



87
2 ej^o
**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**EL EGRESADO EN COMUNICACION :
UN DIAGNOSTICO DE SU PERFIL Y SU CAPACIDAD
PARA INTEGRARSE AL MERCADO LABORAL.**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACION
P R E S E N T A N :**

**MENDEZ HERNANDEZ ALEJANDRA
SANCHEZ GARCIA DAVID ANDRES**

ASESOR DE TESIS:

LIC. ARTURO GUILLEMAUD RODRIGUEZ VAZQUEZ



MEXICO, D.F.

AGOSTO 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.

A mis padres, Hugo e Irma: por haberme brindado durante todo este tiempo su cariño, comprensión y apoyo incondicionales.

A mis hermanos: Gabriela y Hugo: por su invaluable ayuda, que hizo posible la cristalización de tan anhelado proyecto.

A mi hermana Claudia, su esposo Jaime y mis sobrinos Aarón y Uriel: quienes forman una hermosa familia y son un ejemplo de unidad y cariño, lo que les ha permitido vivir en armonía.

A Enrique, por supuesto: quien es mi fuente de inspiración y sostén en los momentos más difíciles. Gracias "amor" por compartir este logro conmigo.

A mis padres, Albino y Emilia: por ser quienes con todo su apoyo y cariño me motivaron y me enseñaron que la mejor herencia es la que dura para siempre. Me siento orgulloso de ustedes. Gracias.

A mis hermanos: Otilio y Héctor, que no tienen comparación, porque siempre he recibido de ellos todo el apoyo, y porque nunca he estado solo cuando los necesito a mi lado.

A mis familiares y amigos, por sus porras desde el momento en que supieron de esta aventura. Sin mencionar nombres, les agradezco a todos ellos.

A Gerardo Guiza Lemus: por haber provocado nuestro interés para abordar esta investigación, con los preceptos que nos inculcó.

A nuestro asesor, Arturo Guillemund Rodríguez Vázquez: por haber acogido este trabajo con la misma ilusión y entusiasmo que nosotros. Su paciencia y consejos estarán siempre presentes en nuestra vida como un ejemplo a seguir.

A Socorro Tapia: porque desde el principio nos brindó su apoyo y experiencia para la realización de este trabajo.

A Martín Escamilla: por su gran capacidad de prestar ayuda desinteresada, cualidad humana que pocos poseen; además de su buen humor que nos hizo pasar ratos muy agradables, provocando que el trabajo se volviera más ligero.

A Isaías Salazar Flores: por ser un excelente amigo, que siempre da sin pedir nada a cambio.

A Roberto Contreras : por su apoyo incondicional.

Índice

Introducción	VIII
Capítulo 1: La licenciatura en Comunicación	11
1.1 Etapas del desarrollo de la licenciatura en Comunicación en América Latina	11
1.1.2 Escuelas de Comunicación en América Latina	17
1.2 La licenciatura en Comunicación en México.....	19
1.2.1 La licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la FCPyS	21
Capítulo 2: Estudio comparativo de los planes de estudio de la FCPyS y las universidades Iberoamericana y Autónoma Metropolitana-Xochimilco	28
2.1 Práctica-producción.....	28
2.2 Análisis de los planes de estudio de la FCPyS y las universidades Iberoamericana y Metropolitana	34
2.3 Titulación	46
Capítulo 3: Vinculación del programa académico con el campo laboral	50
3.1 Reforma Académica	50
3.2 Algunas causas de la desvinculación	52
3.3 Perfil del egresado de la FCPyS, UAM-X e Iberoamericana	54
3.4 Condiciones del ejercicio profesional	56
3.4.1 Proyección social	57
3.5 Vinculación Universidad-Empresa	58
Capítulo 4: Diagnóstico del mercado de trabajo	64
4.1 El perfil del egresado que solicitan las empresas y los medios de comunicación	64
4.2 Método	65

4.2.1	Muestra	65
4.2.2	Encuesta	66
4.3	Resultados	67
4.4	Análisis de resultados	94
Capítulo 5: El perfil académico y profesional del docente de la FCPyS		107
5.1	El docente en el nivel superior	107
5.2	La labor docente en la FCPyS	108
5.3	El quehacer del docente y la formación de profesores	109
5.4	Encuesta aplicada a profesores de la FCPyS	110
5.4.1	Método	110
5.4.2	Muestra	111
5.4.3	Encuesta	111
5.5	Resultados	112
5.6	Análisis de resultados	120
CONCLUSIONES		129
FUENTES		136
Obras Citadas		136
Obras Consultadas		141
ANEXO		

INTRODUCCIÓN

A más de medio siglo de haberse formalizado la comunicación como campo profesional, es importante evaluar cómo las escuelas de comunicación han contribuido a fortalecer un específico modo de producción de conocimientos y prácticas profesionales, un perfil de funciones, una ideología y una particular forma de construir su análisis.

Esta situación generalizada también en América Latina, región que ha adoptado modelos económicos y dependencia tecnológica de naciones que marcan la pauta en los modos de producción (principalmente Estados Unidos), abren nuevas interrogantes en el escenario de la educación.

Partiendo del concepto que expone Raúl H. Mora del neoliberalismo en su artículo "El proyecto neoliberal en América Latina", como una ideología impuesta por los organismos internacionales dominados por Estados Unidos, que se aplican de diverso modo en los distintos espacios nacionales; se puede resumir que dicho modelo engloba políticas económicas desregularizadoras, privatizadoras y liberalizadoras de las economías nacionales y de los proteccionismos tradicionales del Tercer Mundo.

En materia educativa está orientado a la satisfacción del mercado de trabajo y a la producción privada. Ante esto, Beatriz Solís afirma que el centro ideológico del neoliberalismo tiene en los noventa condiciones más favorables para predominar sobre otros modelos orientadores de las prácticas universitarias, de manera que ahora la reducción de "profesión" a "mercado de trabajo" y de "formación universitaria" a "adestramiento funcional" es vista como más natural y práctica, minimizando la crítica social sobre los intereses de clase.

