en el capítulo 5.4.3 *Dieste BBDO*, en la hoja 102 de esta tesis.

### 3.3.2 LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN MEXICO.

Un factor decisivo, que limita también, además de la experiencia laboral y la desvinculación de los planes de estudio con la práctica profesional, es la sobre oferta de profesionistas que estan egresando de las escuelas de comunicación. Fenómeno que ha agudizado el desempleo y el subempleo de nuestros estudiantes.

En los últimos años, la oferta de egresados ha superado la cantidad de puestos disponibles en el mercado laboral de los medios de difusión en México, el cual esta compuesto a nivel nacional, según datos de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, por un total de 686 estaciones de radio de A.M., 237 de F.M. y 283 estaciones de televisión, que hacen un total de 1,206 empresas.<sup>32</sup>

En el Distrito Federal se concentran 29 estaciones de radio de A.M., 22 de F.M. y 8 canales de televisión. En 1982, la planta laboral de la Industria de la Radio y televisión era de 18,219 trabajadores a nivel nacional. De ellos, el 66.7 por ciento se concentraba en unos cuantos canales de televisión, en tanto el restante se distribuía en numerosas estaciones de radio. Del total, el 3.5 por ciento se encontraba en nivel ejecutivo, 19.8 por ciento en técnico, el 25.1 por ciento en administrativo y 7.9 por ciento eran locutores, cronistas y comentaristas -la mayor parte ubicados en la radio-, otro 20 por ciento estaba formado por actores y músicos- concentrados en un 80 por ciento en la televisión comercial.<sup>33</sup>

En 1984, las 882 estaciones que operaban en el país proporcionaban empleo a 8 mil trabajadores, de los cuales, cerca del 90 por ciento trabajaban para la radio. En cambio, en la industria de la televisión, en 1982, proporcionaba empleo a 12,179 trabajadores, en 184 estaciones y repetidoras. En el caso de la

---

<sup>32</sup> Datos obtenidos de un folleto proporcionado por la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, donde se explica qué es el CIRT.

<sup>33</sup> Angelina Gutiérrez: *Las relaciones de producción en los medios masivos de comunicación*. Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM, México, p. 77.



prensa escrita, se estimó, para ese entonces, en unos 10,500 el total de trabajadores de los 311 periódicos de la república.<sup>34</sup>

Por su parte, Sergio López, Director de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), estima que en México existen 150 empresas con servicios completos.<sup>35</sup> Estas agencias que son las más importantes, tienen una planta laboral cercana a los tres mil empleados, cifra, similar a la reportada en 1979, cuando se tenían registradas a 3,404 personas.<sup>36</sup> Cabe aclarar, que hasta el primer semestre de 1993, la desaceleración económica del país había influido de manera importante en el incremento de recortes de personal en muchas agencias de renombre.

El panorama laboral del egresado en ciencias de la comunicación no es muy alentador en México, y sobre todo en el Distrito Federal, ciudad en la que existe una sobre oferta de egresados que abarata la contratación y devalúa profesionalmente al estudiante, ya que se dan fenómenos de profesionistas que nunca se desempeñan en labores relacionadas con la carrera o que tardan años en conseguir su primer empleo.

---

<sup>34</sup> *Idem.* págs. 80, 82 y 117.

<sup>35</sup> Ver entrevista con Sergio López, Director de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, capítulo 5.4., hoja 115 de la presente tesis.

<sup>36</sup> Angelina Gutiérrez, *op. cit.*, p. 19.

## 4. LA LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION DE LA FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES .

### 4.1 CRECIMIENTO DE LA CARRERA.

En el año de 1951, se realiza la fundación de la Escuela Nacional de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, la cual ofrecía las siguientes carreras: Ciencias Diplomáticas, Ciencias Sociales, Ciencia Política y Periodismo. En su primer año, se inscribieron un total de 142 alumnos, de los cuales 76 cursaron la carrera de Diplomáticas, 33 Periodismo, 23 Ciencia Política y, sólo 3, Ciencias Sociales.

En la década de los cincuenta, la escuela tuvo dificultades para integrar a su personal docente, a grado tal, que los alumnos buscaban acudir a cátedras en otras facultades con el fin de complementar su formación académica. Por otra parte, los alumnos formaban un grupo heterogéneo, en cuanto a antecedentes académicos, edad y expectativas. Los recursos materiales y humanos eran precarios y a ello se agregaba que las ciencias sociales, como carrera universitaria, eran vistas con reserva, el prestigio y reconocimiento eran patrimonio de las carreras liberales.<sup>1</sup>

En el caso de la carrera de Periodismo, la tendencia de la inscripción durante los primeros diez años de vida de la ENCPyS fue la siguiente: 46 inscritos en 1952; 39 en 1953; 44 en 1954; 45 en 1955; 36 en 1956; 41 en 1957; 55 en 1958; 71 en 1959 y 60 alumnos en 1960, representando el 11.34 por ciento de la población escolar de la Escuela, la cual estaba integrada por 529 alumnos. Diplomáticas tenía inscritos a 265 estudiantes, mientras Ciencias Sociales y Ciencia Política registraban, cada una, 102 inscritos.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Véase "La institucionalización de la Sociología en México". Introducción al libro *Sociología y Ciencia Política en México (Un balance de 25 años)*. UNAM, p. 17.

<sup>2</sup> Los datos aquí presentados sobre matriculación de las carreras de la FCPyS, corresponden a la información disponible en el cuadro "Tendencias de inscripción y reinscripción 1951-1985", incluido en el *Compendio estadístico escolar de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (1951-1986)*, de Héctor Zamitis y Gerardo Olmos. UNAM, p. 5.

Para la siguiente década, Periodismo, que cambia su nombre a Ciencias de la Información, experimenta un crecimiento del 556.66 por ciento, ya que para 1970 alcanzó la cifra de 334 alumnos inscritos, representando el 16.48 por ciento de una población de 2,026 alumnos de la, ahora, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. La tendencia de inscripción durante la década de los sesenta fue la siguiente: 86 en 1961; 107 en 1962; 123 en 1963; 121 en 1964; 167 en 1965; 157 en 1966; 155 en 1967; 218 en 1968; 336 en 1969 y 334 alumnos en 1970.

A partir de los setenta, cuando se da el fenómeno de la expansión de la demanda de la carrera, la Facultad inscribe a 481 alumnos en 1971; 706 en 1972; 1,078 en 1973; 1,312 en 1974; 1,163 en 1975; 1,633 en 1976; 976 en 1977; 1,768 en 1978; 1,924 en 1979 y 1,657 estudiantes en 1980. Experimentando un crecimiento del 496.10 por ciento con respecto a la década anterior y, representando, el 25.13 por ciento de la población escolar, que ascendía a 6,592 alumnos inscritos en las cinco carreras. En ese momento, era la segunda carrera con mayor población, ya que Sociología tenía inscritos a 1,769 estudiantes, mientras, Relaciones Internacionales contaba con 1,564 alumnos.

En los siguientes cinco años, la tendencia de inscripción fue la siguiente: 1,913 en 1981; 1,840 en 1982; 1,995 en 1983; 2,165 en 1984 y 2,246 en 1985, representando el 33.15 por ciento de una población escolar de 6,774 alumnos.

Es importante destacar, que a partir de 1981, Ciencias de la Comunicación pasó a ser la carrera más solicitada en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Tan solo en el ciclo escolar 93-1, la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la FCPyS ocupaba el segundo lugar de alumnos matriculados a nivel nacional, con 2,269 estudiantes. Sólo superada por la Universidad Autónoma de Nuevo León con 2,424 matriculados.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Para más detalles véase el *Directorio de Facultades y Escuelas de Comunicación en América Latina*, de FELAFACS, octubre de 1992.

Las Universidades que le siguen a la Facultad de Ciencias Políticas en este rubro son: la ENEP Acatlán con 1,800; la ENEP Aragón con 1,292; la Universidad de Sonora con 982; la Universidad Intercontinental con 813; la Universidad Anáhuac con 740; la UAM Xochimilco con 765; la Universidad de Tamaulipas con 725 y la Universidad Iberoamericana con 627.<sup>4</sup>

La licenciatura en Ciencias de la Comunicación es la que cuenta con la mayor demanda dentro de la FCPyS, representando el 40.2 por ciento de la población estudiantil en 1993, ya que en ese año, se tenían registrados en comunicación 2,269 alumnos, mientras que la población total de la facultad ascendía a 5,644 estudiantes.<sup>5</sup>

En sólo cinco años, se inscribieron a primer ingreso en comunicación, 3,350 estudiantes, la distribución se dio de la siguiente manera: en 1988 entraron 654 jóvenes; en 1989 bajó la inscripción a 650; en 1990 experimentó otro descenso, ya que sólo se apuntaron 622; para el año de 1991, se mantiene el número de inscritos en 623 y, en 1992, se registra un incremento, ya que la matrícula alcanza los 801 estudiantes.

En los primeros tres años de la presente década, el número total de alumnos reinscritos a la licenciatura de Ciencias de la Comunicación, por todos los semestres, fue de 1,874 en 1991; 2,252 en 1992 y, en 1993, el registro fue de 2,269 estudiantes.

El crecimiento de la matrícula en sólo 10 años, en opinión de la Dra. Guillermina Baena, excoordinadora de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas, ha tenido los siguientes problemas:<sup>6</sup>

- I. Un plan de estudios que data de 1976, tan desfasado en muchos de sus contenidos como en su mismo nombre. Con vacíos de conocimientos en áreas fundamentales que llevaron en

<sup>4</sup> *Idem*.

<sup>5</sup> Datos proporcionados por el profesor Pedro Antonio Mundo González, Secretario de Servicios Escolares de la FCPyS de la UNAM, en mayo de 1993.

<sup>6</sup> Guillermina Baena: *Propuesta de plan de estudios para la discusión y reflexión de los planes de estudio de la FCPyS*, julio de 1990, pp. 11-12

aquellos momentos a su discusión, a someter los contenidos al consenso, a la concertación política y no a la postura académica.

2. Un formato de educación "tradicional", propiciado por la misma distribución física de las aulas y la falta de espacios comunicativos.

3. Una severa improvisación de profesores desde el inicio de los ochenta cuya situación era de reciente egreso o desempleados que no encontraron otras opciones. Las consecuencias fueron: un deterioro paulatino del nivel académico; la transmisión de conocimientos obtenida de los propios maestros o de libros que plantean modelos extranjeros; la grave carencia de una práctica profesional, sin la cual, no se puede dominar un oficio y por lo tanto, tampoco enseñarlo; así como, una falta de especialización didáctica y hasta de vocación docente.

4. Una carrera que necesita una costosa infraestructura para el manejo de las prácticas audiovisuales, sin posibilidades de actualización del equipo y con muy exiguo presupuesto para su mantenimiento.

5. La imposibilidad de hacer efectiva la formación del comunicólogo en alguna área por razones de programación de materias, de selección de horarios por parte de los estudiantes, de actualización de profesores y de falta de apoyo en la elaboración de planes vocacionales para los alumnos.

6. El escaso número de profesores de carrera quienes por su antigüedad han ejercido derechos como sabáticos y permisos para su elaboración de tesis, incluyendo comisiones y jubilación, lo cual, no permite contar con personal de carrera suficiente para asesoría de alumnos, dirección y revisión de tesis.

7. La baja productividad en la investigación, producto de la fusión del Centro de Investigación con el Departamento en una sola Coordinación, que nunca separó sus funciones investigativas; la crisis económica que ha obligado a los profesores a buscar trabajos complementarios, la falta de estímulos para la publicación.

8. Se agudizaron el ausentismo y las aviadurías que también son una forma de corrupción.

Las consecuencias que han resultado de esto han sido una falta de preparación sólida en áreas sustantivas, mala imagen al exterior de los estudiantes, pobre formación profesional; falta de acceso a diversos sectores como el privado, bajos índices de titulación, investigación casi nula, falta de capacitación y actualización docentes, cultura de la fotocopia, ausencia de espacios físicos y temporales para el análisis de otras temáticas que no sean las propias de las asignaturas; pocas oportunidades de expresión mediante la creación y la recreación artística y cultural; así como un grave alejamiento del compromiso social, crítico, plural y reflexivo del que la universidad dota al estudiante.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> *Idem.* p 12

## 5. EL PROFESIONISTA QUE LOS MEDIOS QUIEREN.

A continuación presento una serie de 22 entrevistas realizadas a diferentes empleadores, tanto de prensa, radio, televisión, como de agencias de publicidad donde exponen las razones por las cuales no se contrata a un estudiante de la carrera de Ciencias de la Comunicación, sobre todo, de aquel que la cursó en la FCPyS, de la UNAM.

En primer lugar, son los jefes de información de periódicos los que hablarán sobre el tema, luego directivos de radio, un director de televisión, vicepresidentes de agencias de publicidad, y finalmente, algunos directores de escuelas de comunicación de las principales Universidades del área metropolitana.

Cabe aclarar que la mayoría de las entrevistas fueron realizadas entre mayo y septiembre de 1991, momento en que los entrevistados ocupaban los cargos que se menciona.

### 5.1 PRENSA.

#### 5.1.1 EL UNIVERSAL.

El jefe de información de *El Universal*, Emilio Viale<sup>1</sup>, opina que lo enseñado a los estudiantes en las aulas, no está acorde con lo que un diario necesita. Debido, por un lado, a que la planta de profesores con que cuentan las escuelas no son gente formada en el oficio, es decir, que no son personas hechas en la práctica. Y por otro, no se les educa con una visión del diarismo: de informarse día con día sobre quienes son los actores de los acontecimientos cotidianos; qué hechos están sucediendo; dónde se encuentran las dependencias; quiénes son sus directivos. Aspectos que involucran experiencia en la profesión del periodismo.

Para Emilio Viale, el periódico no es la escolita. Él, como jefe de información necesita gente que conozca el oficio y que sea conocida en el medio, por eso, a aquellos que se acercan a solicitarle trabajo les recomienda que mejor se dediquen a otra cosa.

---

<sup>1</sup> Entrevista realizada el 17 de abril de 1991.

Por su parte, el Subdirector Editorial de *El Universal*, el Lic. Alfonso Maya Nava<sup>2</sup>, opina que el perfil que reciben de las instituciones universitarias se caracteriza por la desvinculación con el medio periodístico. Primero, porque las fuentes que consultan en las aulas, son escritos elaborados por autores extranjeros y segundo, por su escaso contacto con el medio laboral.

Por experiencia, ha encontrado que el estudiante de Ciencias de la Comunicación muestra poca práctica en la redacción. Le hace falta el ejercicio de la escritura, aspecto que no presentan los egresados de la Septiém García, quienes sí fueron preparados para desempeñarse en una redacción. En cambio, se encamina al estudiante de Ciencias Políticas con mayores pretensiones en todos los terrenos - prensa, radio, televisión, cine, publicidad, etc.-.

Alfonso Maya piensa que al estudiante de comunicación de la FCPyS, le falta, no que carezca, de los siguientes aspectos:

1. De estar mayormente informado de lo que ocurre en México y el mundo.  
Para ello debe leer cotidianamente uno o más periódicos.
2. Que redacte correctamente una nota.
3. Que con un espíritu crítico, actúe como universitario, enjuiciando la realidad con proposiciones pragmáticas, fácticas y contundentes.

El licenciado Maya propone como solución al problema de la falta de experiencia en la formación de los estudiantes, que tanto en la UNAM como en las empresas periodísticas, se firmen convenios para que los alumnos realicen prácticas profesionales. Esto le permitiría al estudiante confrontar la realidad del campo laboral y ejercer la redacción como se hace en los diarios.

Explica que sería un doble beneficio, porque el vínculo escuela-industria, haría posible que los periódicos se enriquecieran al poner en contacto gente formada en

---

<sup>2</sup> Entrevista realizada el 15 de mayo de 1991.



las aulas universitarias con los periodistas prácticos, aspecto que permitiría a los empleadores actualizarse y mejorar su producto informativo.

El licenciado Maya, piensa, que el estudiante formado en las universidades debe compartir una sólida base de cultura general, en ciencias sociales, en comunicación, en electrónica y fomentar la habilidad para manejar la información de lo cotidiano. Estos elementos se deben considerar para rediseñar la carrera.

Agrega que los estudiantes deben salir a completar su formación en el campo laboral, porque es frustrante el choque con la realidad al ver que el tiempo invertido en estudiar ha sido desperdiciado, y no porque intelectualmente, no se esté a la altura de los requerimientos del trabajo, sino porque en la realidad se acepta al "otro", al que tiene experiencia y contactos.

Reitera que es necesario que se rediseñe la relación entre carrera y campo laboral, ya que a ninguna escuela le resulta costeable estar a la altura de la modernización, por eso deberían ser los medios los que proporcionen al estudiante los instrumentos para que se forme de acuerdo a los requerimientos de un proceso de apertura.

Con respecto a las preferencias de los empleadores acerca del lugar de procedencia del estudiante, comenta, que es favorable a las privadas, ya que las universidades públicas, por el fenómeno de masificación, han descuidado la preparación de sus recursos humanos, con la consecuente falta de conocimientos mínimos que se requieren en el medio. A esto hay que agregar, que los cuadros egresan con una perspectiva empobrecida del mercado de trabajo, buscan colocarse en los lugares comunes y olvidan el campo de las relaciones públicas o la investigación aplicada a los medios para vincular el mundo académico con el extramundo. Buscando crear en el estudiante la mentalidad para desarrollar una prensa de barrio, de medios corporativos o la comunicación al interior de las empresas.

Finalmente, exhorta a los formadores para que revisen sus planes de estudio, que los rediseñen de acuerdo a lo que se requiere en el mercado laboral, de tal modo, que las materias que se cursen sirvan para confrontarse con la realidad.

### 5.1.2 EXCELSIOR.

Francisco Rodríguez<sup>3</sup>, Jefe de Redacción, de *Excelsior*, opina que el mercado periodístico está saturado, de ahí, que sean muy pocos los estudiantes que logran ganarse un puesto como periodistas o redactores. Piensa que si bien en las escuelas les enseñan la teoría, no aprenden a buscar la noticia y carecen de la experiencia práctica.

En el caso de un oficio como el periodismo, para escribir sobre un hecho, se debe conocer la terminología de cada sección, aspecto que no se trabaja en las escuelas. Por lo que le ha tocado ver, los jóvenes que llegan solicitándole empleo, desconocen muchos temas y carecen de una cultura general. No tienen capacidad de síntesis y no están enterados de la información reciente. Explica, Francisco Rodríguez, que esto se debe a que no se ocupan de leer los diarios.