Por otra parte el campo de la comunicación se ha ido definiendo al ritmo y según las exigencias de la industria cultural, del mercado, del desarrollo político y los movimientos sociales de cada país.

La situación que vive el egresado en Ciencias de la Comunicación en México en relación con su desempeño laboral es preocupante; por ello, como primera parte del trabajo se estudió la situación de la licenciatura en América Latina, similar en toda la región.

Asimismo se pretendió realizar un análisis comparativo de los planes de estudio de la licenciatura en Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, de la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Xochimilco y de la Universidad Iberoamericana, expuesto en el segundo capítulo.

Reconocer si el problema de ocupación profesional se refiere a la falta de capacidad para la demanda del trabajo o hay saturación y no es posible penetrar en los campos de trabajo, son algunos de los aspectos abordados en el tercer capítulo.

Es necesario advertir que estas tres instituciones educativas tienen origen, características organizacionales, objetivos, fuentes de financiamiento, cuerpos académicos y comunidades estudiantiles distintos y que por su presencia en el campo de la educación son unas de las más representativas en el ramo de la comunicación en el Distrito Federal.

En los últimos años se ha visto un aumento en la matrícula y el número de instituciones de educación superior, medio superior y técnico, que imparten la carrera en Comunicación. Esto ha provocado que los espacios específicos para poner en práctica los conocimientos propios de su profesión, como son la docencia e investigación, así como la radio, la televisión, la prensa, la publicidad, y el cine, se encuentren saturados, dejando fuera a muchos de los egresados.

Las opciones de trabajo no se limitan únicamente a los medios de comunicación, como puede observarse en el capítulo cuarto. Se intentó demostrar que existen empresas e instituciones, no dedicadas a este rubro, donde se requiere de los servicios y de los conocimientos de este tipo de profesionales, para cubrir ciertas áreas internas y externas a nivel comunicación organizacional, como una posibilidad de trabajo que no ha sido explorada adecuadamente.

Fernández Collado en su libro *La comunicación en las organizaciones*, integra tres definiciones de Comunicación Organizacional. La primera, se define como el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y su medio. La segunda, como la disciplina que tiene como objeto de estudio la forma en que se da el fenómeno dentro de las organizaciones y su entorno.

La tercera, la presenta como un conjunto de técnicas y actividades que agilizan y facilitan el flujo de mensajes entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; también, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos para que cumpla mejor y más rápido con sus objetivos.

Para el diagnóstico del mercado de trabajo se contactaron a diferentes medios y empresas, a través de un sondeo telefónico sugerido por F.J. Barranco en su libro *Técnicas de marketing político*, para llegar a la posición en la que se encuentra el egresado dentro del espacio laboral y a su vez, diseñar el perfil que debe cubrir este profesional al ingresar a la población económicamente activa.

El campo profesional de la comunicación tuvo su auge, a partir del cambio económico y político de los años setenta debido a la centralización de las áreas urbanas en donde el crecimiento de las ciudades era proporcionalmente simétrico a la de los *mass media*.

Por ello, hacia los setenta, los medios ya habían consolidado una estructura propia. En este contexto se gesta uno de los principales mitos que han condicionado el desarrollo de esta práctica profesional con la creencia de que el mercado natural de trabajo son los medios masivos de comunicación.

En la UNAM, los lazos Universidad-Empresa requieren actualizar las funciones de educación superior, lo cual implica cambios estructurales con base en los nuevos modelos económicos. Si bien las universidades tratan de dar una respuesta a las necesidades y urgencias del momento, al parecer las características de su estructuración no son suficientes.

Algunos de los problemas a los que se enfrenta el aspirante al ingresar a ésta y a otras licenciaturas, se pueden enumerar de la siguiente manera:

Problemas económicos para seguir estudiando y por ende alta deserción; bajo índice de titulación; provocados, en parte, por carencias de formación en el núcleo familiar y ciertas deficiencias en la formación académica arrastradas desde los niveles básicos; actualización de talleres de prácticas y un desfase de los planes de estudio en relación con la dinámica de los medios de comunicación.

Asimismo los estudiantes ingresan a este campo desde su posición y condición social; es decir, desde el grupo al que pertenecen, el de jóvenes urbanos expuestos al consumo intensivo de formas culturales destinadas a las masas.

En el quinto capítulo se buscó conocer qué tanta incidencia tiene el nivel académico-profesional del docente (de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales) en el proceso enseñanza-aprendizaje y cómo repercute éste en la formación del alumnado, pues se considera que ésta es una parte fundamental en el desarrollo intelectual y laboral del futuro profesionista.

Capítulo 1:

La licenciatura en Comunicación

1.1 Etapas del desarrollo de la licenciatura en Comunicación en América Latina

En toda investigación social los antecedentes históricos resultan insoslayables; además, de conformar la base de algunos de los porqués de los cambios suscitados en el tema estudiado en la presente investigación; en este caso el de la comunicación en América Latina.

Es decir, la comunicación vista ya como un medio de información. De hecho, la primera expresión periodística en Latinoamérica, tiene su origen en 1541 cuando apareció editada en México la noticia del terremoto ocurrido en Guatemala.¹

Con el establecimiento de la imprenta en América fue posible la difusión de algunas noticias llegadas de Europa, este tipo de comunicación era muy común hasta que aparecieron las gacetas, para posteriormente ser desplazadas por los folletos y más tarde por los periódicos. En América Latina ciertos periódicos se ligaron estrechamente a la lucha por la independencia contra España.²

Pasado el tiempo, la prensa de circulación masiva estaba avanzando hacia su apogeo y más adelante el descubrimiento de la electricidad hizo surgir otros medios como son: el telégrafo, el cine y la radio. Como una de sus principales consecuencias se crearon las primeras escuelas de periodismo; que más tarde, al darse el "boom" tecnológico, tuvieron que adecuarse a los más recientes medios: la televisión y las nuevas tecnologías.

La formación profesional de comunicadores se desarrolló en forma paralela con el proceso de industrialización y urbanización. Entre la primera y segunda guerras mundiales los Estados

1 Eleazar Díaz Rangel. *La información internacional en América Latina*. Ed. Monte Ávila. p. 16.

2 Sean MacBride. et al. *Un sólo mundo, voces múltiples*. Ed. PCE. p. 29.

fomentaron la producción de bienes de consumo, crearon fábricas, generaron nuevos empleos, ampliaron el mercado interno y potencializaron la urbanización.³

Las primeras experiencias educativas en América Latina, según señala José Marques de Melo, Director de la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de Sao Paulo, surgieron en Argentina y Brasil, precisamente porque estos países contaron con un crecimiento industrial vertiginoso en el intermedio de las dos guerras mundiales.

Para el año de 1934, en Buenos Aires surge un proyecto universitario inspirado en el modelo norteamericano, el cual tenía un perfil básicamente profesionalizante. Un año más tarde, en Río de Janeiro se adquirió el patrón de las universidades europeas, que revelaba una vocación "marcadamente académica".⁴

México, Cuba, Venezuela, Ecuador y Colombia, tras la influencia de la posguerra del triunfo norteamericano, instalaron en sus escuelas cursos de periodismo inspirados en el modelo de este país, pero al parecer su aplicación no tuvo gran aceptación, sobre todo por parte de las autoridades gubernamentales, quienes tenían que intervenir directamente a través de subsidios en la creación de nuevos planes de trabajo.

Aunado a esto, la preparación débil del profesional en relación con las técnicas, falta de equipo moderno e instrumentos utilizados en los laboratorios y centros de investigación, así como la falta de prácticas cotidianas de la información de actualidad para el entrenamiento de los futuros profesionales en comunicación.

Ante el fracaso de instrumentación del proyecto norteamericano, la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la Organización de Estados Americanos (OEA) y fundaciones privadas internacionales como la *Friedrich Ebert* y la *Ford*, en 1960, promovieron la creación de un organismo internacional que legitimara y rediseñara un nuevo plan de trabajo en la enseñanza de la comunicación y su relación con los medios: el Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL). Algunos de los cambios que trajo consigo para la reestructuración de la enseñanza de la comunicación en América Latina son:

1.- Las escuelas deberán tener nivel universitario.

2.- El programa académico debe durar un mínimo de cuatro años.

³ José Marques Melo. "La atracción fatal de la universidad y la industria". En *Chusqui*, núm. 44, enero de 1993, p. 36.

⁴ *Ibidem*, p. 37.

- 3.- El programa de estudios debe incluir cursos humanísticos y técnico-profesionales.
- 4.- Las escuelas deberán tratar de convertirse en facultades autónomas dentro de las universidades.
- 5.- Al extender sus ramos, las escuelas deberán convertirse en escuelas de ciencias de la información.⁵

En este planteamiento subyace la idea de preparar cuadros técnico-profesionales para el mercado emergente de los *mass media*, estableciendo con esto una distinción fundamental con respecto a las escuelas tradicionales de periodismo.

Lo anterior trajo consigo un crecimiento acelerado de las instituciones que imparten la licenciatura y de los planes de estudio, además de los ya existentes. Según datos de la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), hasta 1989 existían en América Latina un total de 226 instituciones.⁶

Asimismo, esta Federación declaró que el problema al que se enfrentan los egresados, según sus primeras investigaciones, indica que el nivel de absorción del mercado laboral es menor que el número de egresados de las diferentes escuelas.⁷

Otra de las aportaciones de la FELAFACS fue la descripción general de los planes de estudio donde diseñó una matriz que clasifica y ubica una de las siguientes asignaturas obligatorias en las escuelas de comunicación latinoamericanas —incluidas tanto materias del tronco común como de la especialización— en 23 secciones disciplinarias específicas, las cuales están agrupadas en cinco áreas denominadas "formación básica y complementaria".⁸

El tiempo ha pasado y con ello el desarrollo de las nuevas tecnologías y su inserción en los *mass media*, las escuelas han rebasado, a pasos agigantados la enseñanza de la comunicación en América Latina.

Esta problemática no ha sido ajena a las universidades latinoamericanas que imparten esta licenciatura, pues desde 1992 han venido estudiando los lineamientos y perfilando un proyecto

5 Mauricio Andión, "La formación de profesionales en comunicación". En *Diálogos de la Comunicación*, núm. 31, septiembre de 1991. FELAFACS, p. 56.

6 *Idem*.

7 Luis Razgado, *Panorama de la enseñanza de la comunicación en México. Una propuesta*, tesis de licenciatura en Comunicación Social, UAM-Xochimilco, 1990, p. 21.

8 *Ibidem*, p. 67.

de reestructuración en la enseñanza de la comunicación. Si bien el enfoque curricular del CIESPAL fue acertado en su tiempo, así como los aportes de la FELAFACS, ahora, a pocos años del fin de siglo, se continúa con los mismos defectos y dificultades en su aplicación, especialmente de metodologías, equipamiento y organización.

El mismo CIESPAL, a través de su Departamento de Formación Profesional, se ha propuesto la tarea de rediseñar el plan curricular; el organismo tiene claro y está consciente de que el nuevo reto en la formación de profesionales en esta rama está marcado por las nuevas tecnologías. "El nuevo comunicador debe ser un investigador que busca la información para procesarla y vincularla con un contexto histórico. La tendencia actual es formar profesionales con sólidas bases humanísticas y tecnológicas que le permitan apoyar los procesos de desarrollo de sus países de origen".⁹

Países como Brasil, Ecuador, Chile, Argentina, Venezuela y México se han preocupado por abordar la situación actual de la enseñanza de la comunicación tomando en cuenta aspectos como: la autonomía curricular; la interacción con el sistema productivo; el cuerpo docente y los programas de posgrado.