Recomienda que los estudiantes de comunicación, al iniciar la carrera, deben disciplinarse en leer las primeras planas de unos cinco periódicos, para que se informen de los temas que se manejan en cada área noticiosa (política, economía, deportes, espectáculos, sociales, internacionales o regionales, etc.). Porque, suele suceder, que cuando llegan a una redacción solicitando empleo, no saben lo que van a pedir.

Don Francisco Rodríguez, solicita los jóvenes tener un conocimiento del idioma a la altura de su nivel académico, así como una buena redacción, para que al presentarse a una redacción a solicitar un trabajo como redactor o reportero, no hagan el ridículo.

Por otra parte, al comparar a las escuelas privadas con la FCPyS, afirma, que en las primeras están más interesados en formar periodistas para televisión, mientras en Políticas, buscan hacer un periodismo de análisis, pero, hay que recordar que en los periódicos se requiere el diarismo, de estar tras la noticia,

---

<sup>3</sup> Entrevista realizada el 25 de mayo de 1991.

ganar el mayor número de notas, y lo que sucede es que los muchachos le restan importancia a la noticia del día por estar interesados más en el análisis, esto en *Excelsior* no les sirve.

Concluyó su comentario, diciendo que el periodismo debería ser un posgrado de una licenciatura de historia, porque su trabajo es con el testimonio, lo cual sí les daría una base para trabajar en el medio.

### 5.1.3 LA JORNADA.

El Jefe de Redacción, de *La Jornada*, Juan Angulo<sup>1</sup>, explica que en esta empresa periodística tienen la política de darle preferencia a los estudiantes de comunicación, que tengan cubiertos un 75 por ciento de sus créditos. La contratación depende de la disponibilidad de plazas y de la capacidad individual del solicitante.

En *La Jornada*, quien quiere desarrollar la profesión de periodista, empieza como auxiliar de redacción cortando cables, redactando eventualmente notas. Antes de llegar a esta fase, se le aplica un examen sencillo que, sin embargo, les complica la contratación a muchos, porque los egresados tienen una cultura periodística mediana o baja.

Juan Angulo, ha observado que los estudiantes no leen periódicos, y por lo mismo, no tienen una idea general de la política y la economía, ya que no se apoyan con información. Les falta una cultura política para saber: quiénes son los líderes de las instituciones, los personajes de la coyuntura nacional, tanto en economía como política o en deportes.

Esto es un problema grave, porque al no tener una idea de las tendencias generales en el mundo y las corrientes comunicacionales en boga, redundan en la calidad del medio. No se puede contratar a alguien que desconozca a los cuerpos policíacos; las políticas que se aplican; nombres; datos; antecedentes que puedan aparecer en la nota del día, es decir, contar con información más precisa que permita al periódico enfrentarse a la competencia. A lo anterior, hay que agregar, que los universitarios tienen un pobre manejo de la lengua. Mientras que para llegar a ser reportero, se debe tener en cuenta la responsabilidad de saber manejar su idioma. Esto implica, una preocupación permanente por aprender día con día las distintas expresiones que conforman nuestro lenguaje.

---

<sup>1</sup> Entrevista realizada el 18 de mayo de 1991.

Complementa Juan Angulo explicando que los futuros periodistas necesitan estar informados para tener una concepción clara de la historia y las relaciones que establecen distintos grupos con la sociedad. El periodismo es una carrera que necesita vocación, porque hay un régimen militar detrás, que implica hacer guardias, trabajar todos los días, salir a provincia o al extranjero, porque en cualquier momento puede ser requerido. Asimismo, el periodismo requiere de estar preparado para enfrentar los riesgos que implica conseguir información de primera mano; así como investigar, reportear y conseguir exclusivas.

Explica que existe un divorcio entre escuela y los centros de trabajo, por eso debería buscarse una síntesis entre el periodista práctico y el teórico. Al egresado de una aula universitaria, debe considerársele como un intelectual que trabaja con una información que está vista por determinada concepción de la realidad, que la hace aparecer sesgada, por eso, el papel de un joven universitario debe ser: "como interprete" de esa realidad que presentan las fuentes oficiales para explicarle a la sociedad lo que está atrás, contextualizar la información y denunciar si es preciso.

Destaca que es necesario que la teoría y la práctica se equilibren, para que esto sea posible, el estudiante debe moverse desde el primer día de clases para entrar en contacto con el medio laboral. Además, se debería tener el oficio de escribir todos los días lo que se escucha, lo que se ve en la cuadra, así como leer mucho. Asimismo, el estudiante debe ser muy vital, con asistir al aula no va a tener las herramientas que se necesitan en este oficio, sino que debe salir a la calle para entrar en contacto con la vida cotidiana.

Al hablar del medio periodístico y la repercusión que tiene en el universitario, afirma, que el problema de fondo está en la frustración de aplicar los conocimientos escolares en el campo de trabajo, pero -aclara que- hay poca prensa real, que dependa de sus lectores, ya que toda empresa periodística tiene atrás la publicidad gubernamental. Desafortunadamente, los medios no son empresas financieras sanas y esto influye en necesitar menos gente, cuando el problema es el crecimiento de las escuelas de comunicación.

### 5.1.4 LA PRENSA.

Antonio Pérez Vieytes<sup>5</sup>, Jefe de Redacción de *La Prensa*, piensa que a los universitarios les falta todo lo necesario para trabajar en un periódico, ya que carecen de una cultura periodística, quizá porque en las escuelas nunca les enseñaron un plan adecuado a lo que van a realizar en el trabajo real. Opina que las Universidades deberían preocuparse por tener entre su profesorado a personajes que conocieran cada fase del proceso de un diario y no sólo a columnistas.

Explica Pérez que existen muchos egresados que al presentarse en una redacción para solicitar un puesto, no tienen ventajas sobre los no universitarios, porque no reúnen los requisitos solicitados. Por eso propone que:

1. Las universidades deberían hacer una selección rigurosa de sus alumnos, porque están tan malos en redacción, ortografía y sintaxis que da pena.
2. Proporcionarles una gran cultura histórica, económica, legal y conscientizarlos de los problemas contemporáneos, aunado a una redacción continua y un sentido de la noticia desarrollada en las aulas.
3. Proporcionarles un conocimiento cercano a la realidad de las fases de la prensa escrita y fomentarles la habilidad ante la máquina de escribir al cien por ciento. Darle una conciencia clara de lo que debe hacer y donde desarrollarse.
4. Prepararse más allá de las aulas. Tomando cursos de computación con los programas que se utilizan ahora en periodismo, como es el uso de procesadores de palabras o graficadores por computadora.

---

<sup>5</sup> Entrevista realizada el 8 de mayo de 1991.

5. En la medida en que se unificasen los criterios en los planes de estudio y se estableciera un vínculo profundo entre universidad y medios impresos se tendrían periodistas profesionales, con una calidad más predecible que los egresados de las universidades.
6. Deben tener una base objetiva, capaz de operar en la realidad para enfrentarse a la especialización de la práctica periodística.

Finalmente, menciona que uno de los problemas de fondo es la sobre oferta estudiantil, por eso, el mercado está restringido. La demanda de trabajo es igual en cuanto a escuelas privadas y públicas, pero, mientras que en las primeras los alumnos no tienen vocación para el periodismo, en las segundas se presenta el problema de que los alumnos se acercan a la prensa escrita más por la necesidad que tienen de trabajar en donde sea.

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

### 5.1.5 NOVEDADES.

Por su parte, Raúl Durán Cárdenas<sup>6</sup>, Jefe de Redacción de *Novedades* explica que los estudiantes de ciencias de la comunicación están mal preparados, no tienen una idea rudimentaria de lo que es el periodismo, ni la redacción. Por eso, es necesario que los estudiantes realicen prácticas, que acudan a las redacciones para ver cómo se reporta, que conozcan el proceso de la información, las nuevas tecnologías, porque la práctica sólo se consigue con el oficio.

Agrega que no hay que olvidar que para ser reportero se requiere vocación y muchos egresados vienen con ideas falsas de lo que es el periodismo, creen que luce mucho, que andan en eventos sociales. Mientras que para desempeñarse en el campo del diarismo hay que dedicar muchas horas. En el aspecto salarial, los periódicos son ingratos, no pagan bien a los periodistas. Si se llega a hacer una carrera en el diarismo se compensan todos los sinsabores, pero, para ganar dinero se requiere tiempo y dedicación.

En México, explica Raúl Durán, los egresados no acuden a los periódicos porque hay otros campos más redituables como el periodismo televisivo o la publicidad. Y los que se acercan a la prensa escrita, llegan a aprender a una redacción, ya que desconocen el operativo de una mesa de trabajo, se presentan con teorías y métodos que distan mucho de la realidad.

Aclara Durán Cárdenas que en el periódico aprenden a redactar, reportear, cubrir distintos eventos, se les enseña a tratar las notas redaccionalmente dependiendo de cada fuente, pero se desilusionarían si en el último semestre accedieran a una redacción. Además, en el periodismo se conjuga la vocación, el sentido común y el instinto u olfato de la noticia para saber dónde está la nota. Para desempeñar este oficio el estudiante debe poseer una cultura general aceptable.

---

<sup>6</sup> Entrevista realizada el 17 de mayo de 1991.



El entrevistado piensa que faltan materias en las carreras de periodismo, por eso, sería oportuno que las escuelas obligaran a que sus alumnos se pasaran seis u ocho meses haciendo prácticas periodísticas, esto les serviría para tener una mejor orientación del campo en que se quieren desarrollar.

Con respecto al campo laboral comenta que el mercado de trabajo está muy flojo. En su caso, le interesa contratar gente de otros campos del diarismo, ya que no hay personal capacitado. Hay carencia de reporteros y no hay buenos diagramadores. Por eso es muy común ver que los periodistas brincan de un periódico a otro. En cambio, los jóvenes son precipitados y ambiciosos y quieren llegar muy rápido sin hacer carrera en el medio o se van a otro lugar, como lo es la televisión o la publicidad y no aguantan el ritmo de trabajo del periodismo ni los salarios.

Raúl Durán opina que los grandes periódicos no aceptan a los que no saben, sino que requieren de gente que conozca el medio; que sean conocidos por otros reporteros, por los jefes de las fuentes o que tengan contactos claves. Desafortunadamente no tienen esa práctica porque no se les da, pero si lo que realmente desea un universitario es ser periodistas, aconseja que demuestren que tienen ganas de trabajar y voluntad de quedarse a hacer guardias o sin comer.

Comenta que cuesta trabajo formar a un periodista, para ello se requiere de tiempo para ser conocido, para que obtenga material bueno, oportuno o suficiente. Finalmente, apunta que en *Novedades* tienen en la mesa de redacción y reportando a un 60 por ciento de estudiantes contra un 40 por ciento de empíricos.

### 5.1.6 EL FINANCIERO.

Luis R. Botello<sup>7</sup>, Coordinador de Redacción de *El Financiero*, explica que normalmente el egresado de la UNAM, no ha sido suficientemente preparado como periodista, primero, porque durante mucho tiempo sus maestros no fueron periodistas, y además, salen desorientados y no saben que camino tomar, unos quieren ser editorialistas o salir en pantalla y nadie quiere hacer la talacha del reportero o del redactor. En cambio, son abogados o economistas los que escriben editoriales o son correctores.

Explica que la *Carlos Septién* es la escuela que mejor capacita a sus alumnos para ser reporteros. Aunque en *El Financiero* tienen gente preferentemente de la UNAM y no precisamente de la carrera de comunicación.

Agrega que el título no cuenta mucho en los periódicos porque su formación no es suficiente y en el examen que se les aplica para emplearlos no son aprobados, debido a que presentan errores elementales de ortografía, demuestran un gran desconocimiento de la sintaxis y tienen fallas elementales que no deberían darse en un estudiante de nivel superior.

Propone Luis R. Botello, que en la carrera de comunicación, se debería hacer algo similar que en medicina, es decir, firmar convenios con los medios para que los muchachos completaran su formación en la práctica, porque hace falta gente capacitada y pocos tienen un buen nivel profesional para su desempeño laboral.

*El Financiero* por ser un diario especializado cuenta, aparte de la redacción, con un equipo de analistas que son economistas, su desempeño ha asimilado las técnicas del periodismo sin formarse en él. Ellos se han logrado entender a pesar de utilizar un lenguaje especializado, ya que escriben con claridad. Por otro lado, no ha habido crecimiento en el área de redacción y se ha sostenido la planta de reporteros. Cabe aclarar que todos los jóvenes tienen la formación universitaria pero se han formado como periodistas en el periódico o en otros medios.

---

<sup>7</sup> Entrevista realizada el 9 de junio de 1991.

En cambio, los estudiantes que salen de las universidades desconocen las reglas fundamentales del idioma y para que esto les guste debe haber vocación por el periodismo, si no es así, difícilmente la van a hacer en la profesión.

Explica que va a llegar un momento en que sólo podrá trabajar en un periódico aquel que posea una formación académica completa. Esto se dará cuando las escuelas mejoren sus niveles de calidad, pero, desgraciadamente en el medio periodístico se padece de mucha improvisación.

Luis Botello propone que se debe hacer énfasis en:

1. Proporcionarles una cultura general.
2. Se ha pasado por alto los trabajos elementales del periodismo, por eso debe cuidarse que el estudiante redacte correctamente; que sepa enfocar la noticia; ir al grano sin rodeos; utilizar la pirámide invertida.
3. Que aprenda a formar las planas: diagramar, cabecear las notas.

Termina su comentario, diciendo que se ha caído en una deformación porque se imbuye el sentido crítico no para desarrollarlo, sino para imputar generalizaciones de los medios, formando a un profesionalista que tiene que acomodarse en el medio real, y al chocar con éste, se enfrenta a la frustración. La crítica debería ser utilizada de manera constructiva para que no salgan llenos de prejuicios y se conviertan en seres inadaptados.

### 5.1.7 EL NACIONAL.

José Antonio Dávila<sup>8</sup>, Jefe de Redacción, de *El Nacional*, menciona que la gente viene temerosa, se siente insegura y se da por vencida a las primeras de cambio, todo lo contrario de lo que es un periodista, es decir, no son perseverantes. Y los que han sido persistentes, no tienen experiencia, fallan en la sintaxis y el estilo.

En un 60 por ciento desconocen a las figuras públicas. No están identificados con los funcionarios, tanto actuales como pasados; adolecen de lecturas. No leen periódicos, cuando, deberían leerse al menos dos diarios; desconocen temas de fondo; no tienen la costumbre de estar informados. Además, existe el problema de que las plazas están ocupadas.

Explica que para que los egresados tengan acceso a la redacción deberían saber en qué consiste su mecánica y sus etapas desde que ingresan a las aulas. Por otro lado, dice que en *El Nacional*, un 70 por ciento de los que laboran en sus instalaciones, son egresados de la carrera de comunicación y un 20 por ciento son de otras carreras. Asimismo, anualmente se abren dos plazas a nivel mesa de redacción, tres de reportero y dos de fotógrafo, que son cubiertas inmediatamente. Finalmente José Antonio Dávila propone:

1. El maestro que va a formar periodistas debe ser un periodista con experiencia en el medio.
2. El servicio social no debería ser hasta el final de la carrera, sino que se realizara antes o que se fraccionase en dos meses para que no se junte.
3. Las Universidades deben tener la obligación de fomentar la lectura entre los estudiantes.

---

<sup>8</sup> Entrevista realizada el 10 de junio de 1991.

### 5.1.8 UNO MAS UNO.

Con Mario Alberto Reyes González<sup>9</sup>, Coordinador General de Información del *Uno Más Uno*, termina la parte correspondiente a la prensa escrita. En este sentido opina que a los egresados les falta práctica, porque en las escuelas les dan más teoría que práctica y la realidad es distinta a la teoría, ya que el periodismo requiere de un ejercicio constante, así como del conocimiento que proporciona una cultura general.

Destaca que los egresados que hacen el examen para reporteros, en el *Uno Más Uno*, lo reprueban. En caso de aprobarlo, inician como auxiliares de redacción para que se familiaricen con el trabajo de redacción. Agrega que ha encontrado que a los universitarios les falta manejar la ortografía en las palabras comunes; carecen de habilidad en la máquina de escribir; no saben conseguir la noticia; cómo recurrir a las fuentes idóneas; a quién solicitársela; cómo obtener datos de temas determinados; no saben investigar un hecho y seguirlo; desconocen los pasos de redactar el producto de la investigación realizada, así como jerarquizar la información que tienen y procesarla de acuerdo al criterio periodístico necesario.

Explica que el problema es que hay una sobre oferta de egresados y no hay posibilidad de emplearlos, por eso, se les da prioridad a gente que ya ha trabajado en los medios, en el caso de contar con un recién egresado, tienen la política de que empiece como auxiliar de redacción para que se familiarice y obtenga seguridad y confianza.

Aclara que los alumnos de comunicación, sí están ingresando a los medios, aunque en un porcentaje pequeño. En los últimos años ha habido una penetración muy fuerte y han desplazado a gente que estuvo trabajando durante décadas en el medio e hizo daño al periodismo nacional, por lo corruptos y oficiosos.

---

<sup>9</sup> Entrevista realizada el 2 de junio de 1991.

Explica que el periodismo en la práctica exige mucho y no depende de la preparación que haya tenido en la escuela, sino de que conozcan el medio desde que están en la carrera, el problema está en que los egresados no leen periódicos, sino que se conforman con ver televisión y radio y se quedan a medias, porque la información es parcializada y no tiene la amplitud que se le da en la prensa.

Mientras que otros, ni siquiera ven televisión o escuchan radio. Esto es el resultado de que hay mucha apatía en el estudiante, el cual no se preocupa ni siquiera por los contenidos de sus materias. La muestra está cuando se les ha aplicado el examen de conocimientos, la mayoría sacaron pésimas calificaciones y sólo uno fue aceptable, esto permite ver que no se meten en el trabajo cotidiano, debe buscarse la manera de darles más práctica.

Agrega que en el oficio periodístico se necesita estar al día, conocer a las fuentes, a los funcionarios públicos, así como a los candidatos a puestos de elección popular. La nota se puede ir por desconocimiento o por inseguridad o temor al rechazo.

Con respecto a la planta de trabajo del periódico el 95 por ciento de los que laboran en la mesa de redacción son egresados de universidades. En el *Uno Más Uno* le dan oportunidad a la gente que le echa ganas, que muestra interés, humildad y sobre todo, deseos de aprender. Porque es muy frecuente la soberbia, acompañada de la mediocridad, ya que el ser escritor no es una garantía para ser un buen periodista.