Precisamente una de las naciones que se encuentra a la cabeza en las propuestas y los cambios en el rediseño curricular es Brasil, en donde existe cierto consenso respecto a los problemas principales que enfrentan los programas de comunicación de las universidades de este país agrupadas en cinco puntos:

- 1.- El rápido avance tecnológico de las empresas de comunicación que las universidades no pueden acompañar.
- 2.- La permanente crisis de identidad de las facultades de comunicación que influyen sobre las definiciones curriculares de sus vertientes prácticas y teóricas.
- 3.- Las presiones que generan las empresas de comunicación para que las facultades capaciten profesionales cuyas destrezas concuerden con las necesidades del mercado laboral.
- 4.- Como parte del proceso de liberación de la economía todas las universidades sufren los recortes presupuestarios y reducen aún más su capacidad de formación eficaz de profesionales.

⁹ María del Carmen Ceballos "La especialización de los periodistas". En *Chasqui*, núm. 44, enero de 1993, p. 53.

- 5.- Las necesidades del sector privado y las dificultades que enfrentan las universidades han hecho que las empresas de comunicaciones asuman directamente ciertos aspectos de la formación del personal que necesitan para sus operaciones.¹⁰

Tras observar estos problemas —algunos inherentes y otros no a la situación en México— los cuales resultan similares en toda América Latina, existe también un perfil propuesto por Marco Ordoñez de la Universidad Internacional del Ecuador, aplicable a cualquier facultad de comunicación Latinoamericana.

Perfil Profesional

Consciente del impacto cultural de la comunicación y capaz de asumir la responsabilidad de manejar parcial o totalmente sistemas de comunicación que abarcan grupos de personas, sociedades u opciones institucionales del Estado o de la sociedad civil.

Con capacidad de mirar los problemas, identificarlos y diagnosticarlos con el enfoque de la profesión de comunicador y plantear respuestas y soluciones en términos de proyectos o sistemas de comunicación.

Debidamente capacitado para la elaboración, producción y difusión de mensajes creativos y socialmente convenientes y éticamente formados para no practicar la manipulación, la distorsión o el engaño a través del uso de la comunicación en cualquiera de sus formas.

Con una concepción del hombre y la sociedad inspiradas en ideales democráticos y humanistas, respetuoso de las ideas y de los principios de los demás, con una amplia apertura a otras culturas y con un profundo sentido a la justicia, la solidaridad social y la igualdad.

Con la formación básica suficiente para que pueda aproximarse a la realidad tomando en consideración los factores pluriculturales, sociales, políticos, étnicos y económicos, nacionales e internacionales, todo ello dentro de un contexto humanista y universal.

Defensor de la libertad de expresión y del derecho a la libertad de información de los individuos, de las agrupaciones que los amparen o identifiquen, de las entidades de la sociedad civil. Respetuosos de la honra y dignidad de las personas.

Capaz de asumir la realidad de interpretar la realidad, esclareciéndola y difundiéndola, con el propósito de colaborar al acercamiento y comprensión de las personas y los sectores sociales, procurando la convivencia justa y armónica, y el respeto al derecho de todos los individuos y de todos los pueblos con conocimientos y capacidad para defender la naturaleza y el equilibrio de los sistemas en las que opera la vida.¹¹

10 Nair Martimenko. "Facultades, industrias y mercado laboral". En *Chasquí*, núm. 44, enero de 1993, p. 43.

11 Marco Ordoñez. "La Reforma golpea dos veces". En *Chasquí*, núm. 44, enero de 1993, p. 46.

Esta propuesta demuestra la preocupación por ofrecer al profesional en comunicación una postura de legitimidad en cuanto a la academia; sin embargo, hay problemas, y no se solucionarán de la noche a la mañana por el cambio de currículo, pues hay otros factores que intervienen en esta crisis tanto institucional como profesional.

Raúl Fuentes Navarro, Director de Posgrado del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), plantea que la misma universidad como institución social ha sido puesta en crisis, misma que viene desde las esferas financieras hasta las ideológicas, pues ha disminuido drásticamente su función social, así como su aportación académica, debido, en parte, a los "modelos neoliberales" que han adoptado la mayoría de los países latinoamericanos.¹²

"En el sector que constituyen las escuelas de comunicación se han conjuntado, además de las bruscas transformaciones económicas, políticas y culturales, los problemas generales de la educación superior con los específicos del campo, muchos de los cuales compartimos con las demás áreas de las ciencias sociales, que atraviesan a su vez, en todo el mundo, una aguda crisis epistemológica y teórico-metodológica".¹³

En continuidad a los planteamientos hechos por los diferentes autores latinoamericanos, sobre el modelo académico en la formación de comunicadores, el ITESO sugiere un perfil en cuatro niveles, que no proponen propiamente un modelo curricular, sino una serie de conocimientos inherentes a la naturaleza social de la licenciatura y que los comunicadores deben tomar en cuenta.

El primer nivel abarca el dominio del lenguaje y se sintetiza en la capacidad de representar el acontecer; en otros términos, la competencia para codificar y recodificar con precisión y pertinencia los hechos de la experiencia próxima y lejana, concreta y abstracta; es decir, para ubicarse en el entorno y nombrarlo, supone las habilidades de hablar, escuchar, leer y escribir.

El segundo nivel que supone al anterior concierne al control de la información; es decir, la mediación entre el acontecer y su conocimiento social —amplio o restringido— operando diversos sistemas de significación. Este nivel supone el desarrollo de las competencias para producir y/o desentrañar el sentido de los mensajes en circulación entre sujetos sociales y concretos.