Mario Alberto Reyes González, recomienda a los estudiantes que trabajen más en métodos de investigación documental, que practiquen más la entrevista, el trabajo de campo en general, así como, la redacción. Aspectos que les deberían enseñar en la Universidad para que al salir no se topen con la barrera del desempleo por su falta de práctica. El periodismo necesita de objetividad informativa, que se evite la especulación, la difamación y la interpretación de los hechos y que se deje al lector la posibilidad de criticarlos. En resumen, se requiere de un periodismo veraz, confiable y constructivo, de denuncia, apoyado con información verídica para evitar el periodicazo.

## 5.2 RADIO.

### 5.2.1 STEREO REY.

En el contexto de la industria radiofónica, corresponde inicialmente a Pedro Ferriz de Con<sup>10</sup>, Jefe de Noticiarios y Eventos especiales de *Stereo Rey* y *Multivisión*, explicar que el problema del desfaseamiento entre las escuelas y el trabajo radica en que los estudiantes necesitan tiempo para venderse como productos profesionales y experiencia para posicionarse con el empleador.

En el área de noticias se requiere de gente con mucha experiencia y esa sólo se da con el tiempo. El periodista necesita conocer de política nacional e internacional, de economía, de geografía. Que tengan los antecedentes en la mano. Tienen que manejar de todo para trabajar en una redacción, porque hay que abrirse.

Destaca que hay que subir el nivel de los medios porque está muy bajo, tanto en el contenido cultural de lo que se produce en la radio como de quienes llevan los medios. Y sólo se puede elevar la calidad del medio estando en la jugada.

Explica Ferriz de Con, que en los medios hay mucho empirismo, porque la generación de quienes los manejan son empíricos, pero cada día se está integrando gente más profesionalizada. Desafortunadamente, los estudiantes egresan muy ideologizados y se olvidan que van a llegar a adoptar la política de las empresas en que se quieren emplear, por eso, muchas empresas no los contratan, porque su nivel de redacción y ortografía es fatal.

Recomienda a los estudiantes que si se quieren dedicar a la radio, deben comenzar por distinguir entre medio informativo y escuela, porque para trabajar en esto se requiere de sensibilidad periodística, es decir, tener una mente universal, para medir el impacto de los hechos y llevárselos al público.

---

<sup>10</sup> Entrevista realizada el 24 de junio de 1991.

Finaliza su comentario diciendo que con el Tratado de Libre Comercio se va a dar una expansión en el medio, pero eso va a implicar un mayor grado de capacitación, ya que las empresas van a pedir más calidad en el personal a contratar, sobre todo por la competencia que se viene con la penetración de empresas extranjeras en el mercado mexicano.



### 5.2.2 RADIOPROGRAMAS DE MEXICO.

Ahora es otro conocido comunicador quien nos habla acerca de las desventajas que ha encontrado en los estudiantes de comunicación, José Gutiérrez Vivó<sup>11</sup>, Director de Información y Eventos Especiales de *Radio Programas de México*, quien dice que en el medio radiofónico necesitan a un periodista que sea bilingüe, ya que las noticias ahora tienen un contenido internacional. Además, como requisito indispensable que no sea un pillito y, sobre todo, que sea alguien del medio impreso o de la radio.

Con respecto a los planes de estudio de las universidades, piensa que no son acordes con la realidad del país, porque la carrera es muy general y poco especializada. Está dirigida sobre todo a la televisión y no se le da al estudiante la preparación radiofónica necesaria, a lo anterior, hay que agregar que muchos no saben redactar y poseen un nivel de lectura muy baja.

Explica que con la masificación de la carrera hay menos atención de los maestros hacia los estudiantes, deteriorando la calidad del alumno. Sería conveniente que los docentes que realizan los planes de estudio, vivieran de los medios y los conocieran por dentro.

Con referencia al tema de las altas pretenciones de los estudiantes, Gutiérrez Vivó, se ha encontrado que todos los que le solicitan empleo quieren programas al aire, cuando lo que necesita es gente con olfato noticioso; que domine las actividades de audio, de producción; que sepa redacción; que domine las técnicas de la noticia. En cambio, en la escuela no les explican qué es el auditorio, cómo opera, cómo se subdivide, cómo se maneja. El periodista tiene que convalidar la sensibilidad con su olfato para saber cuando un entrevistado está mintiendo o no.

Gutiérrez Vivó piensa que hay una mala correlación entre escuela y trabajo; entre los estudiantes que cursan la carrera y la oferta de empleo. Opina que el gran cambio está en las universidades públicas ya que los planes deben ligarse

---

<sup>11</sup> Entrevista realizada el 20 de agosto de 1991.

a la realidad, porque desafortunadamente sus contenidos inclinan al alumnado hacia el modelo de los países anticapitalistas, esto hace que la gente quiera modificar el modelo, dirigiendo la comunicación hacia lo que entienden por lo cultural y hacen programas aburridos, tediosos y de poco interés.

Agrega que no se dan cuenta del tipo de material con que se trabaja, que son los hechos y eventos, por eso se deben preparar para profundizar en las cosas que realmente interesan al público. Concluye Gutiérrez Vivó explicando, que el periodista tiene que buscar lo que no ha ocurrido, investigar sobre un trabajo incierto. En cambio los universitarios no tienen espíritu investigativo y, precisamente, hacer periodismo es hacer investigación.

### 5.2.3 NUCLEO RADIO MIL.

Por su parte, Jaime Pontones<sup>12</sup>, Director Artístico del *Núcleo Radio Mil*, considera que la comunicación no es una disciplina clara, definida. Su problema es la falta de práctica. Agrega que a los alumnos les falta conocimientos de producción, guionismo, de programación, mientras su experiencia en la universidad no es real, porque plantean una crítica a la radio comercial y a la hora de ver el mercado no existe la radio alternativa.

Afirma que las materias se deben trabajar más coherentemente, orgánicamente, estructuralmente, es decir, que el guión lo realicen integralmente, globalmente, desde lo cultural, lo informativo hasta lo comercial, es decir, trabajar más en lo que implica la producción, porque no tienen noción de lo que es el tiempo radiofónico.

Explica Pontones, que la forma de hacer radio es una, en la práctica se aprende realmente a manejar las herramientas que son las tecnologías, y el trabajo consiste en realizar actividades ante las máquinas, porque lo principal es la idea radiofónica.

Por otro lado, en Radio Mil, el que entra para aprender se queda, porque tienen la política de que la gente empiece como ayudante, pero sólo seleccionan a aquellos que demuestran ser eficientes, desafortunadamente no todos encuentran acomodo, la empresa por su tamaño no permite que haya mucho movimiento en producción.

En esta radiodifusora, la persona que va a ser contratada debe tener facilidad para trabajar, lo mismo en un musical que en un noticiero, es decir, que tenga flexibilidad, que sea creativo, versátil y que esté dispuesto a aprender trabajando, porque el acervo teórico no es utilizado en el trabajo cotidiano. Es la práctica donde realmente se aprende, por eso existen pocos libros sobre la radio.

---

<sup>12</sup> Entrevista realizada el 12 de agosto de 1991.

El problema básico es la saturación de la carrera y la falta de plazas. La gente que se contrata en el *Núcleo Radio Mil* llega con experiencia porque ha trabajado en otros medios. Además, la saturación abarata la contratación y concluye explicando que la culpa la tienen las universidades que funcionan con independencia de los medios. Se debería investigar lo que es el medio, organizar la crítica y elaborar los planes y programas de estudio en función de la necesidades del empleador.

#### 5.2.4 DIGITAL 99.

Una voz femenina de la radio, egresada de la carrera de comunicación de la *Universidad Iberoamericana*. Rocío Ichazo<sup>11</sup>, Programadora de *Digital 99*, explica que hace unos meses dio la oportunidad a estudiantes de comunicación para que presentaran programas radiofónicos producidos por ellos mismos. El resultado fue que se encontró que en la realización de los guiones se reflejaba la falta de recursos de los universitarios.

En cuanto al estilo de trabajo, los estudiantes de las universidades privadas contaban con gente del medio que los apoyaba en la producción, caracterizándose sus producciones por ser más musicales y comerciales, en cambio, los estudiantes de universidades públicas mostraban una tendencia más clara hacia programas periodísticos.

Rocío piensa que los conocimientos dependen de cada alumno, independientemente de su escuela de procedencia, aunque es difícil ingresar al medio por la falta de experiencia. En éste sentido la gente empírica tiene la ventaja de su práctica. Porque lo que cuenta en producción depende de factores como los siguientes: que la gente sea creativa; que tenga licencia de locutor y que apruebe los exámenes de conocimientos que se les aplican. Aclara que a los radiodifusores les interesa el curriculum que tenga cada persona, pero esto a final de cuentas no es un obstáculo, ya que se puede compensar con ganas.

Agrega que en el departamento donde ella labora hay sólo una persona que estudió comunicación, los demás son ingenieros o contadores. Por otro lado, explica que no hay un parámetro para medir el tipo de profesional que se requiere en los medios, porque la carrera de comunicación es tan amplia que no se sujeta a parámetros.

Rocío Ichazo explica que el medio se necesita vivir para poder aplicar lo que es la radio, porque se parte de los gustos y preferencias del auditorio. Se debe estar al día en las listas de popularidad, así como tener conocimiento de lo que sucede en

---

<sup>11</sup> Entrevista realizada el 9 de julio de 1991.

el mundo. Muchas veces para trabajar en radio se necesita tener buena voz para la locución y habilidad para la producción, aspectos que no se ven en la universidad.

Recomienda que se les debe enseñar más práctica, porque los estudiantes que participaron en su convocatoria estaban desesperados por demostrar hasta que punto habían aprendido el trabajo radiofónico, pero no es tan fácil realizar la producción, se requiere saber editar, pasar horas para que un guión quede bien hecho; saber usar una máquina o un micrófono. La práctica debería darse a lo largo de la carrera para que el estudiante se familiarice con lo que es el medio.

Termina explicando Rocío Ichazo que las estudiantes ven la carrera como un trampolín para trabajar en televisión, donde a veces lo que cuenta es la apariencia física y no los conocimientos que se tengan. Lo cierto es que muchas jóvenes cursan la carrera por moda y no por vocación, ya que les fascina todo lo que contempla la comunicación.

## 5.3 TELEVISION.

### 5.3.1 IMEVISION.

Por su parte, Roberto González<sup>14</sup>, Director de Noticias de *Imevisión*, opina que la gente que egresa de la UNAM trae mucha teoría y poca práctica, esto los pone en desventaja con los periodistas autodidactas, porque les hace falta práctica, además, quienes enseñan son periodistas de aula que carecen del trabajo de campo, por eso, los universitarios no responden satisfactoriamente a lo que un empleador necesita. No les inculcan la lectura diaria de los periódicos para que se familiaricen con los personajes de nuestro acontecer, es decir, que carecen del conocimiento básico de quiénes hacen política en nuestro país.

Argumenta que hay una mala preparación en la base, por eso se debe dar mucho más tiempo a las prácticas o dar oportunidad a los estudiantes para que editen su propio periódico.

Explica Roberto González que el problema de colocarse es la falta de habilidad inicial y el empleador al enfrentarse a un caso así opta por el periodista autodidacta. Aunque cabe aclarar, que el empírico demuestra una baja calidad en los cuestionamientos, ya que a muchos los encauza el chantaje. En cambio, la gente dedicada a los medios requiere de actualización porque eso es lo que los mantiene al día.

Enfatiza que los planes de estudio están mal en la UNAM. Lo ideal sería combinar el aula con la mesa de redacción, mezclar la práctica con una teoría más efectiva, esto los colocaría mejor en el campo laboral. La solución sería que editaran su propio periódico, que aprovecharan los espacios de TVUNAM o de Gaceta para que aprendan el trabajo del diarismo.

Recomienda a los estudiantes que quieran dedicarse al periodismo que no pierdan la nota en la máquina de escribir, porque todos tienen la misma información y lo importante es saber tratarla; que no se limiten a la declaración sin

---

<sup>14</sup> Entrevista realizada el 10 de mayo de 1991.

contextualizarla, ir más allá de la información, darle contenido, que sepan ubicar, es decir, hacer un periodismo de fondo.

En el caso de *Imevisión*, el área de redacción se ha adelgazado por falta de presupuesto. Ahora cuentan con doce personas en redacción y diez en producción. Por otro lado, recomienda especializarse porque permite hacer conocidos, conseguir información y estar informado.

Comenta que con el Tratado de Libre Comercio se va a requerir de gente más preparada e informada. Desafortunadamente, en este momento no hay mercado para todos, hay muchos egresados, pero mala preparación, además, no hay cupo y compiten con otro que no tiene preparación, lo cual implica un doble problema, pero el estudiante debe comenzar por hacer de la lectura un hábito cotidiano, mientras los profesionales de los medios deben contribuir asistiendo a las universidades para dar pláticas regularmente a los alumnos.



## 5.4 AGENCIAS DE PUBLICIDAD.

### 5.4.1 PUBLICIDAD FERRER.

Otro campo en el cual los alumnos de comunicación tienen la expectativa de colocarse es la publicidad, por eso consideré oportuno que gente del medio hablará de las barreras que existen para que nuestros alumnos no se coloquen en sus fuentes. La primera en hablar es Ana Sara Ferrer<sup>15</sup>, Directora de Cuenta de *Publicidad Ferrer*. Ella dice que en general, quienes egresan de las escuelas de comunicación tienen el problema de que es una disciplina inmadura, que no ha llegado a convertirse en una ciencia que universalice, que tenga un diferencial con otras ciencias, es decir, que enfoque un problema de acuerdo a las categorías de análisis de un comunicólogo.

Agrega que en México hay una división entre las Ciencias Sociales y el mercado de trabajo, de ahí parte una soberbia intelectual del universitario, que consiste en que mientras los estudiantes creen que saben todo y que van a cambiar al mundo, olvidan que son parte de una sociedad productiva, que deben ser técnicos y metodológicos a la vez. Por su parte, las universidades, no han aceptado cambiar los contenidos de los planes de estudio con base al mercado de trabajo y persisten en utilizar una teoría en muchos aspectos ya superada. Quieren abarcar tanto que resulta un estudiante con una gran dispersión, desvinculado del medio laboral.

Explica que hay una pugna muy grande, sobre todo con la publicidad y no ha sido tomada en cuenta en los mapas curriculares, debido a la soberbia intelectual y a la desvinculación del medio académico con el mercado de trabajo. En vez de enseñarle al estudiante el mundo de la publicidad, le enseñan la ideología de las masas y nadie en el mundo académico entiende el fenómeno de la publicidad, llenando de perfiles a veces incongruentes a los estudiantes.

---

<sup>15</sup> Entrevista realizada el 10 de mayo de 1991.

Por su parte, el empleador piensa que el universitario no tiene nada que aportarle. Hay una resistencia hacia el estudiante porque viene confundido, sabe poco y tiene expectativas de trabajo muy altas (puestos gerenciales). Si no conoce el lenguaje publicitario, obviamente, es rechazado.

Comenta Ana Sara, que en la década de los ochentas por la crisis se restringió personal y el riesgo de capacitar a una persona, ha sido, para las agencias de publicidad, que se fugue la información. En estos momentos hay crisis de personal en la industria publicitaria, por eso hay pirateo, ya que se está formando un personal muy inflado, que obviamente influye en la calidad del medio, el cual en muchos casos es mediocre. La solución a este problema es contar con personal mejor capacitado.

Señala que un egresado debe tener consciencia de que el acceso es difícil y más si no tiene claro el objetivo de las cinco áreas donde quiere desarrollarse profesionalmente (arte, creativo, medios, tráfico o servicio al cliente), ya que cada uno comprende cinco perfiles diferentes que se debe conocer claramente para que al momento de buscar empleo no se llegue indeciso acerca del puesto que se solicita. De ahí la necesidad de que el universitario antes de ir a una agencia a solicitar trabajo, se informe qué es el mundo de la publicidad y con qué clientes se trabaja.

Aclara que en publicidad necesitan gente especializada, con experiencia en el campo, que sea conocida por los clientes. Desafortunadamente éste conocimiento no se lo dan los libros, además, se requiere de menos soberbia y quitar pretensiones, pero con la idea de que "demostrando capacidad se pueden subir".

Ana Sara recuerda que el error fue el boom, que se dio a partir de los años setenta, el que les hizo perder a las escuelas de comunicación el control de la calidad de maestros y alumnos, desde entonces, en las universidades no se han propuesto formalizar la carrera en ciertos rubros, olvidan vincular la problemática del campo educativo y la del campo profesional, lo que se llama diseño curricular. Si se quiere hacer algo de una licenciatura, se tiene que hacer primero una investigación previa, no existe un diseño curricular seriamente hecho.

Algunas universidades plantean entrarle a la comunicación desde el área técnica, saltándose todos los cánones educativos, y eso es muy preocupante, ya que los maestros son muy mal elegidos, no van a clases, las incorporaciones son bastante dudosas. Hay escuelas que en tres años ofrecen una carrera técnica y con un año más la licenciatura, y tienen la incorporación de las autoridades correspondientes, por el puro concepto es obvio su bajo nivel.

Señala que las universidades serias si ofrecen un nivel cultural bueno, principios de investigación de aceptable nivel y cuentan con rigor metodológico. Su problema es el profundo desconocimiento de lo que es el mercado de trabajo.

El problema es que el estudiante entra a las universidades pensando que puede trabajar en cualquier lado, pero es triste ver que sus altas expectativas se ven frustradas. Ven que la carrera está de moda, que es de gente linda, de gente bonita, ya que es una disciplina que ofrece cosas muy glamorosas y por eso se pierde la seriedad que se debe asumir.

Menciona que, evidentemente, los que están en el medio, los que salen a cuadro, en las revistas, tienen que ser gente bonita, pero, esos no son los comunicadores, no son quienes preparan la comunicación, no son quienes se encargan de realizar las estrategias de comunicación, y eso es algo que no les preocupa, sobre todo a las universidades privadas. Y lo que pasa en las universidades públicas es que la gente se vuelve exacerbadamente crítica y pretende cambiar al país a través de la comunicación, sin darse cuenta que éste es un sistema hecho.

#### 5.4 2 JOHN WALTER THOMPSON.

Jaime Hermes<sup>16</sup>, Vicepresidente de la agencia internacional, *John Walter Thompson de México*, opina que los egresados de comunicación son una fuente valiosa para la identificación de personal para contratar. Por eso su empresa tienen un sistema de becas que sirve como un entrenamiento de seis meses, para que los jóvenes se adentren en el mundo de la publicidad por medio de un programa de inducción donde se conoce la filosofía de la agencia.