El tercer nivel supone los dos anteriores y remite el dominio de los usos sociales de la comunicación y sus recursos. Puede sintetizarse en la capacidad de "generar organización" mediante el diseño, realización y evaluación de estrategias comunicativas que intervengan en situaciones concretas para la consecución de objetivos comunicacionales de agentes sociales determinados.

12 Raúl Fuentes Navarro. "Prácticas profesionales y utopía universitaria: notas para repensar el modelo del comunicador". En *Diálogos de la Comunicación*, núm. 31, septiembre de 1991, p. 38.

13 *Idem*.

El cuarto nivel remite a las competencias necesarias para operar la comunicación educativamente; es decir, para hacer participar a los sujetos sociales, consciente e intencionadamente, en la transformación de sus condiciones concretas de existencia a través de la apropiación crítica de sus prácticas mediante la comunicación.¹⁴

1.1.2 Escuelas de comunicación en América Latina

El problema de las escuelas y/o facultades que imparten la licenciatura en Comunicación, cualquiera que sea su orientación social, no sólo se suscribe a nuestro país, si no que es similar para toda la región latinoamericana, que por su naturaleza parece que va retrasando, cada vez más, los preceptos que le dieron origen, debido a los cambios sociales, culturales, económicos y sobre todo tecnológicos que han permitido la globalización de muchos fenómenos sociales, dándoles nuevas estructuras donde compiten de manera desigual países industrializados y en vías de desarrollo.

En apreciación de Joaquín Sánchez, presidente de la FELAFACS en 1992, opina que estos problemas mantienen parte de sus orígenes en los mismo planes de estudio, al separar las materias teóricas de las prácticas, sin tomar en cuenta que cualquier proceso teórico requiere un esfuerzo práctico, y un fenómeno práctico necesita al igual de un sustento teórico.

De parte de las escuelas existe la creencia de que los egresados tienen la capacitación suficiente para enfrentarse al mundo profesional. Es evidente que una parte importante de las prácticas profesionales se realiza dentro de las organizaciones reconocidas y socialmente aceptadas, donde los comunicadores tienen que desempeñarse competentemente.¹⁵

Ante esta denuncia por parte de los empresarios o empleadores, algunas escuelas han preferido atrincherarse en los campos profesionales dejando de lado todo tipo de formación teórica y social que permita al estudiante conocer el contexto en el que se mueve, claro está, que para la empresa estos resultados son altamente satisfactorios.¹⁶

En este sentido es pertinente saber que para la proliferación de las escuelas de comunicación no existe un mercado real de trabajo, provocando que la cantidad de egresados sea mayor que la cantidad de plazas laborales.

"Hay muchas escuelas, pero también muchas necesidades de comunicación. Lo que ocurre es que la visión cerrada de la mayoría de ellas no les permite explorar nuevos campos de trabajo y simplemente se reducen a imitar o copiar los programas a las carreras o profesiones tradi-

¹⁴ *Ibidem*, p. 41

¹⁵ Joaquín Sánchez. "Escuelas de Comunicación ¿Para qué?". En *Diálogo de la Comunicación*, núm. 31, septiembre de 1991, p. 11.

¹⁶ *Ibidem*, p. 12.

cionales, con el agravante de tener que enfrentarse a un mercado restringido y a la vez exigente y selectivo que no permite que todos los que salgan puedan encontrar trabajo y ubicarse en su campo profesional".¹⁷

Es importante señalar que la licenciatura en Comunicación muchas veces no prevé la experiencia necesaria para insertarse al mercado laboral, si bien esto no es responsabilidad de la misma, debe de proporcionar las herramientas necesarias —a través de la academia— para poder llevar a cabo los procesos comunicacionales de manera correcta, esto alentaría a no tener tanto prejuicio por parte de los empleadores a la experiencia laboral.

La hipótesis que se desprendería de esta situación, según Sergio Caletti, es que congruentes con su papel de resumen intelectual de campo, las licenciaturas en Comunicación absorbieron pasivamente la sucesiva ampliación de problemas, nociones, expectativas sociales que producían un conjunto de fenómenos de desarrollo explosivo, y que esta absorción se trasladará del orden de los problemas y sus designaciones a la órbita de los perfiles de egresados y propuestas profesionales.¹⁸

"La profesionalización de las prácticas comunicativas en México es un fenómeno relativamente reciente y por lo mismo, escasamente estudiado. No obstante, su devenir como proceso social representa un hecho significativo en el contexto de la educación superior, no sólo por la vertiginosa y desproporcionada expansión de la oferta educativa y su correlación en el crecimiento de la matrícula escolar, sino por el significado cultural, político e incluso económico que ha adquirido la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, tanto en nuestro país como en el ámbito latinoamericano."¹⁹

En concordancia con los análisis anteriores, se puede ver que el problema que afecta a las escuelas y/o facultades en comunicación no son privativos de nuestro país sino que la región latinoamericana en su conjunto tiene problemas similares que se agudizan por la adopción de modelos académicos que no se ajustan a nuestra visión histórica, ni experiencia social.

Si a esto se añade la dependencia tecnológica de la región, se puede vislumbrar que fuera de los problemas curriculares y de planificación académica, se está dando "gusto" a las exigencias de mercado de las clases dominantes, que sin ser del todo perjudicial, sí limita las funciones de la universidad; hay que recordar que su existencia no es sólo de adiestramiento, sino que tiene funciones sociales, también importantes.

17 *Ibidem.* p. 13

18 Sergio Caletti. "Profesiones, historias y taxonomías". En *Diálogos de la Comunicación*. núm. 31, septiembre de 1991. p. 25.

19 *Op cit.* Mauricio Andión. p. 55.

El problema no puede tener su origen totalmente en el diseño curricular, pero mientras la universidad cumpla con su función de formadora y transformadora de procesos mediante sus egresados, los problemas hasta ahora anacrónicos pueden tomar un cauce que dé identidad y no tomar "prestados" otros modelos curriculares que no surgieron en los momentos, ni condiciones sociales e históricas de nuestra región.

Para la formación de comunicadores no es necesario que tengan todas las facilidades teóricas y tecnológicas —que por sí mismas son importantes— sino proporcionar una adecuación de herramientas de las dos vertientes para que el egresado o comunicólogo utilice los criterios correctos en la producción de procesos comunicacionales.

De esta manera se podría salvar gran parte de los espacios ocupados por profesionales de otros campos y donde el profesional en comunicación podría desempeñarse perfectamente, de otra manera la región seguirá como hasta ahora, dependiendo y copiando modelos. Latinoamérica tiene su propia historia y sus propios procesos comunicativos, si se va atender a la globalización, también es justo mirar la historia e identificar las necesidades de la región.

1.2 La licenciatura en Comunicación en México

Para abordar los antecedentes de la carrera en cuestión, es necesario remontarse a la década de los años treinta cuando el periodismo era casi desconocido en México, con la excepción de la Universidad Femenina, en la cual no se aceptaba la validez profesional de periodistas egresadas de ese recinto escolar privado, además "el periodismo, en esa época, era visto como una profesión propia para varones agresivos, con iniciativa y 'olfato', virtudes imposibles de ser aprendidas en una academia o universidad".²⁰

Tras finalizar la segunda guerra mundial, y con la penetración económica y cultural de Estados Unidos de Norteamérica en México, comenzaron a proliferar escuelas y facultades de periodismo; en 1952 se fundó la primera escuela de periodismo: la Carlos Septién García, que tenía entre sus objetivos formar reporteros a nivel técnico, sin depender de una universidad. En un principio estuvo auspiciada por grupos católicos y contó con gran aceptación en el mercado de trabajo.²¹

En 1960, la Universidad Iberoamericana abre la licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Información (CTI). Inspiradas en esta experiencia que tuvo gran auge y aceptación, varias universidades, sobre todo el sector privado comienzan a ofrecer la carrera en Ciencias de la Comunicación.

20 José Valdivia. *La formación de los periodistas en América Latina*. Ed. Nueva Imagen, p.19

21 Manuel Corral. *Las Ciencias de la Comunicación en México: origen, desarrollo y situación actual*. Tesis. Licenciatura en Comunicación, FCPyS, p.60.

En 1962, la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA) es de las primeras en implantar esta licenciatura para las instituciones del interior de la República; durante el periodo 1967-1969, se abren dos carreras, una en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), y otra en la Universidad Autónoma de Guadalajara; entre 1965 y 1971 Nuevo León se convierte en sede de cuatro carreras más, incluidas la de la Universidad de Monterrey (UDEM) y la del Tecnológico de Monterrey (ITESM).²²

En los años setenta también las universidades del sector público incorporan la licenciatura en Comunicación; en 1974 se instituyó en la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL); la Universidad de Sinaloa (UAS), la Universidad Autónoma Metropolitana en su plantel Xochimilco (UAM-X), y las escuelas de estudios profesionales Acatlán y Aragón de la UNAM. Para 1975, en el país existían 21 escuelas superiores en Comunicación y a mediados de los ochenta, se elevaron a más de 54.

A esto se suma la preocupación por las repercusiones sociales de la comunicación masiva, las cuales rebasaban las fronteras de la universidad; el sector público, el privado y aún el eclesiástico organizaron foros de discusión al respecto. Asimismo, al iniciarse la década de los setenta el Estado emitió una legislación sobre radio y televisión, favorable a los concesionarios privados del ramo.

Comenzó también a incrementarse, en forma significativa, la población estudiantil en esta carrera, debido a la proliferación de escuelas de periodismo y/o comunicación, hasta llegar, en la actualidad, a más de 120 instituciones que cuentan con la licenciatura, que van desde nivel técnico en el área medio superior, al de profesional en el superior. La nomenclatura de la carrera varía de una institución a otra, y algunas han cambiado de nombre y han modificado sus planes y programas de estudio.

Lo expuesto, es una de las causas por las cuales se ha realizado este análisis comparativo a través de tres instituciones de nivel superior (Facultad de Ciencias Políticas y Sociales-UNAM, Universidad Iberoamericana y la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco), destacadas por tener mayores recursos humanos y económicos, para formular y llevar a cabo proyectos de investigación, preparar publicaciones y organizar seminarios, simposios, congresos, entre otras actividades.

22 *Op. cit.*-Mauricio Andión, p. 56.

1.2.1 La licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la FCPyS

En la UNAM, se introdujo la Carrera de Periodismo en la Escuela Nacional de Ciencias Políticas y Sociales (hoy Facultad de Ciencias Políticas y Sociales), creada el 14 de julio de 1951 por el H. Consejo Universitario a propuesta del maestro Lucio Mendieta y Núñez. Asimismo, se instituyeron las de Sociología, Ciencia Política y Diplomacia (actualmente Relaciones Internacionales); y su primera ubicación fue en Miguel Schultz no. 26, Colonia San Rafael.²³

Al trasladarse al campus universitario, la presencia y la importancia de las Ciencias Políticas y Sociales envuelve e informa la vida de toda la Universidad. Surgen las primeras organizaciones estudiantiles y su participación en actos políticos refleja una conciencia social joven y crítica respecto del objeto de estudio, las nuevas disciplinas y de la vida social.