Aclara, que en otras agencias, el egresado va a tener problemas con sus altas pretensiones y su poca experiencia. Asimismo, muchos estudiantes no están dispuestos a trabajar de gorra. La práctica profesional deben verla como una continuación de la carrera, como un estudio más.

En publicidad un empleador, para contratar a alguien, requiere que el solicitante tenga la experiencia de haber trabajado en el puesto que solicita, en el área específica a trabajar, porque aquí influye mucho que el cliente acepte a una persona que no tiene experiencia.

Explica que a los egresados les falta conocer gente y que los conozcan, así como conocer aspectos más específicos de mercadotecnia como: la planeación de estrategias para campañas; los objetivos de mercado traducidos a objetivos de comunicación y llevarlos a efecto; comprender el entorno de un mercado; saber cómo posicionarse del consumidor; conocer los medios en cuanto a sus ventajas y limitaciones; cómo podría venderse mejor un producto; escoger a las audiencias de acuerdo a un presupuesto; entender los entornos nacionales y regionales; tener nociones de creatividad; juzgar a través del análisis una buena idea; saber analizar los mensajes de la competencia.

En publicidad hay una oferta de gente con experiencia de acuerdo a las necesidades de un determinado ramo, como el alimenticio por ejemplo. Para que tenga éxito una campaña hay que comprar la experiencia, por eso, los

---

<sup>16</sup> Entrevista realizada el 3 de julio de 1991.

egresados deben estar dispuestos a tener una práctica profesional con valor curricular, así es como un estudiante se puede colocar y contratarse.

Por su parte, Jean Franco Arfinengo<sup>17</sup>, también Vicepresidente de *John Walter Thompson*, agrega que el problema se encuentra en que las bases que se les dan a los universitarios en el aula son muy bajas y no corresponden a un nivel profesional competitivo y agrega que de las universidades salen con una base teórica general buena, pero muy consentidos y creen que ya la hicieron. Están acostumbrados a un ritmo de trabajo muy lento y en la práctica, esto es muy acelerado.

Explica que en el departamento de cuentas se requiere de una gente que piense; que sepa pensar y que tenga sentido común. Las habilidades se adquieren en la misma agencia. Lo que si requieren de su personal es que tenga buen gusto, disciplina en su vida, un buen trato; que posean técnicas de análisis, para manejar recursos, stress, la frustración, esto se obtiene con la experiencia. Las universidades deberían enseñarles análisis transaccional y manejo de clientes.

---

<sup>17</sup> Entrevista realizada el 3 de julio de 1991.

### 5.4.3 DIESTE BBDO.

Federico Reynaud<sup>18</sup>, Vicepresidente de Cuenta, de *Dieste BBDO*, comenta que la oferta de trabajo en las agencias de publicidad es menor que la demanda y es difícil cubrir en cuanto a fuentes de empleo las áreas que dispone una agencia, ya que por su tamaño no requieren de mucho personal.

Las deficiencias que ha encontrado en quienes vienen de una universidad son falta de definición de lo que se quiere hacer y por qué áreas se va a competir. Llegan con falta de conocimiento de cómo operan las empresas, qué departamentos tienen. No saben lo importante, no saben hacer nada. La universidad da herramientas, pero el problema, es que nunca han trabajado. Esto crea una inseguridad en el estudiante a la hora de buscar empleo.

A pesar de lo anterior, opina Reynaud, que es más válido y fresco lo que pueda decir un estudiante para cambiar sistemas o aportar ideas creativas. Agrega que para enseñar publicidad es importante que el maestro sea un profesional que esté trabajando en el medio, así la aportación al alumno sería mayor, desafortunadamente, los sueldos son muy pobres, son casi simbólicos y no hay alicientes. En cambio, muchos de quienes dan clases en las aulas universitarias están desligados de la realidad laboral y les falta el contacto con el campo económico, eso es un obstáculo que les dificulta el enseñarles casos reales y no la teoría de libros elaborados en los Estados Unidos.

Comenta que cuando los universitarios le solicitan un trabajo llegan con la deficiencia de no saber otro idioma. Es importante manejar el inglés porque da otra visión del mundo. No lo entienden ni les interesa, pero es muy importante incluirlo en el sistema educativo para que vean cómo se están haciendo las cosas del otro lado del mundo.

Explica que otro problema es que hay demasiada pretensión en los profesionistas, les falta humildad para escuchar, sobre todo dinámicamente. Por otro lado, a las universidades privadas les hace falta un mayor contacto con la realidad, sobre

---

<sup>18</sup> Entrevista realizada en noviembre de 1991.

todo, para que expliquen a sus alumnos lo qué es el campo laboral; qué es un mercado: qué quiere la gente.

Reynaud opina que hay una tendencia en los estudiantes de las escuelas privadas a ver al mundo "como si fuera igual a mí". Sus preocupaciones son el sexo opuesto, la moda, los amigos y la música, y no leen los periódicos, no ven noticias, no se enteran de lo que está pasando en el mundo. Cuando su papel es ver el país en que viven para conocer sus deficiencias. No se preocupan por salir y conocer lo que es México y el mundo, qué se necesita hacer para vender lo que sea u ofrecer servicios, es decir, conocer a quien se le va a vender un producto.

Enfatiza que el servicio social sirve para trabajar en algo, un grupo, ayudar a una comunidad a organizarse, a saberles hablar y comunicarse, es tener la vivencia de los demás. La universalidad de pensamiento es lo que debe dar la universidad, en este sentido las privadas se están convirtiendo en élites educativas que son manejadas por grupos confesionarios -opus day, legionarios de cristo o jesuitas- que sólo ven su realidad.

En publicidad se necesita de gente con experiencia, educada, respetuosa y preparada. En su caso, Reynaud, emplea a la gente que piensa que va a funcionar; que es responsable; que entiende su realidad; que conoce a sus receptores; que los quiere hacer pensar; que se preocupa por el cómo se los va a decir. Los conocimientos técnicos se puede adquirir con el tiempo. En cambio, suele suceder que entre los estudiantes hay apatía, no estudian y no participan.

Recomienda a las universidades hacer especialidades porque es necesario que el futuro profesionista se metan en lo suyo. Para ello es básico llevar materias de producción, contar con laboratorios, armar equipos de filmación, incluir materias de mercadotecnia y administración, así como entender la función financiera del cliente.

#### 5.4.4 DISAL PUBLICIDAD.

Don Ramón Diez Fernández<sup>19</sup>, Presidente de *DISAL Publicidad*, explica que el problema del empleo es el mismo que afronta el egresado de cualquier carrera, es decir, un gran caudal de teoría con práctica real cero. Además, se enfrenta, hoy en día, a un mercado muy vulnerable, en donde las empresas están modificando sus estructuras organizacionales y operativas, buscando la reducción en la cantidad de personas a su servicio y exigiendo la calidad en su personal, esto, reduce el mercado de empleos.

Agrega, que el empresario está buscando gente nueva con mucha experiencia, lo cual es una incongruencia. Por un lado, se está buscando una estructura de alta productividad, a través de programas de "excelencia" o de "calidad total", lo cual los hace ser muy cautelosos, demeritando el título. Prefieren una gente que sepa hacer las cosas a través de la práctica, de la experiencia, del empirismo, mas que a través de las aulas. Esto no es nuevo, solo que está más en pantalla, más expuesto.

Aclara que es cierto, que en el terreno de la comunicación hay una sobre oferta, solo que de las universidades salen muchachos con una buena sustentación teórico-práctica, entre comillas, que compiten con egresados de un montón de escuelitas que están aumentando el número de comunicadores y expertos en mercadotecnia.

Comenta, Don Ramón Diez, que en el caso de su empresa, como en el de cualquier otra, no hay un hueco, ni un organigrama esperando a que alguien llegue a solicitar trabajo, sino que la contratación se da a través de lo coyuntural. El problema de la contratación empieza por el paternalismo de las leyes laborales mexicanas, ya que tomar un empleado es como tener un hijo hoy en día.

---

<sup>19</sup> Entrevista realizada en mayo de 1993.



Representa una carga económica y un compromiso contractual muy fuerte para cualquier empresa. Por ejemplo, los 28 días que otorga la ley laboral como período de prueba, para que el empleado compruebe que él es lo que dice ser, no siempre son suficientes, pero el día 29, ya se convierte en una carga fija para la empresa, esto provoca que exista mayor cautela para que se contrate al egresado y se opte por otro tipo de salidas, como el ofrecer contratos por tiempo fijo o por labor determinada o atendido a su calidad y cualidad de profesionistas o invitarlos a que pasen a formar parte de una planta como asesores o que trabajen por honorarios como empleados de sí mismos.

La misma ley obliga a buscar caminos de protección y todas estas cosas hacen más difícil que el jovencito o la jovencita puedan encontrar trabajo con facilidad. Pero no hay que olvidar, que la gente que vale, siempre va a encontrar trabajo y va a progresar, eso es difícil. La oportunidad para lograrlo es cosa de paciencia, de saber esperar y no desesperarse. Porque la Ciudad de México está congestionada de recién egresados que están sufriendo un gravísimo problema, son choferes de taxis mientras les llega una oportunidad.

Esta saturación se debe a que la carrera en sí misma, tiene un cierto encanto entre comillas. Existe, en ese sentido, una falta de orientación por parte de las escuelas para indicarle al estudiante qué es la publicidad, porque hay muchos nichos donde colocarse, pero a los jóvenes no les gusta estar haciendo presupuestos, verificaciones o labores de administración. Recomienda, Don Ramón Díez a los estudiantes que se vistan de modestia, que piensen que es más fácil empezar desde abajo y que suban aprisa, que empezar arriba y caerse por la falta del sustento, del buen conocimiento y de la experiencia.

Finalmente aclara que en todas las agencias siempre hay una oportunidad latente para el que tiene algo que dar y no para el que tiene algo que pedir.

#### 5.4.5 YOUNG & RUBICAM.

Fautino Toledo<sup>20</sup>, Gerente de Recursos Humanos, de *Young & Rubicam*, explica que la principal dificultad que enfrenta el egresado es el desconocimiento del ámbito publicitario, así como su estructura y necesidades, mientras que, para reclutar gente se requiere que posean experiencia.

En el caso de los estudiantes, opina, que tanto, los que salen de una universidad pública, como los egresan de una privada, tienen el mismo talento, la contratación depende del puesto; si es para servicio al cliente o para creativo o para el área de medios.

En servicio al cliente, se requiere de que el prospecto tenga conocimientos de mercadotecnia, así como de todo aquello que implica un análisis de mercado, posicionamiento de un producto, es decir, todo lo que se refiere a mercadeo. Con respecto al área creativa, se necesita gente que realmente tenga talento para visualizar y hacer objetivas las necesidades del cliente, para ello, es necesario una buena comunicación entre cuentas y creativo.

En el caso de medios, se requiere facilidad para los números, así como amar demasiado su trabajo para poder establecer una estrategia de medios, seleccionar los canales adecuados para difundir determinada campaña, o hacer la selección de acuerdo al presupuesto del cliente. Aquí, se debe conocer mucho de números.

Explica Faustino Toledo, que los comunicólogos son buenos para el departamento de medios, porque tienen la visión de hacia donde quieren ir, lo cual representa una ventaja sobre un contador. Por otro lado, dice que el promedio de egresados que van a solicitar empleo a *Young & Rubicam* es muy alto, pero no todos tienen cabida en la empresa, a pesar de que tienen la política de contratar muchachos recién egresados o que están por egresar, inclusive, tienen un convenio de con la *Universidad de la Comunicación* para entrenar en la empresa a un becado que esté cursando sexto semestre.

<sup>20</sup> Entrevista realizada en junio de 1993.

Recomienda a los estudiantes, que cursan una carrera de comunicación, que desde segundo semestre deben preocuparse por trabajar, si no en su especialidad, en cualquier otra empresa que les de esa visión del negocio que se requiere. En cuanto a las plazas disponibles, en *Young & Rubicam*, todo depende de las cuentas que se tengan, ya que, como se puede requerir de diez personas, como no se puede requerir de ninguna.

En este negocio, el valor de la experiencia es primordial, sobre todo, depende de las cuentas en que se ha desarrollado la persona, experiencia que el recién egresado no tiene, y que es factor determinante para la contratación, porque va en función del puesto que se está reclutando.

Faustino Toledo opina que donde ha fallado la universidad es en no contar entre sus académicos con profesionales de la publicidad. En no organizar seminarios donde los publicistas exterioricen sus opiniones, que viertan sus conocimientos sobre los estudiantes, que les expliquen cuál es el mundo de la publicidad realmente y que no se queden solo con la teoría de los libros.

La raíz del problema, viene desde la preparatoria, porque dicho nivel es básico para orientar al alumno hacia aquellas carreras en donde tiene mayor habilidad. Por no atender el problema desde ese nivel se ha dado el boom en la carrera de comunicación, debido a que los estudiantes piensan que es el mejor camino para no matarse tanto, pero no piensan que al salir de la carrera ¿en dónde se van a ubicar?.

#### 5.4.6 SATCHI & SATCHI.

César Caballero<sup>21</sup>, Vicepresidente Creativo de *Satchi & Satchi*, comenta que las agencias están en un proceso continuo de mucha carga, entonces, no es fácil para las agencias poner a trabajar a alguien que no tiene experiencia. El trabajo tienen que seguir adelante y las empresas no se pueden detener a enseñarle a alguien, por eso, comúnmente prefieren contratar a gente con experiencia.

El dilema es ¿cómo el estudiante va a adquirir experiencia, si no le dan oportunidad para que la adquiera? Esa oportunidad, solo se va a presentar cuando las agencias desarrollen programas de entrenamiento, de tal manera que no se le exija de la misma manera a la persona que está siendo entrenada que a una, que se supone, que ya es un profesional establecido.

Explica César Caballero, que existen agencias que cuentan con programas de entrenamiento, aunque no los realizan de una manera sistemática. Dichos programas consisten en que los muchachos entran a un departamento de la empresa para que vean cómo trabajan los demás y así, con el tiempo y sobre la marcha aprendan el oficio de la publicidad. Pero en la práctica no se cuenta en el medio publicitario con un programa organizado y difundido de entrenamiento, lo cual, representa una carencia. Para una agencia, entrenar a alguien, es algo que cuesta y actualmente, tener costos extra, no es atractivo para ninguna compañía.

En el caso de *Satchi & Satchi*, están pensando en instrumentar un programa de entrenamiento más adelante, porque, suele suceder que se requiera de gente y no se sabe dónde encontrarla. Por un lado, o ya está contratada y no se quiere mover de la empresa, o hay que pagarles mucho, o ya tienen vicios. La desventaja de un programa de entrenamiento es que a lo mejor no se les va a pagar o se les va a pagar muy poco, pero, la compensación a ésta situación viene más adelante, en el momento en que se concreta la contratación.

---

<sup>21</sup> Entrevista realizada el 8 de junio de 1993.

Por otro lado, César Caballero opina que lo aprendido por los estudiantes en la universidad, indudablemente sirve para que sean gente pensante, que pueda concebir ideas detrás de los hechos, ya que no hay que irse con la finta de que sólo la práctica es lo único que funciona, porque cuando alguien está en un puesto directivo o gerencial, tiene que ser capaz de conceptualizar, y esto solo se logra cuando se cuenta con una formación universitaria.

Sin embargo, en el aspecto práctico la educación es deficiente, en parte, porque los maestros le dan muy poca importancia, piensan que al fin y al cabo, los jóvenes van a aprender cuando trabajen. Si un estudiante, no conoce los procesos de impresión, ¿cómo puede sacarle el máximo provecho a un sistema?, si no sabe qué tan fácil o realizable es un diseño, entonces, se atorán en ciertos detalles prácticos por la falta de ese conocimiento.

En el caso de la gente que quiere contratarse en el departamento creativo resulta que no sabe escribir. Cualquiera persona que quiera redactar anuncios, tiene que redactarlos bien, eso es una regla fundamental en publicidad, independientemente de que debe tener chispa, que es lo más importante.

Agrega, César Caballero, que la chispa es el ingenio, tener ideas originales, frescas, decir las cosas como nadie las espera. Eso no se puede enseñar, se puede desarrollar, se puede guiar, pero no se puede regalar, porque es un dón con el que se nace.

Por otro lado, recomienda a las universidades que busquen el contacto con las empresas, tanto anunciantes, como de publicidad, ya que se carece del contacto y la gente siempre tiene la mejor intención de que se de, pero no se da por falta de tiempo. En parte se debe a que el trabajo es muy absorbente, pero se tiene que buscar la manera de lograr el acercamiento. Quizá se tenga que fijar alguna disciplina de la misma manera en que se organizan concursos de publicidad para fomentar el acercamiento entre ambas instituciones, incrementar la relación para mejorar el perfil de los egresados.

En el área de mercadotecnia no hay tanto problema para contratar personal, el problema está en las agencias de publicidad, porque hay mucha gente que quiere entrar, pero no toda tiene el talento para ello. De hecho, a las agencias

les cuesta trabajo encontrar talento, y los universitarios se quejan de que son muchos y que nadie los recibe, pero sucede que no todos tienen lo que las agencias están demandando. La brillantez, no la da la universidad y las agencias buscan gente brillante.

#### 5.4.7 ASOCIACION MEXICANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD.

Sergio López<sup>22</sup>, Director de la *Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad*, AMAP, explica que el primer factor que influye para que los egresados de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación no esten siendo incorporados en las agencias de publicidad, es la situación económica por la que estamos atravesando:

Sabemos que México, está pasando por momentos difíciles, donde no hay un crecimiento económico importante, debido a la desaceleración económica del país, esto, naturalmente, ha repercutido en el trabajo de las agencias, porque el mercado de anunciantes no ha crecido. La publicidad en términos reales no ha crecido, por el contrario, se ha contraído. Consecuentemente, el nivel de empleo tampoco ha experimentado un crecimiento, sino que han aumentado el número de despidos en muchas agencias. Entonces, el resultado es que existe una gran demanda de empleos y una oferta muy pobre.

Las agencias de publicidad, desde luego, van a contratar gente con experiencia o pretenden contratarla en la mayoría de los casos, pero difícilmente, a recién egresados de universidades. Si a lo anterior, le sumamos que hay un grupo de desempleo importante, gente que ya trabajó en agencias y que está desempleada, precisamente por la contracción del mercado, es obvio, que ellos van a tener más oportunidad en un principio que los estudiantes.

Un segundo factor muy importante, que no es valorado por las universidades, es el nivel educativo que los estudiantes presentan. Su capacidad, su actitud profesional no es la mejor. Por un lado, porque sus programas de estudio son deficientes, no cubren las expectativas del mercado laboral, es más, ni siquiera informan a los estudiantes lo que es una agencia de publicidad. Muchos de ellos, no tienen ni la menor idea de lo que es una agencia de publicidad, ¡pero eso sí, les están dando una carrera!, les están dando una educación para que salgan a trabajar en agencias de publicidad, lo cual es paradójico, pero es cierto. Estan preparando estudiantes a los cuales no les muestran cuál es el

<sup>22</sup> Esta entrevista realizada el 16 de junio de 1993 esta transcrita íntegramente por el valor de los conceptos vertidos por el Director de la AMAP.

mundo real del trabajo. Hay mucha diferencia entre la teoría que están enseñando en las aulas y la realidad profesional, consecuentemente, los estudiantes carecen de experiencia.

Por otro lado, su nivel educativo está muy abajo de lo que se espera en una agencia de publicidad, entonces, esto también restringe en gran medida que sean empleados. Las universidades tienen un gran reto en este momento, adecuar sus sistemas, sus programas de estudio, para que brinden a los estudiantes los conocimientos adecuados que les permitan enfrentarse al mundo real del trabajo y no existan estas grandes diferencias. Además, es increíble que estudiantes de la carrera de comunicación, y lo digo con todo el respeto del mundo, no sepan escribir, no sepan redactar en una carrera universitaria. Que tengan faltas de ortografía de primaria. Esto limita mucho su campo de acción para ingresar al mercado laboral.

Los anteriores, son los dos factores que están influyendo decisivamente en la baja contratación de estudiantes de la carrera de comunicación en las agencias de publicidad y otras empresas. Si le sumamos que se convirtió en una carrera de moda la comunicación, esto agudizó el problema de la incorporación de los estudiantes al mercado laboral.

En México debe haber alrededor de 450 agencias de publicidad, que se llaman como tal, aunque no todas son agencias de publicidad, ya que no ofrecen los servicios completos, entonces, tenemos unas 150 como máximo. Estas 150 empresas tienen contratados alrededor de tres mil personas, si comparamos las cifras, en estos momentos en la carrera de comunicación debe haber, en toda la República, más de cuatro mil. Lo que permite estimar que ni la misma planta productiva de la industria publicitaria se compara con el número de estudiantes que hay en las universidades. Hay una gran cantidad de estudiantes en la carrera de comunicación, cuando no hay empleos en estas áreas.

Reitero, está faltando congruencia con el mundo real y se están formando montones, miles de estudiantes, cuando no hay una oferta de trabajo para todos ellos. Cuando solo existen alrededor de tres mil empleos en agencias. En este caso, al mencionar la cifra de cuatro mil estudiantes en comunicación, me refiero a aquellos que tienen interés en trabajar en el campo de la publicidad,



porque otros esperan incorporarse a la radio, a la prensa escrita, a la televisión, al cine o a la comunicación organizacional.

En la carrera de comunicación, actualmente, hay veintisiete mil estudiantes, lo que representa un grave problema, sin embargo, no todo es negativo. La actividad publicitaria en México, también tiene su parte, ya que ha dejado mucho que desear. No ha sido una actividad de gran relevancia.

La publicidad en nuestro país tiene que ser mejor, tiene mucho que mejorar, porque la rotación de personal en las agencias ha provocado que los vicios se estén pasando de una empresa a otra. Regresan, van y vienen, dándose el caso de que algunos han pasado hasta por siete agencias, cuando existen estudiantes esperando una oportunidad, lo cual es ilógico, pero tiene otra explicación, y tiene que ver con el hecho de ganar una cuenta, aspecto que involucra la necesidad de ofrecer al clientes resultados inmediatos, por eso, se contrata gente que tenga experiencia y talento. No se puede correr el riesgo con un estudiante, aunque en la actualidad, en muchas agencias ya existe la preocupación por formar a estudiantes mediante los programas de entrenamiento.

Por otro lado, el estudiante actual viene con una prepotencia impresionante, cree que se las sabe todas, cree que por tener una carrera no puede sacar una fotocopia. No entiende que hay que empezar desde abajo, que hay que trabajar duro, sobre todo en publicidad, donde hay que saber hacer de todo. Esta actividad exige al que ingresa en ella, que adquiera una mentalidad diferente, que sea más humilde, porque lo importante es estar dentro, no importa donde, aunque sea de mensajero. Con el tiempo la misma capacidad es la va a permitir llegar a los más altos niveles.

Desafortunadamente, el joven no se prepara, no lee, no va al cine, no va al teatro, no se preocupa por su contexto social, porque, para poder comunicar se requiere estar receptivo de todo, estudiar, leer, lamentablemente, la mayoría no se prepara, no estudian, no generan su propia cultura. La publicidad no es aprender a hacer anuncios, es aprender a vivir en este mundo, a darle opciones, pero cómo van a ofrecer opciones, si no conocen el mundo en que viven, y esa es una gran desventaja que les reduce los espacios en las agencias. Por eso, ni

siquiera se les brinda la oportunidad de ingresar en los programas de entrenamiento.

Por su parte, las universidades han caído en el error de preocuparse más por las cantidades que por la calidad de sus egresados. Es necesario exigir la excelencia. Un diez, le debe costar al estudiante, a través de la excelencia académica, porque a todo el mundo le califican con el diez y tienen los mejores promedios, pero son gente mediocre. Es necesario pulir los sistemas educativos, la forma en que se evalúa y exigirles a las universidades un mayor nivel educativo. En ese sentido, cuando nosotros como empresas reconozcamos que ha mejorado el nivel educativo, vamos a dejar de piratear gente y atraeremos a los jóvenes que demuestren capacidad de asimilar y aprender.

El estudiante actual no tiene sentido crítico, es apático, es mediocre, no le da por investigar, no busca razones y todo se debe a que lo han mal acostumbrado. El estudiante debe ser un crítico, no un criticón. Tiene que profundizar en las cosas de manera analítica, con sentido común. Lamentablemente, la mayoría viene con esa mentalidad apática de poca iniciativa y poca creatividad.

Finalmente, hay que reconocer que México va a cambiar, que está cambiando y que este cambio implica que las agencias de publicidad y las empresas mexicanas no deben permanecer estáticas, sino que deben evolucionar y en esta evolución, aquellas que continúen con esquemas añejos no van a sobrevivir. Esta nueva estructura del país obliga a crear una estructura diferente en todos los niveles, y esto incluye a las agencias de publicidad, ya que representa una oportunidad, tanto para ellas mismas, por la expansión del mercado, como para los estudiantes que esperan tener un trabajo. Las universidades deben aprovechar este cambio para actualizar sus programas de estudio y sacar multitudes, pero con calidad, con excelencia.

## RESULTADOS.

Después de presentar las 22 entrevistas realizadas a empleadores de varios medios de comunicación y agencias de publicidad, es interesante destacar una serie de coincidencias dentro de la diversidad de opiniones, que sobre el tema de "la incorporación de los egresados de la carrera de comunicación al mercado laboral", expresaron cada uno de los entrevistados.

Es importante señalar que la inquietud que tuvo el mayor índice de mención de parte de los empleadores fue la carencia de experiencia práctica de parte de los profesionistas universitarios, ya que 16 de los 22 entrevistados (72.72 por ciento) hicieron referencia a este problema, asimismo, señalaron que ellos requieren de gente práctica para desempeñar labores dentro de sus empresas.

El problema de la mala preparación que presentan los egresados de comunicación al solicitar empleo, porque no cuentan con el nivel mínimo requerido que exigen los empleadores, estuvo presente en la voz de 15 de los 22 entrevistados (68.18 por ciento), asimismo, explicaron que esto es la consecuencia del desfase entre escuela y mercado laboral, ya que lo enseñado a los estudiantes en el aula universitaria, no es acorde con lo que las empresas necesitan.

En opinión, de 45.45 por ciento de los entrevistados, 10 para ser exactos, otro problema que limita la incorporación de los estudiantes es la carencia de plazas y fuentes de trabajo dentro del mercado laboral de los medios de comunicación y agencias de publicidad en México, ya que existe una pobre oferta por la saturación del mercado.

La necesidad de rediseñar la relación entre la carrera de comunicación y el mercado laboral fue expresado por 10 de los entrevistados (45.45 por ciento), para ello, propusieron a las universidades que se unifiquen criterios y que los contenidos de los planes de estudios estén mayormente orientados a materias relacionadas con la práctica profesional de cada área.

Otra coincidencia, que fue mencionada por 10 de los empleadores consultados (45.45 por ciento), fue que los alumnos presentan desconocimiento de temas de actualidad por la carencia de lecturas, sobre todo de diarios. Enfatizaron que los estudiantes requieren de estar mayormente informados de lo que sucede día con día, por eso, 7 de ellos (31.8 por ciento) expresaron la necesidad de que los estudiantes deberían tener como hábito, la lecturas de varios periódicos diariamente.

El problema del escaso contacto que presentan los estudiantes con el mercado laboral fue mencionado por 9 entrevistados (40.9 por ciento), esto resulta en un individuo disperso, que no sabe lo que va a pedir, que se muestra temeroso e inseguro y que se da por vencido a las primeras de cambio, como lo señalaron 5 empleadores (22.72 por ciento).

En el caso de la masificación de la carrera de comunicación, 9 de los consultados (40.9 por ciento) dijeron que esta ha contribuido a la mala preparación de los recursos humanos, provocando además, una sobreoferta que a devaluado al profesionista en comunicación.

Otra constante que apareció mencionada por 9 de los consultados (40.9 por ciento), fue la necesidad de que los profesionistas de comunicación estén mejor preparados a la hora de redactar textos. Asimismo, 8 entrevistados (36.36 por ciento) dijeron que los egresados demuestran poca práctica para redactar, ya que presentan errores de sintaxis y ortografía que no debería tener un universitario.

Destacaron 8 de los entrevistados (36.36 por ciento) que un problema que influye en la mala preparación de los estudiantes de comunicación es que la planta de profesores que les da clase, esta integrada básicamente por gente que nunca ha trabajado en un medio de comunicación y que, por lo tanto, desconoce el oficio. Eso sin contar que las fuentes de consulta son textos extranjeros que presentan teorías que distan de la realidad, como lo explicaron 4 de nuestros consultados (18.18 por ciento).

Como solución a la deficiente preparación del egresado de comunicación, 6 de ellos (27.27 por ciento), recomendaron a los encargados de la formación de

cuadros universitarios, proporcionarles una sólida base cultural; cuatro (18.18 por ciento) fomentar la habilidad para manejar la información de lo cotidiano; cuatro (18.18 por ciento) que se firmen convenios entre universidades y empresas para que los alumnos realicen prácticas profesionales; cuatro (18.18 por ciento) solicitaron que se rediseñen los planes de estudio para preparar especialistas; cuatro (18.18 por ciento) dijeron que necesitan de gente que sea conocida dentro del medio; tres (13.63 por ciento) recomendaron que el estudiante tenga un conocimiento del idioma a su nivel; dos (9 por ciento) que sea bilingüe y; que los planes de estudio respondan a las necesidades de los empleadores.

Otros aspectos que solamente fueron destacados por alguno de los entrevistados (4.5 por ciento) fueron: abrir alternativas en otros campos como la comunicación institucional; que las universidades hagan una selección rigurosa de su personal; fomentar la habilidad ante las máquinas; que aprendan computación.

Como carencias, alguno de los entrevistados (4.5 por ciento) expresaron aspectos como los siguientes: que los estudiantes egresan con una perspectiva empobrecida del mercado de trabajo; que no se educa con una visión empresarial; que los estudiantes muestran apatía; dos (9 por ciento) que presentan un pobre manejo de la lengua; tres (13.63 por ciento) que a los estudiantes les falta vocación; tres (13.63 por ciento) que la comunicación es un fenómeno de moda; cuatro (18.18 por ciento) que los estudiantes llegan con una actitud prepotente y; cuatro (18.18 por ciento) que los planes de estudio no están acordes con la realidad, son deficientes y no cubren las expectativas del mercado laboral.

## 6. VISION DE LOS EDUCADORES.

Considero que para tener una visión más integral, de la problemática del egresado, es necesario escuchar la opinión de los responsables de la educación en ciencias de la comunicación en el área metropolitana, por eso, a continuación presento las entrevistas que realicé a los coordinadores y jefes de carrera de las principales escuelas que ofrecen nuestra disciplina, tanto públicas como privadas, esto con el fin de presentar un universo más amplio de opiniones y plantear cuál es la problemática general de la carrera y de la incorporación de los egresados al mercado laboral.

### 6.1 UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL.

La primera en hablar sobre el vínculo escuela-mercado de trabajo es Cecilia Thompsen<sup>1</sup>, Jefa del Departamento de Planes y Proyectos de Estudio de la *Universidad Intercontinental*, quien explica que su plan de estudios tiene diez años y está ubicado hacia la producción en los medios. Pero tiene una orientación hacia la filosofía con el propósito de tener una formación humanística. Además, cuentan con instalaciones, laboratorios de radio, de fotografía, de televisión y medios audiovisuales.

Considera Cecilia que no han tocado áreas como comunicación organizacional o privada. Esto se debe a que no se han desarrollado planes de comunicación organizacional para que el alumno sepa manejar un medio de comunicación interna. Otra área, es la publicidad, aunque hay una materia, no reciben la formación necesaria.

Cabe aclarar, que aunque los estudiantes se ubican en agencias de publicidad, sobre todo en el manejo de cuentas administrativas, no logran ser contratados en la parte creativa.

---

<sup>1</sup> Entrevista realizada el 12 de abril de 1991.

Explica, que existe una deficiencia en las fuentes tradicionales que son los medios. Es poca la oferta real de trabajo que existe. Así se entiende que muchos no están trabajando en los medios, sino en negocios de producción de video que establecen ellos mismos.

Opina que debe reorientarse la carrera de ciencias de la comunicación hacia otras áreas no saturadas, como investigación en comunicación y organización de empresas.

Tradicionalmente en la *Intercontinental*, la forma en que se ha enseñado al estudiante es "producir por producir" y no en función de las necesidades de la sociedad. No se les ha enseñado a detectar los procesos de comunicación que existen, para que elaboren programas que resuelvan una problemática ya detectada. Si se tomara en cuenta este aspecto se les abriría un panorama más amplio, ya que contarían con estrategias académicas para proponer un producto más rico de comunicación.

Considera que el mapa curricular debería girar en función de las variables de reflexión teórica e investigación, unida a la planeación. Cruzados por cuatro áreas: la básica (teoría); lenguaje y visual; la comunicación escrita; y la comunicación audiovisual. De acuerdo a éste criterio se ubicarían las materias para estructurar un nuevo planteamiento y la orientación que quiere dársele.

Reitera que es necesario preparar adecuadamente a los recursos profesionales hacia otras áreas que no sean la masiva y atiendan las necesidades de otras fuentes de trabajo (organizaciones vecinales, sindicatos) que no se han convertido en tales.

Con respecto al problema de la masificación de las escuelas de comunicación, explica, que el fenómeno que ha influido es el mito del que se ha revestido a la carrera, del velo de glamour que le han dado los medios a la comunicación, por eso la mayoría de los inscritos son mujeres.

## 6.2 ESCUELA DE PERIODISMO CARLOS SEPTIEN GARCIA.

Ahora pasamos a una escuela privada considerada pionera en nuestro campo, la *Escuela Carlos Septiém García* de periodismo y corresponde al Director, Manuel Pérez Miranda<sup>2</sup>, informar sobre lo que ha sucedido en su caso.

Explica que los empleadores siempre solicitan una experiencia que no tiene el alumno en su formación dentro de la carrera. Ven a los estudiantes como muy teóricos, además, porque son empíricos sienten envidia. Es cierto que les hace falta a los universitarios la práctica profesional para que sepan redactar muy bien. Desafortunadamente el estudiante no tiene la experiencia que da el realizar crónicas de vez en cuando para tener una sintaxis, una redacción y una ortografía aceptables, muchos ni siquiera saben expresarse correctamente. Estas son deficiencias que arrastran desde su formación primaria y secundaria.

Recomienda a los estudiantes leer en voz alta para que aprendan a expresar oralmente sus ideas. Leer a los demás en los periódicos, en los libros y en las revistas. Así como ubicarse en la problemática del país y del mundo, para ver cómo influyen otros países. Esto permite conocer las ideas contemporáneas, porque para trabajar en el periodismo, el estudiante necesita saber que requiere su país, que quiere saber su pueblo, es decir, que tenga consciencia de que su profesión es de servicio y no lucrativa, por eso se desencantan, de ahí que exista corrupción en algunos medios.

Considera Pérez Miranda que la situación en México es muy difícil, ya que existe mucho favoritismo y generalmente los empleadores contratan a sus conocidos, aunque no estén preparados. Por otro lado, afirma que si hay oportunidades de trabajo y bastantes, como es el caso de muchas revistas. Pone como ejemplo a sus alumnos del octavo semestre, quienes en su mayoría están colocados en diarios, en la radio, la televisión y otros se van a oficinas de prensa, donde elaboran boletines y producen imágenes. Algunos se colocan por compañeros o por egresados que solicitan gente a nuestra bolsa de trabajo.

---

<sup>2</sup> Entrevista realizada el 8 de mayo de 1991.



Pérez Miranda piensa que alrededor de un 60 por ciento se llega a colocar. Si han encontrado trabajo, ha sido por la preparación y la vocación que tiene cada muchacho, aunque, es cierto que los espacios reducidos y la competencia hace que se seleccione al más redituable.

Explica que el plan de estudios de la Septién García se actualiza cada semestre sin perder el objetivo de las materias, siempre se le agregan cosas nuevas, por eso, en su próxima actualización contemplan integrar:

1. Las nuevas tecnologías. En la medida de lo posible, se irá incorporando equipo, cámaras portátiles para prácticas de grupo.
2. Se pondrá más atención en la realización del guión, para desarrollarlo, exhibirlo y presentarlo sin perder de vista la formación de periodistas en prensa, radio y televisión.
3. Los estudiantes deben estar formados en el uso de computadoras, procesadores de palabras porque en algunos medios es la herramienta diaria.

Complementa lo anterior diciendo que van a insertar materias relacionadas con esto y con los cambios que se están operando en el mundo, es decir, la geopolítica de la información, lo cual requiere de un conocimiento profundo y no sólo de aparecer en pantalla. El nuevo plan debe tender a formar un periodista actualizado y proyectado hacia el futuro. Finalmente dijo que los estudiantes deben conocer personajes claves, las fuentes, saber las alternativas, tener buena información y esto sólo lo da la lectura de periódicos.