"El ámbito de acción se vuelve cada día más receptivo de los nuevos profesionales cuya capacitación les permite realizar una serie de actividades directamente relacionadas con los requerimientos de participación, organización, planeación, promoción, asesoría, investigación, dirección, ejecución y difusión de instituciones gubernamentales, privadas, mixtas, docentes y de investigación, con funciones político-administrativas, internacionales, informativas y sociales, en especial aquellas comprometidas con los problemas de la colectividad o grupos mayoritarios".²⁴

Como se mencionó, la entonces carrera de periodismo, dentro de la FCPyS, surge en 1951, y para la formulación de los planes de estudio se tomó el modelo de la Universidad de Lovaina, Francia por ser el que más se adecuaba, según las autoridades, a la realidad del país. Dicho plan se hallaba estructurado en un ciclo de formación común para las diferentes especialidades albergadas en la Facultad: Ciencia Política, Ciencias Sociales, Ciencias Diplomáticas y Periodismo, con una duración de dos años y un ciclo particular a cada una de las carreras por otro periodo semejante.²⁵

La ahora licenciatura en Ciencias de la Comunicación, dentro de la FCPyS, data desde 1951. A partir de ese año ha tenido cuatro planes y programas de estudio con modificaciones sustanciales en relación con las demás carreras de la Facultad, y en la orientación específica de la especialidad. En general, estas modificaciones pueden ser clasificadas en tres rubros: formación en Ciencias Sociales; en Comunicación, y en Técnica de Comunicación.

²³ Cfr. UNAM. *Facultades y escuelas*. México, 1979, p. 57.

²⁴ *Ibidem*. p. 60.

²⁵ Fernando Ojguín. "Morfología de la Escuela Nacional de Ciencias Políticas y Sociales". En *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. México. FCPyS, p. 20.

Para la reforma de los cambios sufridos en cada uno de los planes de estudio se tomó en cuenta la experiencia académica, así como los cambios externos que conllevan al alteramiento en el perfil profesional de los periodistas de extracción universitaria; de esta manera, se definieron las expectativas en la formación de comunicadores sociales en la Facultad.

En el primer plan (1951-1957). Según Fernando Olgún en *Morfología de la Escuela Nacional de Ciencias Políticas y Sociales*, se dan dos años de tronco común para todas las especialidades de la recién creada Escuela Nacional de Ciencias Sociales. Cinco en el primer año con conocimientos de cultura general, materias como Historia de México, Economía, Geografía Humana, Sociología e Idioma; en el segundo año aumentó a seis materias, además de la lengua extranjera y Sociología: Estadística Social, Historia Económica, Psicología, Métodos de Investigación e Historia Política.

En el tercer año, donde se incluyeron materias sobre la especialidad, aumentó a siete asignaturas con orientación teórica dominante: Historia de la Cultura, Historia de la Prensa y del Periodismo en México, Economía de México, Psicología Social, Literatura Universal, Sociología y el Idioma.

En el último año sólo se dieron dos cursos prácticos de ocho materias sin incluir el idioma; éstos son: Curso Teórico Práctico de Técnica Periodística y de Trabajo Editorial y de la Imprenta y de Organización de Diarios y Revistas (semestral). Otras eran, Ética Profesional del Periodista, Derecho Comparado de Imprenta y Derecho de Autor, Introducción a las Ciencias Sociales, Medicina Social, Literatura Mexicana e Historia de la Organización Política de México.

Martha Laura Tapia Campos, en su tesis de licenciatura *La Facultad de Ciencias Políticas y Sociales: Una historia de sus planes de estudio*, describe la efectividad de este primer plan no fue del todo satisfactorio. Muchos alumnos se decepcionaron, otros desertaron y algunos más cambiaron de carrera. El plan de estudios fue criticado por tener un contenido de carácter cultural en su mayoría y la enseñanza de las técnicas propias del periodismo muy reducido. En este plan se pretendió dar al periodista un bagaje de cultura general²⁶

El segundo plan, que entró en vigor en 1958, amplió el periodo de estudios de cuatro a cinco años y partió de criterios tales como la necesidad de reforzar la enseñanza de métodos y técnicas de investigación social y política; de relacionar mejor aún la enseñanza de las ciencias políticas y sociales con las necesidades de la vida institucional en México y el sistema nacional de enseñanza; de capacitar al estudiante para el desempeño de actividades profesionales más relacionadas con los campos de trabajo; de mejorar la utilización de recursos técnicos y de apoyo académico, en fin, racionalizar los horarios y dedicación al trabajo de profesores y estudiantes.²⁷

26 Martha Laura Tapia Campos. *La FCPyS: una historia de sus planes de estudio*. Tesis licenciatura en Ciencias de la Comunicación. FCPyS. p. 147.

27 Sergio Colmenero. *Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. 1951-1991: historia, presencia y conciencia*, p. 87.

Este plan incorpora a la carrera de Ciencia Política la enseñanza de la Administración Pública, transformándola así en Ciencia Política y Administración Pública.

"El segundo plan de estudios delimita tres niveles de formación: a) la enseñanza del medio, b) la enseñanza de técnica y c) la enseñanza de aplicación del método y las técnicas a los distintos campos de investigación".²⁸

En el segundo plan de estudios, prácticamente los dos primeros años se continuó con el manejo de la cultura general. El primer año se impartieron ocho materias y el idioma, estas son: Historia de las Teorías Políticas, Sociológicas y Económicas Modernas, Historia Moderna de la Sociedad y el Estado Mexicano, Introducción al Estudio del Derecho, Técnicas de Investigación Documental y Estadística General.

En el segundo año se disminuye a siete materias, además de la lengua extranjera, se imparten Teoría Económica, Teoría del Estado, Teoría Sociológica, Sociología de México, Técnicas de Investigación de Campo, Estadística Social y Derecho Constitucional.

Se puede ver que hasta el segundo año predominan las asignaturas sociales y humanísticas, y sólo dos son de carácter práctico, esto debido a la decisión de las autoridades en turno de dotar al alumno de un bagaje cultural de manera integral.