### 6.3 UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA.

Silvia Gutiérrez Vidrio<sup>1</sup>, Coordinadora de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la *Universidad Autónoma Metropolitana*, Unidad Xochimilco, destaca la necesidad de hacer un seguimiento de los estudiantes, para saber dónde están, qué problemas han enfrentado en el mercado laboral, es decir, no perder la comunicación con los que egresan.

Comenta que nuestra profesión enfrenta el problema de que el mercado se está saturando por el exceso de escuelas, dando como resultado un número elevado de egresados que no tienen espacio para ocuparse. Si bien, el número de titulados no es muy alto, sí lo es el de la gente que está buscando empleo.

Explica que los empleadores tienen una idea distinta de lo que debe ser el egresado de comunicación. Tienen la concepción de que debe formarse a la manera técnica y no saben qué funciones puede desempeñar un comunicador social. Por lo general, los ubican como gente para la investigación y no como profesionistas capaces de armar proyectos comunicacionales a nivel institucional.

Complementa su idea diciendo que hace falta la especialización a nivel posgrado o diplomado, ya que es difícil que en cuatro años se pueda cubrir todo. Además, hay un problema de vocación y orientación vocacional.

Reconoce que sería conveniente que el estudiante antes de que ingrese a la carrera, se informe que le ofrece la licenciatura en ciencias de la comunicación, para que no tenga falsas expectativas de lo que es la formación profesional. Esto le permitiría de antemano, saber si lo que les interesa es lo técnico y no invertir cuatro años en hacer una carrera universitaria.

Explica que en la UAM tratan que el alumno tenga una formación integral, por eso, se le enseñan las nuevas corrientes comunicacionales y se les proporciona una visión del área técnica para que después se especialice: "creemos que debe

---

<sup>1</sup> Entrevista realizada el 20 de mayo de 1991.

haber un balance para que sepa resolver una problemática específica a través de proponer estrategias de comunicación".

Considera la académica que desafortunadamente el campo de la comunicación no es autónomo, se nutre de muchas disciplinas. Por eso, en comunicación no se forman gentes especializadas en campos específicos, sino profesionistas preparados para colocarse en una institución. Por su parte, las universidades públicas no deben convertirse en las instituciones que se encarguen de formar los cuadros para los medios.

## 6.4 UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA.

Por su parte, Sergio Montero<sup>1</sup>, Director de la Escuela de Comunicación de la *Universidad Latinoamericana*, afirma que sus egresados sí salen capacitados y sí tienen una demanda en el mercado de trabajo porque poseen una especialidad, las Relaciones Públicas.

Agrega que su plan de estudios está diseñado para preparar gerentes y directores en Relaciones Públicas, por eso sus estudiantes sí se colocan en empresas privadas. Esto se debe a que tienen bien definido el perfil del estudiante van a formar, los objetivos de la carrera y del mercado de trabajo.

Explica que lo prioritario es conocer lo que pide el empresario, para ello, el alumno debe estar bien preparado, dominar la disciplina, ser culto, poseer información de carácter general para conocer lo que pasa en el mundo. Además, que posea creatividad e imaginación y que sea gente segura de lo que quiere.

Complementa diciendo que con los estudiantes de comunicación, sucede que los empleadores no los quieren porque no llegan preparados en algo específico y concreto, no tienen experiencia y son tan inseguros que no saben ni pedir trabajo.

Reconoce que el problema, en general de las universidades, tanto públicas como privadas, ha sido la masificación, la cual no ha estado acompañada de las condiciones que plantea una educación de este tipo, sino al contrario, es común ver que los alumnos toman clases de pie en salones que carecen de buena ventilación y con un maestro para más de cien alumnos. En el caso de la UNAM, la mayoría de los profesores son de asignatura, esto hace que se pierda la atención.

---

<sup>1</sup> Entrevista realizada el 21 de mayo de 1991.

Montero se pregunta *¿En manos de quién está la enseñanza?* y responde que son aviadores. La mayoría no se para a dar clase o están de año sabático. Otro problema que influye negativamente en los estudiantes es la mala preparación de los profesores. A muchos les falta experiencia, porque al no encontrar trabajo se dedicaron a la docencia.

Detalla Montero que el hecho de que den clases dentro de una universidad no implica que tengan capacidad docente, que manejen condiciones de aprendizaje. Si no saben transmitir el conocimiento, menos van a facilitarlo. Si a lo anterior se agrega que no se cuenta con material didáctico, de apoyo para el trabajo del profesor; que faltan instalaciones, equipo y horas disponibles para operarlo; que existen condiciones políticas, como paros y huelgas que fomentan la baja asistencia real a clase, tanto de alumnos como de maestros, se obtiene como resultado un estudiante con una preparación deficiente, que deja mucho que desear, sobre todo a los empleadores, quienes cuidan mucho la calidad de su personal.

Montero afirma que en la UNAM los estudiantes se forman solos y por lo tanto, no salen bien preparados. Hay una indefinición de lo que se quiere capacitar y resultado que se están formando todólogos, cuando el campo de la comunicación ofrece muchas opciones, pero, sobre todo, cuando en el mercado laboral requieren de especialistas. Entonces, corresponde a cada institución, capacitar a sus estudiantes en función de lo que se busque.

En este sentido, aclara el académico que para ellos la UNAM no representa competencia, porque mientras en la Universidad a los estudiantes les proporcionan las nociones básicas para proyectar el futuro, lo demás depende del estudiante, así que mientras ellos discuten, las universidades privadas trabajan.

Si se analiza el caso de la UNAM encontramos que es una Universidad desvinculada de la sociedad. Vinculada con la retórica, mientras las necesidades están en otra parte. Se debería cambiar la noción de universidad, revisarse la concepción de la enseñanza, ya que la mayoría de los estudiantes son burgueses y quieren encontrar un empleo que les de ingresos para darse

ciertos lujos. Por eso, deberían en la UNAM replantearse para quién es gratuita la educación, porque en términos reales se está financiando a la clase media.

Piensa Montero que para integrar un plan de estudios, todo depende de los objetivos y las aspiraciones que tenga cada institución. El problema que se plantea para una no es válido para otra. El camino a seguir es mejorar cada día las condiciones de aprendizaje en función de las necesidades actuales, en el mercado de trabajo y en lo que en un futuro se pueda requerir.

## 6.5 ENEP ACATLAN.

Alejandro Bird<sup>5</sup>, Jefe del Departamento de Comunicación de la *Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán*, dice que sus alumnos sí son aceptados, ya que un 30 por ciento, sus egresados están trabajando en los medios o en empresas, aunque, aclara, que sí hay divorcio, entre la academia y el mercado de trabajo, por lo restringido del campo laboral y porque no se ha reconocido socialmente que la comunicación tiene otros usos.

Alejandro piensa que no se está enseñando con prácticas comunicativas, sino con teorías ya superadas, aunque los criterios para educar al comunicólogo no se deben subordinarse a lo que opinen los empleadores. Agrega que en el caso de Acatlán, se está trabajando con una materia que se llama práctica profesional.

En Acatlán son mil ochocientos los alumnos que cursan la carrera de *Periodismo y Comunicación Colectiva*, que está más enfocada a la comunicación social. Su actual plan data de 1984, el cual no se ha actualizado.

Reconoce Alejandro Bird que el problema de los diseños curriculares, es que se quedaron atrás con respecto a fundamentos nuevos en el estudio de la comunicación. El error fue la marginalidad de la investigación social de las prioridades presupuestales.

Destaca Alejandro la necesidad de actualizar los conocimientos, ya que no se ha jerarquizado la utilidad de lo comunicativo para el desarrollo de nuestra disciplina, el cual depende de las prioridades que tenga la sociedad.

Explica que existe un problema de carácter político sobre los estudiantes por el estereotipo de izquierda con que se ha dotado a la UNAM. A esto, hay que agregar el miedo del empleador a la crítica, pero no hay un divorcio entre la crítica y el trabajar en una empresa, porque un espíritu innovador coadyuva al

---

<sup>5</sup> Entrevista realizada el 27 de mayo de 1991.

desarrollo de la empresa y al estudiante le permite cotejar lo aprendido en las aulas, ver si le sirve o tiene que volver a formarse.

Finaliza Alejandro Bird diciendo que con la firma del Tratado de Libre Comercio, la competencia va a ser con las Universidades Privadas, porque una apertura implica para la UNAM, la oportunidad de abrir sus cátedras a profesores extranjeros.



## 6.6 ENEP ARAGON.

Guillermina Sánchez<sup>6</sup>, Jefa de la Carrera de Periodismo y Comunicación, de la *Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón*, dice que el principal problema de desempleo en los estudiantes de comunicación es el exceso de fuerza de trabajo intelectual y la poca oferta.

Agrega que a veces, el estudiante no sabe lo que ofrece la carrera: investigación, docencia, relaciones públicas o comunicación social. En cambio, la investigación en México es mínima, no hay recursos ni condiciones. Además, no todos se titulan, porque a veces no es requisito en algunos trabajos y el bajo salario no retribuye los años de estudio.

Comenta que los egresados de la *ENEP Aragón* están ocupando posiciones importantes. De los mil doscientos estudiantes que cursan la carrera, sólo terminan aproximadamente ciento cincuenta. La mayor parte al terminar se involucran en la docencia en las secundarias, a nivel medio superior y en algunas escuelas privadas.

Afirma Guillermina Sánchez, que sus estudiantes sí responden a los requerimientos del mercado de trabajo. Tanto en perfil como en los contenidos, los cuales están acordes con lo que se quiere formar. Por otro lado, la universidad no tiene la obligación de hacer la vinculación teórico-práctica, ya las profesiones están pensadas para ofrecer las herramientas indispensables para desarrollarse en el mercado de trabajo, mientras la preparación es relativa, ya que hay alumnos regulares que se colocan con mayor rapidez que otros con mejores promedios.

Piensa que las especializaciones son nefastas porque limitan mucho y la vida ofrece otras alternativas. Por eso, los egresados de Aragón por su formación tienen una visión más amplia del mundo. Explica Guillermina que a pesar de contar con talleres para seminarios, la masificación hace que la gente tenga poco acceso a los mismos, esto ha afectado la formación, porque la atención sobre el alumno

---

<sup>6</sup> Entrevista realizada el 28 de mayo de 1991.

se reduce, a la vez, no se pone el mismo interés, contribuyendo a reducir la calidad del alumno.

Otro problema de nuestra área es una mala orientación vocacional, que hace pensar al joven que con cursar la profesión de comunicólogo va a tener proyección profesional y resulta que sus expectativas nunca estuvieron acordes con la realidad profesional, esto lleva al estudiante a tener una crisis.

## 6.7 UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MEXICO.

Victor Cuartero<sup>7</sup>, Coordinador de la Carrera de Comunicación de la *Universidad del Valle de México*, en sus cinco planteles, dice que la gente se ha saturado en algunos sectores de la comunicación, como es el caso de los medios masivos. Mientras ha faltado gente que sepa manejar la comunicación institucional, ya que sí hay trabajo en las empresas, sobre todo en los departamentos de comunicación.

Opina que desafortunadamente la formación a nivel licenciatura no permite especializarse en nada, sólo hasta que se está en los medios es cuando se empieza a aprender. Tan cierto es, que incluso, se puede entrar a los medios sin conocimientos y desarrollarse ahí. Aunque hay que resaltar, que la función del comunicador, debe ser, apoyar la eficiencia de la producción.

El problema de la saturación, en el caso de la UVM, se puede entender al ver la cifra de dos mil estudiantes que la cursan en sus cinco planteles. El origen de su crecimiento se encuentra en que se puso de moda, además, porque era la carrera del futuro, con áreas de trabajo enormes, y si se agrega que los jóvenes tienen la idea de que van a llegar a trabajar en televisa, entonces, miles de estudiantes se siguen metiendo a comunicación porque es atractivo y porque es lo que ven todos los días.

Comenta que con el TLC, se va a necesitar gente que diseñe estrategias de comunicación institucional o las mismas políticas de la empresa en favor de la productividad. En relación a las Universidades públicas, explica que fallaron en decirle a sus alumnos que tendrían que buscar trabajo en una empresa.

Recomienda Cuartero a aquellos estudiantes que desean estudiar comunicación que aprendan a redactar correctamente antes de ingresar a la licenciatura. Manejar muy bien el lenguaje para que la gente entienda sus ideas, así como, formarse con un perfil empresarial y administrativo, es decir, ser un experto en comunicación con conocimientos en administración. Incluso, propone que para

---

<sup>7</sup> Entrevista realizada el 10 de junio de 1991.

matricularlos se deberían seleccionar a aquellos que sepan escribir, y recomendarles que tomen más en cuenta la comunicación organizacional.

Considera que las carreras de comunicación son demasiadas, por lo tanto, se debería reducir su número. Asimismo, con dos años sería suficiente para capacitarlos con las herramientas de trabajo. Opina que los planes de estudio deben cargarse a la práctica porque todo lo que se hace en el trabajo es práctico, por eso, se debe fomentar la capacidad para elaborar estrategias y saber autocriticarse para no volverse chambistas.

Destaca que es necesario: integrar a las carreras las prácticas profesionales; realizar trabajo de elección vocacional en las prepas; llevarlos a las empresas para que sepan que se hace.

## 6.8 UNIVERSIDAD ANAHUAC.

Martín Maqueo<sup>8</sup>, Jefe del Departamento de Lingüística y Literatura, de la *Universidad Anáhuac*, dice que hay diferencias en el mercado laboral, es decir, que está segmentado, en este sentido, su escuela sí tiene un mercado cautivo con las empresas, ya que realizan continuamente investigaciones para ellas.

En la *Anáhuac* los empresarios exponen lo que necesitan y emplean a los estudiantes. No es tan crítico el problema porque hay vinculación empresa-escuela. Estructuralmente, es claro, que la crisis afecta a esta institución privada, pero la proporción es mínima si se compara con lo que sucede con las escuelas públicas, instituciones que han olvidado el vínculo con las empresas, dándolo por manifiesto y lo dejan de lado, debido a que sus perfiles tiene que optar entre la investigación o la práctica, esto depende de la política institucional de cada escuela.

Agrega que las instituciones responsables de la formación de los estudiantes de comunicación han perdido la finalidad de formar cuadros, porque las exigencias de la sociedad superan la propia previsión del profesional que se pensaba formar.

Piensa Maqueo, que para elaborar un plan de estudios se debe ver si es congruente con la realidad nacional y con lo que se está formando, porque los medios exigen un profesional que se forme con un equilibrio teórico-práctico bien fundamentado. Si el empresario no encuentra respuesta en los cuadros que se están formando es difícil que recurra a ellos.

Reitera que deben reestructurarse las políticas educativas de cada institución. Porque todo depende de la formación de los cuadros académicos, ya que hay un círculo laboral que limita su crecimiento y lo lleva a tener una improductividad del conocimiento y, por lo tanto, el educador reduce las expectativas de formación del alumno. Por lo tanto, debe buscarse la profesionalización de los cuadros, buscar la vinculación universidad-industria y cambiar las políticas institucional-educativas.

---

<sup>8</sup> Entrevista realizada el 4 de junio de 1991.

Comenta que hay seiscientos alumnos en la carrera de comunicación de la *Universidad Anáhuac*. En el caso del plan de estudios, este se redujo a cuatro años. Además se está reestructurando el perfil hacia la comunicación organizacional y la producción.

Su compañero David Fragoso<sup>9</sup>, Coordinador del Área de Investigación, de la Universidad Anáhuac, opina que los estudiantes tienen una baja preparación porque el nivel no responde a la necesidades sociales y al mercado y tienen un exceso de formación teórica que es poco aplicada al campo de laboral.

Se pregunta *¿qué tanto le interesa al mercado de trabajo contratar a un profesionalista en comunicación?* Responde que consideran primero sus conveniencias, abaratando el mercado de trabajo. En el caso de muchos lugares al no exigir una preparación académica, se dan el lujo de pagar salarios de miseria. Buscan gente práctica que sepa hacer las cosas con rapidez, que posea un vagaje cultural acorde con formación práctica. Que sepa solucionar los problemas rápido y con una gama de soluciones, además, requieren gente muy creativa, lo cual se da como resultado de la conivación entre la teoría y la práctica.

Muchas veces, destaca David Fragoso, cuando se desfasa el mercado de trabajo y no se adecúan los conocimientos a los que el mercado necesita, el resultado está a la vista, el desempleo y subempleo entre los profesionistas. De ahí la necesidad de que los planes se actualicen constantemente, para ello, se requiere de una planta de investigadores que estén pendientes de estas necesidades.

Agrega que el docente ve la carrera como un medio de subsistencia y no se dedica a investigar, esto debido a que no está definido a qué se dedica un comunicólogo, tan cierto es, que estudiantes de otras carreras pueden dedicarse a esto en cambio un comunicólogo tendría que especializarse en otra área.

Propone David Fragoso que se haga investigación y seguimiento de egresados para ver cómo se orientan los alumnos en el mercado laboral. Finaliza su comentario diciendo que de los ochocientos cincuenta alumnos que hay en la carrera sólo egresan 60 por año.

<sup>9</sup> Entrevista realizada el 16 de junio de 1991.

## 6.9 ITESM CAMPUS ESTADO DE MEXICO.

Rafael Serrano<sup>10</sup>, Jefe del Departamento de Comunicación, del *Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores Monterrey*, Campus Estado de México, explica que los estudiantes del ITESM, consiguen empleo en un lapso de seis meses a un año y tienen buena aceptación, porque los contenidos que se les enseñan tienen vinculación práctica. En el caso de Acatlán tardan hasta tres años en colocarse, porque las áreas para las que se están formando no son equivalentes al mercado laboral, debido a que sus planes no son congruentes con la realidad.

Comenta que los empleadores no están conscientes del para qué sirve un comunicólogo: "porque no les informamos que saben hacer". Explica Serrano que, tiempo atrás el objetivo era formar periodistas. En los sesentas se trabajaba para la industria mediática y la curricula se ajustó a comunicadores que supieran manejar la comunicación. En los ochenta se consolidó la existencia de expertos en comunicación organizacional. El resultado fue que ciertas prácticas, sobre todo en los medios, se volvieron decadentes. El periodismo dejó de ser una perspectiva de trabajo importante, en cambio, han surgido prácticas emergentes como la comunicación institucional, disciplina que durará más que las otras, ya que es más consistente.

Rafael Serrano, piensa que las escuelas que persistan en formar para la producción mediática van a tronar porque no han entendido que las necesidades comunicativas han crecido. El comunicólogo ya no podrá ser concebido como hasta ahora, sino como un individuo plurifuncional, que planea estrategias y mensajes donde el individuo tendrá que pensar. Una solución a este problema, sería una poda de escuelas de comunicación, asimismo se tiene que revertir la tendencia de ver a los medios como el mercado natural, porque se necesita crear un individuo más adaptable, plurimedático, que tenga la teoría y la metodología que le permita aprender la nueva tecnología que venga.

---

<sup>10</sup> Entrevista realizada el 6 de agosto de 1991.

El académico opina que si no se emplea a los egresados de comunicación es porque no sabemos lo que sabemos hacer. ¡No sabemos que sabemos hacer!, por eso nos consideran prescindibles, siendo esto incorrecto. No hay una cultura en el empresario que le diga que nuestro trabajo es de profesionales y no de amateurs. El problema de fondo es una falta de identidad en nuestra profesión, debido a que carrera es muy joven y su campo aún hoy no está bien integrado. Lo que sí debe quedar claro es que su objeto de estudio "es el intercambio de información".

Explica Serrano que el problema de la falta de "identidad" de las ciencias de la comunicación es el bajo desarrollo de la investigación científica, teórica y metodológica en este campo, lo cual, no ha dado paso para que se construya un objeto de estudio propio, además, hay demasiada ideología en los estudios de comunicación -funcionalistas vs materialistas- que obstaculizó su desarrollo en los setentas. Después llegaron los estructuralistas con sus reglas. Los frutos fueron profesores con fuertes cargas ideológicas y, eso sin contar, que muchos eran malos.

En cambio, los alumnos ingresaban a los medios con la fantasía de la liberación y la fama egótica de preeminencia social. Sin darse cuenta que llegaban mal preparados de las prepas y con problemas cognitivos, aspectos que sumados a lo anterior los convierten en elementos no integradores. En cuanto a los profesores, resulta que han estudiado todo y nada a la vez, por eso, se debe buscar en nuestra disciplina ser un elemento renovador.

Finaliza su exposición afirmando que el problema de nuestra disciplina es integrarse en un saber común: *"¿somos o no somos una profesión con prácticas diversas?"*.

Reginald Clitford<sup>11</sup>, profesor del ITESM, Campus Estado de México, dice que corremos una tensión dual entre los programas de estudio y lo que la realidad enseña, esto tiene enormes consecuencias para el estudiante que se está formando, ya que cada profesor desarrolla ciertas tendencias en el alumno de acuerdo a sus preferencia, aunque estas, no sean funcionales o estén superadas.

<sup>11</sup> Ponencia presentada el 5 de diciembre en el Coloquio *Los medios de comunicación y los retos de la modernización nacional*, celebrado en la ENEP ACATLAN.



Explica que se enseña con prejuicios, desde los "ismos" hasta la visión ortodoxa, corrientes que hace mucho fueron superadas. Los estudiantes al llegar a la universidad traen una serie de deficiencias que arrastran desde la prepa y batallan por cosas que ya deberían saber. Confunden un modelo con una teoría o se la atribuyen a otro autor; crean divisiones entre la riqueza inherente a la discusión.

Con respecto a los profesores, se da el caso de que se enamoran de ciertas teorías, pero, *¿cómo sufren para aplicarlas?* La vida real no funciona así, es decir, en dividirse por teorías. Clifford considera que hay que aceptar que somos huérfanos, que no somos puros, que nadie nos quiere y que le pedimos prestado nuestro ámbito de estudio a otras disciplinas, aunque, ahora ellos se están informando de nosotros.

Propone Clifford la idea de pluralidad en las teorías de comunicación, porque robustece la teoría, la práctica y la metodología.

## 6.10 FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES.

Alejandro Gallardo Cano<sup>12</sup>, Coordinador de Audiovisuales, de la *Facultad de Ciencias Políticas y Sociales*, de la UNAM, dice que el estudiantado de comunicación supera en un 60 por ciento, a las fuentes de empleo, por eso, a muchos de sus alumnos los ha encontrado como porteros, taxistas, desempleados o vendiendo libros de casa por casa. Se pregunta *¿si el futuro es tan negro?* y responde que el problema es la falta de sistema que acusa la carrera, ya que los académicos todavía no se ponen de acuerdo qué es la comunicación y la información.

Comenta que cuando a un alumno se le cuestiona acerca de la carrera que estudió: "contesta en voz baja y entrecortada, ciencias de la comunicación". Agrega que hay que empezar por respetarnos a nosotros mismos, darle a la profesión el valor académico que merece, fomentando el respeto y dándole un cuerpo y una personalidad propia.

Explica Gallardo Cano que si algo acusa nuestra profesión es una base académica insuficiente, lo que fomenta una falta de respeto por lo que estudiaron. Hay una escasa identificación con nosotros mismos, ya que quienes viven de ella la atacan. No sucede como en otras carreras, donde se da una defensa a ultranza. Aquí hasta las asociaciones atacan sistemáticamente a la carrera.

Dice que la masificación de las universidades augura un pobre futuro a los estudiantes de comunicación, ya que se están formando un comunicólogo tan ambiguo, que carece de la identificación propia de otras áreas. La diferencia radica en que el estudiante se prepare de manera más consistente y sólida, de esta manera tiene la opción de emplearse y se sentirse orgulloso de la profesión. Finalmente, considera que tenemos un camino muy amplio en la comunicación organizacional.

---

<sup>12</sup> Conferencia presentada por Gallardo Cano en el auditorio Fernando Benítez de la FCPyS de la UNAM el 21 de agosto de 1991.

## 6.11 INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE.

Raúl Fuentes Navarro<sup>13</sup>, Coordinador de la Maestría en Comunicación del ITESO, opina que la carrera de comunicación nunca ha tenido una situación que no sea de crisis, ya que es una contradicción de términos porque la crisis es una situación coyuntural, es un cambio, pero la relación de factores que hacen que se pueda decir que hay una crisis han existido siempre y más dentro de un contexto económico, entonces es más claro el desajuste. La desarticulación entre el programa de formación universitaria de comunicadores y las estructuras sociales es constante, es congénito a la carrera.

Por otro lado, nunca ha existido un ajuste, una articulación como existe en otros casos, aunque no es una situación exclusiva de nuestra carrera, se nota más por el crecimiento de escuelas e instituciones que imparten la licenciatura en comunicación y por el incremento en el número de estudiantes, a lo mejor se nota más por la poca definición profesional de los perfiles universitarios.

Explica Fuentes Navarro que habría que ver los distintos perfiles que piden los distintos empleadores cuando lo piden, porque cabe aclarar que la mayor parte de los empleadores no tienen un perfil definido que solicitar y eso también es parte del problema. No solamente por la multiplicidad de campos profesionales, sino por la multiplicidad de visiones que sobre el campo profesional tienen quienes lo controlan. A lo anterior hay que agregar lo desdibujados que siempre han estado los perfiles de las universidades, lo cual es el resultado de la pobreza disciplinaria del estudio de la comunicación, factor que se manifiesta en la desarticulación profesional.

Los perfiles reales, aunque no sean muy consistentes, aunque no sean muchas veces bien asumidos, sobre todo por los estudiantes, son perfiles que tienen características no profesionalizantes, de no ajuste, es decir, que las partes más esenciales en los procesos educativos de formación de comunicadores en las universidades se han centrado en el desarrollo de capacidades amplias y a largo

<sup>13</sup> Entrevista realizada en febrero de 1994 durante una reunión de los miembros del CONEICC en el Centro Avanzado de Comunicación en la Ciudad de México.

plazo como: la capacidad crítica; la creatividad; la capacidad de relacionar factores socioculturales que no están normalizados por ninguna disciplina científica o profesional; los procesos de desarrollo ético y una ética social más amplia que la ética profesional.

Agrega que este tipo de factores que son importantes en la formación de los comunicadores, no tienen correspondencia con ningún perfil profesional, entonces, evidentemente ningún empleador en ninguna parte del mundo va a centrar sus demandas en ese tipo de factores que son los que las universidades han enfatizado como oferta, no nada más en México, sino en toda América, incluyendo a los Estados Unidos, país del que proviene este campo.

En algunos casos el desajuste no es tan grande como sucede con el periodismo, pero con respecto a la producción audiovisual o la investigación o la comunicación organizacional, son verdaderos abismos los que hay entre la figura del comunicador formado universitariamente en cualquier institución y la figura profesional esperable o acomodable en las empresas de cualquier tipo.

En cuanto al problema de la identidad profesional, afirma que a pesar de que sí la tenemos, no corresponde a la estereotipada o a la demandada, entonces, no "nos autorreconocemos dentro de esas características". Esto es lo que Raúl Fuentes llama "el problema de la identidad no compartida".

Fuentes Navarro desdobra el problema de la incorporación de los egresados de comunicación en tres aspectos:

Primero: los procesos de formación se encuentran en un estado verdaderamente lamentable de baja calidad. La formación es bastante mala en general, sobre todo porque se ha perdido el sentido que articule todo lo que se hace en las universidades para realmente formar al sujeto en términos de sus capacidades de desarrollo. Esto es un problema de la educación, no solamente de nuestra profesión, sino de toda la universidad mexicana, tanto de instituciones públicas como privadas.

Segundo: por alguna razón que no es educativa y no es institucional, por alguna razón de los tiempos sociales, ya no se puede confiar en que la capacidad del egresado le va a servir como una base para adaptarse y aprender continuamente en el mercado de trabajo. No llega al punto de equilibrio suficiente como para entrar al mercado de trabajo y seguir aprendiendo tranquilamente, sino que se convierte en un obstáculo, ya que en estos tiempos de mayor competencia, de mayor inmediatez en términos del control del mercado de trabajo, hace que este perfil que necesita más apertura, mayor tiempo de maduración y un proceso continuo de aprendizaje para toda la vida, no encuentre las condiciones para iniciarse como sucedía antes.

Es un problema de "manejo de diferencia de tiempos", donde se van acumulando las diferencias y evidentemente las frustraciones, las cuales generan una gran inseguridad en la gente que sabe que va a suceder eso y sucede, entonces, la propia devaluación de la capacidad del comunicador, independientemente de que sea bueno o no, lo pone en desventaja. Esto es un problema real que no se puede arreglar en las universidades ya que no es educativo, sino que es un problema complejo que hay que estudiar más.

Tercero: es simplemente retórico. Es un problema muy fácil de resolver, donde los profesores deben estar insistiendo todos los días con los estudiantes, con los recién egresados para que demuestren al mundo de lo que son capaces de hacer y de los que no son capaces de hacer. Que manejen su imagen, eso es lo que han hecho todos siempre y no nada más los de comunicación, pero parece que tenemos una infiltración ideológica en la cultura reciente en donde la gente no confía en las capacidades que tiene y quiere tener otras muy mecánicas, muy eficientistas, muy inmediatas que no puede tener nadie, que son retóricas y que producen una imagen de eficiencia, de competencia. Estas capacidades son relacionales, por lo tanto, no se pueden tener antes, entonces, esa capacidad de mostrarse ante los demás como "alguien capaz de" se ha perdido.

Explica que recuperar la confianza y la capacidad de proyectar imagen es muy fácil, es cosa de tener un sentido muy claro de cuáles son los límites y cuáles son los objetivos de a dónde se quiere llegar y desarrollar las mañas de cómo presentarse; de cómo elaborar el discurso de la propia capacidad profesional para moverse en cualquier ámbito profesional.

Regresando al problema del "manejo de diferencia de tiempos", se detiene a explicar que una parte fundamental del perfil del comunicador es manejar un tiempo muy largo y un ritmo muy lento, que es el ritmo de la reflexión, de volver continuamente sobre las cosas, de masticar el significado de las cosas y de ir trabajando las cosas. Ese es uno de los factores esenciales de la formación de un comunicador, el cual no es congruente con el ritmo y el tiempo necesario en las empresas.

Actualmente la mentalidad empresarial está en todas partes, se exige un tiempo muy corto, una perspectiva temporal muy inmediata. Hay que hacer planes para hoy, entonces, se presenta una contradicción muy fuerte en la manera de concebir el tiempo y de componer los proyectos, lo que quiere decir es que cada vez hay menos tiempo para reflexionar. Esto implica que no hay tiempo para ver lo que se está haciendo, nada más queda tiempo para hacer las cosas y no para hacer presente el proceso.

La actuación tiende a ser exigida en términos muy mecánicos, muy inmediatos, muy rápido y "¡olvidalo! porque lo que sigue tiene que ser igual y no hay hilos conductores, hay respuestas mecánicas que son las que se exigen en abstracto y el problema es que si el comunicador no tiene experiencia, si no es muy competente, no puede reaccionar tan rápido, ya que no está acostumbrado para reaccionar tan rápido y suponiendo que este muy bien formado, no resiste solo con reaccionar tan rápido sin tener un espacio para reflexionar y para saber qué se está haciendo. El comunicador trabaja con el sentido de las cosas, entonces, si no hay tiempo para reflexionar no tienen sentido las actividades.

Finalmente apunta que el problema de nuestra profesión hay que reflexionarlo, es decir, hay que regresar, abstraer, concretar, retroceder, avanzar, prospectar, imaginar el futuro, a dónde vamos: "si hago esto *¿a dónde me lleva?, ¿si no lo hago que me cae encima?*". con referentes muy concretos pero con una visión intelectual muy amplia".

Desafortunadamente pocas instituciones han trabajado sobre esto, la mayoría no han hecho nada, la mayoría son instituciones ciegas en este sentido, están trabajando sin saber qué están haciendo, lo cual es lamentable. Lo anterior es

una explicación de la baja calidad profesional de las escuelas de comunicación. El CONEICC está tratando de apoyar el que se hagan más esfuerzos por ese lado.

Explica Fuentes Navarro que tiene ya diez años diciendo qué se debería hacer institucionalmente, pero mover a las instituciones universitarias es una tarea de titanes, no se mueven desde afuera y no se mueve desde adentro. Las inercias son impresionantes, sin embargo, a pesar de que algunas instituciones han realizado un esfuerzo notable por aportar algo, por saber qué pasa con las profesiones, sigue siendo un trabajo insuficiente. Si las instituciones no lo saben, como de hecho no lo saben, difícilmente ese ingrediente se puede trabajar en los procesos formativos, en las relaciones de enseñanza aprendizaje.

Desafortunadamente los profesores no cuentan con esa información porque nadie la tiene, y a los estudiantes les hace falta tener, por ese lado, una perspectiva que las instituciones no les dan, eso es grave, es muy preocupante. Desde hace años se ha tratado de abordar ese problema y todavía es muy insuficiente el resultado, a eso hay que agregar que las condiciones de trabajo dentro de las instituciones han sido terribles en estos últimos meses.

## RESULTADOS.

El valor de las entrevistas es el poder contar con el punto de vista de los académicos acerca de la problemática de nuestra profesión. Esto enriquece y complementa lo dicho por los empleadores consultados. Los 13 entrevistados, responsables de la formación de cuadros académicos en el área de comunicación en sus respectivas instituciones expusieron algunos problemas de la carrera y sus posibles vías de solución.

En este sentido hay que destacar, en primer lugar, que el problema que tuvo mayor mención de parte de los académicos entrevistados, el 53.8 por ciento, fue que existe una indefinición del tipo de profesionista que se quiere educar en las aulas, ya que ante la diversidad de disciplinas que conforman las ciencias de la comunicación, resulta un estudiante disperso, que no está capacitado para trabajar en un oficio definido y que se traduce como un fenómeno de "falta de identidad" o como lo calificó Raúl Fuentes Navarro, un problema de "identidad no compartida".

En segundo lugar, 6 de los entrevistados (46.15 por ciento) expusieron que es necesario en el área de comunicación priorizar la especialización, mientras, que solamente una persona (7.69 por ciento) dijo que las especializaciones son nefastas.

En tercer lugar, el aspecto en el cual coincidieron 5 de los especialistas (38.46 por ciento) es que la masificación de la carrera se debe a un fenómeno de glamour que hizo que la comunicación se convirtiera en una moda. Asimismo, 5 de los entrevistados (38.46 por ciento) resaltaron que la mala preparación de muchos de los profesores que enseñan comunicación se debe a su carencia de experiencia dentro del mercado laboral.

Algunos problemas de la carrera expuestos por los entrevistados fueron los siguientes: el 30.76 por ciento (4 de ellos), resaltó que es un problema de orientación vocacional; el 30.76 por ciento, mencionó que existe poca oferta real de fuentes de trabajo de parte de los medios; el 23 por ciento (3 de los



entrevistados) dijo que los empleadores ven a los estudiantes demasiado teóricos y con carencia de práctica profesional, ya que llegan mal preparados; mientras, otro 23 por ciento, aclaró que esta mala preparación se debe a deficiencias que arrastra el estudiante desde otros niveles: un 23 por ciento, agregó que se ha educado al estudiante de comunicación con teorías ya superadas; asimismo, un 23 por ciento de los académicos consultados dijo que la problemática se agudiza por el bajo desarrollo de investigación en el campo de la comunicación.

Un 15.38 por ciento (2 entrevistados), opinaron que el problema de fondo es que el plan de estudios de comunicación en muchos casos no se ha actualizado y resulta obsoleto ante los nuevos requerimientos de la sociedad; otro 15.38 por ciento, comentó que existe un exceso de escuelas que da por resultado un número elevado de estudiantes que no tiene espacio para colocarse; un 15.38 por ciento, expusieron como problema el divorcio entre academia y mercado de trabajo.

Otros aspectos que fueron mencionados por alguno de los entrevistados (7.69 por ciento) fueron los siguientes: que hay demasiada ideología en el estudio de la comunicación; que existe baja calidad en los procesos académicos; una pobreza disciplinaria del estudio de la comunicación, factor que se manifiesta en la desarticulación profesional; baja calidad de los procesos académicos; falta de material didáctico, equipo e instalaciones.

Como prioridades, los entrevistas expusieron las siguientes: por ejemplo, el 38.46 por ciento, propuso como alternativa orientar la carrera hacia la comunicación institucional; el 23 por ciento, dijo que es necesario conocer lo que el empleador opina sobre el problema; el 15.38 por ciento, propuso orientar la carrera hacia áreas no saturadas; otro 15.38 por ciento, plateó que se reduzca el número de escuelas y; un 15.38 solicitó a los profesores fomentar el respeto hacia nuestra profesión y darle el valor académico que merece.

Asimismo, sobresalieron aspectos que tuvieron una mención (7.69 por ciento) como los siguientes: la necesidad de aprender nuevas tecnologías; hacer un seguimiento de los egresados para ver que problemas han enfrentado en el mercado laboral; educar al alumno con un perfil empresarial y administrativo;

hacer una selección rigurosa de los estudiantes; orientar los planes de estudio hacia la práctica; integrar prácticas profesionales; reorientar las políticas educativas de cada institución; buscar la profesionalización de los cuadros académicos; buscar la viculación escuela industria; contar con una planta de investigadores que estén pendientes de las necesidades del mercado laboral.

Finalmente, también resaltaron las siguientes inquietudes entre algunos de los entrevistados como son: el 23 por ciento, dijo que los empleadores no tienen idea de qué es y qué hace un egresado en comunicación; otro 23 por ciento opinó que las universidades no se deben convertir en las instituciones que se encarguen de formar a los cuadros de los medios y; un 7.69 por ciento expuso que existe favoritismo de parte de los empleadores para contratar a sus conocidos.

## CONCLUSIONES.

El creciente desempleo entre los egresados de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación se debe a la conjunción de diversos factores. En primer lugar, esta el factor económico, el cual influye directamente en la creación o desaparición de fuentes de empleo en el sector productivo de un país. En el caso de México, a partir de la década de los setentas se han dado una serie de crisis que repercutieron en el descenso de los niveles de empleo en general. La inestabilidad económica de la década de los ochenta inhibió la creación de fuentes de trabajo y desvió a los nuevos contingentes de profesionistas hacia la economía informal, el desempleo y el subempleo.

Como consecuencia de la inestabilidad económica aparece otro factor, el de las políticas de ajuste económico que el gobierno de Miguel de la Madrid aplicó para enfrentar la crisis. Entre otras, estas políticas de ajuste consistieron en el recorte de presupuestos y la privatización de empresas del sector público y paraestatal. Aspecto que incrementó el fenómeno del desempleo en México, ya que redujo fuentes, hasta ese momento, naturales de empleo para los egresados de la educación superior, debido a que estas empresas públicas y estatales eran las principales empleadoras. Asimismo incrementó la oferta de mano de obra con el número de personas despedidas por los ajustes de plantillas de personal.

Con la privatización se inició un proceso de modernización del sistema productivo que implicó el uso de nuevas tecnologías en el mercado laboral. La consecuencia fue que muchos de los profesionistas por la carencia de conocimientos técnicos para el manejo de este tipo de tecnologías hayan sido relegados del mercado de trabajo.

El acelerado crecimiento de la educación también fue determinante, porque en pocos años la oferta de profesionistas a nivel superior superó la capacidad de incorporación laboral en los diversos sectores del aparato productivo nacional. En especial en el área Metropolitana de la Ciudad de México.

En el aspecto académico el crecimiento de la población escolar provocó que ante la incapacidad de las universidades públicas por atender la demanda en ciertas carreras, se incrementara el número de universidades privadas y escuelas particulares sin la infraestructura necesaria para formar adecuadamente a los nuevos profesionistas.

La consecuencia de esto fue, en términos generales, que apareció un deterioro de la calidad de la educación superior. Debido a la falta de instalaciones, equipo, programas de estudio actualizados y capacitación de los profesores.

En el caso de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, el crecimiento y expansión de la matrícula estuvo ligada a dos fenómenos: la moda de la comunicación entre las nuevas generaciones de estudiantes y el mercantilismo de instituciones que fundaron escuelas para cubrir la demanda.

Este crecimiento obedeció más a un aspecto económico que a uno de planeación académica, porque la carrera creció sin el respaldo de programas de estudio adecuados a lo que la sociedad estaba demandando.

Asimismo, mientras un número creciente de estudiantes se inscribía en escuelas, institutos y universidades para ser publicistas, trabajar en cine, radio, televisión, prensa escrita, relaciones públicas y otros oficios ligados a la comunicación, en el medio académico todavía no existe un acuerdo o un consenso en torno a lo qué es y qué hace un licenciado en comunicación.

Mientras tanto, siguen egresando estudiantes que no saben cómo utilizar los conocimientos adquiridos en la carrera, ya que las habilidades que les solicitan los empleadores no son congruentes con la teoría aprendida en las aulas.

De modo que al no estar integrado por una disciplina, sino por un conjunto de saberes y prácticas pertenecientes a diversas disciplinas y campos, el estudio de la comunicación presenta dispersión y amalgama, especialmente en la relación entre ciencias sociales y adiestramientos técnicos. Aspecto que desubica al estudiante a la hora de definir su futuro laboral, ya que se enfrenta con una serie de herramientas que no sabe bien a bien cómo utilizarlas, mientras que para trabajar le piden el conocimiento del oficio y el manejo de máquinas.

El problema ha sido, en general, que los planes de estudio y los métodos de enseñanza de algunas escuelas e institutos de comunicación, no se han adaptado adecuadamente a los requerimientos de recursos humanos del sector productivo, por eso los egresados aguardan de tres a cinco años para colocarse y, con frecuencia sucede que terminen ocupando empleos de poca o ninguna utilidad para su educación superior.

La falta de actualización de los planes de estudio ha dado lugar a la existencia de incongruencias entre el perfil profesional del estudiante que egresa de las academias y la naturaleza de las tareas que desempeña en su puesto de trabajo, profesión u oficio. El resultado de este desfase, es que, mientras para el empleador existe una inadecuación total entre universidad y mercado laboral, para el estudiante existe una subutilización de las capacidades adquiridas en la carrera, porque los conocimientos no tienen relación con los requerimientos ocupacionales específicos.

Otro aspecto que hay que destacar es que la capacidad de los medios de comunicación y demás industrias massmediáticas, sobre todo en el Distrito Federal, para dar empleo a los estudiantes de comunicación, es inferior a la cantidad de estudiantes que año con año egresan de las diferentes escuelas y universidades. Tan sólo en 1993 se han registrado aproximadamente 13 mil nuevos estudiantes que se inscribieron a la carrera de comunicación o periodismo a nivel nacional, de esta cifra, aproximadamente el 40 por ciento la terminará.

La devaluación de la licenciatura en comunicación en el medio laboral se puede comprobar con el hecho de que no se requiere una cédula profesional para ejercerla, de hecho cualquiera la puede ejercer, con estudios universitarios o sin ellos.

La conjunción de estos fenómenos contribuyeron a que se extendieran fenómenos como:

1. El desplazamiento hacia abajo en la jerarquía ocupacional.
2. Trabajar en un empleo que no corresponde a la formación adquirida.
3. Prolongación de los periodos de espera para incorporarse a una ocupación.
4. Deterioro del ingreso y de las condiciones generales de trabajo.
5. Permanecer temporalmente fuera de la actividad laboral en espera de un empleo relacionado con la carrera.
6. Desplazamiento a ocupaciones sin relación con la preparación académica.

Precisamente porque la desocupación profesional de los egresados de comunicación es preocupante, se debe revertir esta tendencia para valorarla laboral y profesionalmente, se debe empezar por realizar investigaciones dentro del sector privado para detectar cuáles son los posicionamientos que tiene entre ellos la carrera, para ofrecer una profesión con un perfil profesional productivo socialmente.

En este sentido, la presente tesis, con sus limitaciones es un intento por aportar una primera aproximación al mundo laboral y ofrecer algunos elementos acerca de la percepción de diversos empleadores sobre las carencias de los estudiantes que egresan de las aulas.

Para el empleador en general, es una constante el pensar que los conocimientos adquiridos en la universidad no tienen relación con la práctica profesional, porque la cantidad de disciplinas han provocado dispersión y desvinculación con el mercado laboral.

Asimismo, ellos requieren que los estudiantes tengan experiencia en el trabajo de los medios de comunicación; que sepan redactar correctamente; que tengan información de lo cotidiano; que cuenten con una sólida base de cultura general; que aprendan a buscar la noticia; que su conocimiento del idioma español esté a la altura de una carrera universitaria.

Los empleadores han detectado que el egresado no es perseverante porque se siente inseguro de lo que sabe hacer, no tiene una definición clara de lo que quiere hacer, en parte, ocasionado, por el bajo nivel académico que recibe de sus centros de educación, ya que sus programas de estudio son deficientes por la falta de actualización constante. Por eso, se destaca como una deficiencia la falta de preparación en algo específico, ante esto se debe fomentar la especialización y la calificación laboral.

El estudiante de comunicación debe ser, según plantean los entrevistados, una persona vital; tener un espíritu investigativo; flexibilidad para trabajar a presión; ser creativo, versátil y dispuesto a aprender trabajando; tener disponibilidad para estar en contacto con la realidad laboral.

En este sentido, los estudiantes deben aprender a manejar las nuevas tecnologías; tomar cursos de computación; trabajar más en métodos de investigación documental; aprender otro idioma; utilizar técnicas de análisis transaccional y de manejo de clientes, porque las empresas requieren de gente que diseñe estrategias de comunicación institucional. Aquí quizá es válido proponer que la universidad forme al alumno con un perfil más empresarial y administrativo, para que haga las cosas con mayor rapidez y con una gama de soluciones.

Ahora bien, entrando al campo de las soluciones, estas tienen que darse a tres niveles: Educativo, laboral e individual.

En el plano educativo, las instituciones de educación superior que imparten la carrera de comunicación tienen que revisar sus planes de estudio para actualizarlos de acuerdo a un criterio más empático con el sector privado, acorde con lo que se requiere en el medio laboral y la sociedad en general. Para ello, se tiene que dar un acercamiento entre la academia y el sector privado, incrementando la investigación y el intercambio de información.

Para conseguirlo se tiene que empezar por definir claramente los límites de las Ciencias de la Comunicación y transformarla en una carrera profesional de respeto y con proyección hacia el futuro. Lo que implica un acuerdo de la academia para respaldarla conceptualmente y darle el verdadero nivel de ciencia.

El crecimiento de la carrera debe ser planificado, lo que significa la "poda" de escuelas que han dejado el valor académico por el mercantil, deteriorando la imagen de la misma y la capacitación de sus egresados. Se debe empezar por poner un límite al número de instituciones que imparten la licenciatura, así como un límite a la cantidad de alumnos que se inscriben, cuidando la calidad sobre la cantidad de estudiantes. Para ello, debe buscarse la forma de instrumentar programas de orientación profesional para que el estudiante defina desde un principio si la carrera cumple con sus expectativas laborales o no.

En el plano laboral, las empresas y los medios de comunicación deben ser corresponsables de la formación de las generaciones de estudiantes, para conseguirlo, es necesario que colaboren con programas de capacitación y de entrenamiento, becando a los estudiantes más destacados para que realicen prácticas profesionales. Esto permitiría involucrar al estudiante con la realidad profesional y darle la práctica que se le pide.

Además, deberían establecerse convenios entre universidades y empresas para que continuamente sus profesionales impartieran cursos, seminarios, talleres y pláticas a los estudiantes. Contribuyendo al enriquecimiento tanto de la industria como de la academia.

Ante todo, esto permitiría capacitar de mejor manera a los futuros profesionistas que enfrentarán los retos del siglo XXI. En este contexto, sería conveniente que se restructuraran las políticas educativas de cada institución, reorientando la carrera hacia áreas no saturadas como investigación en comunicación y comunicación organizacional. Asimismo, debe priorizarse la especialización por medio de programas de posgrado en comunicación.



En lo individual, el futuro profesionalista en comunicación debe poner de su parte informándose acerca de lo que le ofrece la licenciatura en comunicación y plantearse si es lo que realmente espera de su formación académica. Esto implica la responsabilidad de tener claros los objetivos de su futuro laboral, es decir, que sepa en qué área de la profesión quiere desarrollarse.

Por otro lado, el alumno debe interesarse por conocer aquellos temas relacionados con el campo de su preferencia. Una manera de conseguirlo es asistiendo a cursos, seminarios, simposiums y demás eventos que le permitan informarse de lo que es el trabajo real.

Mucho de lo que pueda aprender va a depender de que el alumno tome la iniciativa y trate de buscar por medio de las prácticas profesionales la capacitación que la universidad no le puede proporcionar.

El estudiante también tiene el compromiso de querer y valorar su carrera y comenzar a darle el valor académico que merece.

El reto es la excelencia, no como parte de un discurso demagógico sexenal, sino como una meta educativa que valla más allá de las aulas y que se proyecte en la formación y en la conformación del licenciado en ciencias de la comunicación. De un licenciado que pueda sentirse orgulloso de su carrera y de su formación profesional, porque cuenta con los conocimientos que le permitan ser productivo y competitivo.

## BIBLIOGRAFIA.

AGUILAR Camín, Héctor *Después del Milagro*, Cal y Arena, Sexta Edición, 1991, 296 págs.

AGUILAR Villanueva, Luis *La Política Pública y el Gobierno del Estado*, ponencia.

ALVAREZ Bejar y Mendoza Pichardo *México 1988-1991. ¿Un ajuste exitoso?*, Facultad de Economía de la UNAM, Primera Edición, 1991, 57 págs.

ANDION G., Mauricio *Ciencias de la Comunicación. Las Profesiones en México Núm. 15*, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Xochimilco, Primera Edición 1990, 64 págs.

Antología sobre Alumnos Egresados y Mercado Laboral, *Cuadernos de Planeación Universitaria*, 3era Epoca, Año 3, Núm. 1, Nov. de 1989, UNAM, Primera Edición, 576 págs.

ARGUEDAS, Camacho, Cordera, Loyo y Meyer *Sociología y Ciencia Política en México (Un balance de 25 años)*, UNAM 1979, 171 págs.

BAENA Paz, Guillermina *Propuesta de Plan de Estudios para la Discusión y la Reflexión de los Planes de Estudio de la FCPyS*, UNAM, 25 de junio de 1990, 45 págs.

BLANCO, José y Guevara Niebla, Gilberto *Universidad Nacional y Economía*, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Humanidades, UNAM, Primera Edición 1990, 457 págs.

BOLIVAR Espinoza, Augusto *México en la Década de los Ochenta. La Modernización en Cifras*, Universidad Autónoma Metropolitana Plantel Azcapotzalco, Primera Edición, México 1990, 446 págs.

*Catálogo de Instituciones 1988*, Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación en Ciencias de la Comunicación, CONEICC.

*Catálogo de Instituciones 1991*, Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación en Ciencias de la Comunicación, CONEICC.

COOMBS, Philip *Estrategia para mejorar la Calidad de la Educación Superior en México* (Informe para el Secretario de Educación Pública realizado por el Consejo Internacional para el Desarrollo de la Educación), Fondo de Cultura Económica/SEP, Primera Edición 1991, 102 págs.

DALE, Story *Industria, Estado y Política de México*, Grijalbo y CNCA, Colección Los Noventas, Primera Edición 1990, 326 págs.

De La MADRID, Miguel *Quinto Informe de Gobierno 1987*, Presidencia de la República, 113 págs.

De La MADRID, Miguel *Sexto Informe de Gobierno 1988*, Presidencia de la República.

*Diálogos de la Comunicación Núm. 31*, Revista de la Federación Latinoamericana de Asociaciones y Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), Septiembre de 1991, 91 págs.

DIAZ Barriga y Pacheco Méndez *Cinco Aproximaciones al Estudio de la Profesiones*, Cuadernos del CESU Núm. 21, Editado por la Coordinación de Humanidades y el Centro de Estudios Sobre la Universidad, UNAM 1990, 87 págs.

DIDRIKSSON, Axel *La Metafísica de la Eficiencia* (Ensayos sobre Planeación Universitaria en México), CISE y Publicaciones Takayanaqui, Primera Edición 1991, 171 págs.

*Directorio de Facultades y Escuelas de Comunicación en América Latina*, FELAFACS, octubre de 1992.

*Economía Informa No. 176*, Economía, Deuda Externa y Desarrollo Social, Facultad de Economía de la UNAM, julio-agosto de 1989, 56 págs.

ESCOBAR Valenzuela, Miguel *Modernidad y Administración Pública*, Ponencia.

ESTEINOU, Javier *Comunicación y Democracia*, VI Encuentro Nacional del CONEICC, Primera Edición 1992, 378 págs.

*Estudio Económico de América Latina y el Caribe 1983*, México, CEPAL.

*Estudio Económico de América Latina y el Caribe 1984*, México, CEPAL.

*Estudio Económico de América Latina y el Caribe 1985*, México, CEPAL.

*Estudio Económico de América Latina y el Caribe 1986*, México, CEPAL.

*Estudio Económico de América Latina y el Caribe 1987*, México, CEPAL.

*Estudio Económico de América Latina y el Caribe 1988*, México, CEPAL.

*Estudio Económico de América Latina y el Caribe 1990*, México, CEPAL.

*Estudio Económico de América Latina y el Caribe 1991*, Volumen I, Primera Edición, 299 págs.

GARAVITO, Rosa Albina y Bolívar, Augusto *México en la Década de los Ochenta (La Modernización en Cifras)*, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco/El Cotidiano, Primera Edición 1991, 466 págs.

GUEVARA NIEBLA, Gilberto y BLANCO, José *Universidad Nacional y Economía*, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Humanidades, UNAM, Primera Edición.

GUTIERREZ, Angelina *Las Relaciones de Producción en los Medios Masivos de Comunicación*, Instituto de Investigaciones Económicas y Armella Ediciones, Primera Edición, 1988, 152 págs.

*Hacia el Congreso Universitario (Compilación de Documentos Básicos)*, UNAM, Primera Edición 1988.

LEAL, Juan Felipe *Informe 92*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM 1993, 32 págs.

*Plan de Estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, 1976, 40 págs.

*Planificación de la Educación y Mercado de Trabajo*, Congreso Mundial Vasco, Ed. Narcea, 222 págs.

*Revista de Educación Superior No. 58*, Algunos Problemas de la Educación Superior en México, Asociación Nacional de Universidades e Institutos de Enseñanza Superior, Abril-junio de 1986, 169 págs.

*Revista Mañana No. 2175* Programa de Aliento y Crecimiento, septiembre-octubre de 1988.

*Revista Mañana No. 2208* México (1971-1986 los años de la crisis), septiembre de 1991.

SALDIVAR, Américo *Ideología y Política del Estado Mexicano (1970-1976)*, Siglo XXI Editores, Segunda Edición, 1981, 231 págs.

TODD y Gago *Visión de la Universidad Mexicana 1990*, Ediciones Castillo Monterrey, México, Primera Edición 1990, 240 págs.

*Universidad Futura* La enseñanza de la Educación Superior y los Escenarios de su Desarrollo Futuro, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco, octubre de 1989, 95 págs.

*Universidad Futura* Dos Visiones sobre la Educación Superior en México, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco, Vol. 4, Núm. 10, Verano de 1992, 96 págs.

ZAMITIS, Héctor y Olmos, Gerardo *Compendio Estadístico Escolar de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (1950-1986)*, FCPyS, UNAM 1987, 101 págs.