En el tercer año se muestra una seriación de materias de manera más estructurada y que se relacionan más entre sí. Además del idioma se imparten Psicología General (primer semestre), Psicología Social (segundo semestre), Historia del Siglo XX y Acontecimientos Contemporáneos, Análisis Sociológico y Político de la Información Económica (primer semestre), el Periodismo Contemporáneo y la Ética Profesional, Redacción Periodística, Técnica de Informaciones Estadísticas, Trabajo Editorial y de Imprenta, Seminarios de Lectura de los Grandes Periodistas Mexicanos.

En el cuarto año, además del idioma, se dan las materias de Desarrollo Económico de México y Político Social, Redacción Periodística (géneros), Organización de Diarios y Revistas, Técnicas de Publicidad y Propaganda (primer semestre), Técnicas de Periodismo Social y Político (segundo semestre), Técnicas de Información por Radio, Cine y T.V., Trabajo de Campo: Técnicas de Periodismo.²⁹

Hasta el cuarto año se puede ver que el avance en materias inherentes al periodismo aumenta, sobre todo en las de enseñanza de las técnicas, aunque su aplicación práctica queda en duda

²⁸ *Op. cit.* Martha Laura Tapia Campos, p. 48.

²⁹ *Op. cit.*, Fernando Ojeda, p. 83-84.

al no contar (en ese entonces) con la infraestructura necesaria. Al final sólo hay una materia con trabajo de campo.

En el quinto año, sólo se estructuró un curso monográfico optativo y dos de trabajo de campo: una de Reportajes, Entrevistas y Encuestas y otra de Notas, Crónicas y Editoriales. En esta parte se puede ver la práctica, pero se avocan principalmente a la prensa escrita, quizá de más tradición en el país, aunque la radio y la t.v. eran relativamente recientes estaban formando sus cuadros y pudo haberse incluido en el plan de estudios.

En la *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Julio del Rfo Reynaga menciona que la inclusión de la materia Técnicas por Cine, Radio y T.V. —que para esa década ya habían consolidado una industria dichas ramas de la comunicación— pudo tener mejores resultados, pero al no contar con infraestructura adecuada perdió vigencia relativamente más rápido.

La siguiente reforma a los planes de estudio se efectuó en 1966 siendo su característica particular haber introducido la enseñanza especializada para cada carrera desde el primer año de estudios.

La argumentación para la reforma al tercer plan, se sustenta sobre la base en que éste ya había sido superado por las circunstancias, ya que seguía manteniendo un gran número de materias complementarias —este cambio es injustificado, considerando la creciente especialización disciplinaria— además ignoraba el surgimiento de nuevas técnicas, la utilización de métodos cualitativos más avanzados, nuevas corrientes y enfoques científicos.³⁰

En este plan la especialidad cambió de nombre: Periodismo y Ciencias de la Información, además se dividió en semestres conservando los cinco años para cursarla.

En el primer semestre se incluyeron las materias: Introducción a la Ciencia de la Información, Redacción y Técnicas de Investigación Documental, Gobierno y Política del México Actual, Historia de las Ideas Políticas Sociales y Modernas.

Para el segundo semestre, se incluyen Redacción Periodística, Estilística y Lexicología (nota informativa y crónica), Métodos y Técnicas de Investigación del Reportero, Teoría Económica y Régimen Legal de México I.

Para el tercer semestre, en Redacción Periodística se imparten los géneros: reportaje, entrevista y encuesta; Estadística, Psicología de la Información y Desarrollo Económico Social de México. En el cuarto semestre los géneros que se abordan son: editorial, comentarios, crítica y análisis; Política Mundial, Sociología de la Información y Régimen Legal de la Prensa en México II.

30 *Op. cit.*, Martha Laura Tapia Campos, p. 148.

A partir del quinto semestre además de las materias obligatorias se incluyen dos optativas. En este semestre las asignaturas son: Corrección de Estilo, Trabajo Editorial y de Imprenta. En el sexto: Técnicas de Edición, Organización de Diarios y Revistas. En el séptimo, Técnicas de Investigación por Radio, Cine y T.V., y Técnicas de Periodismo Gráfico. En el octavo se imparte Publicidad y Propaganda y Relaciones Públicas.

En el noveno y décimo semestres se imparten dos seminarios de pre tesis, en el primero se incluye Introducción al Análisis de Contenido y Agencias Informativas, además de una materia optativa, y en el segundo Introducción al Estudio de la Opinión Pública, Oficinas de Prensa y materia optativa.

En este nuevo plan se puede observar el aumento de asignaturas en prensa escrita en sus diferentes géneros y solamente hay una materia de Técnicas de Información por Radio, Cine y T.V., misma que ya había sido incluida en planes anteriores, sin contar todavía con la infraestructura necesaria.

Publicidad y Propaganda, Análisis de Contenido y Relaciones Públicas son materias que innovan en este plan, dando una gama más amplia de áreas comunes a la comunicación, aunque estén aisladas en el conjunto de las demás asignaturas, donde el perfil de comunicación escrita y una formación teórica acentuada por la falta de seriación de materias es el dominante (esto al menos en su fase obligatoria). También, para dar mayor flexibilidad al plan, se procedió a eliminar la seriación de materias, instaurando las optativas.

Asimismo se multiplican las materias técnicas como la de Redacción Periodística y por primera vez, se incluyen materias de profesiones afines al periodismo: publicidad, propaganda y relaciones públicas.

Materias como Psicología de la Información y Sociología de la Información, dentro de este plan y en semestres anteriores no cuentan con materias de psicología y sociología, por ello no es extraño que surgiesen confusiones respecto a su contenido, pues se muestran aisladas.

Por otra parte, las materias técnicas que constituyen la principal justificación del plan, repercutan sobre los mismos supuestos de la especialización. Por ejemplo, en una sola materia se agrupaban las técnicas de información por radio, cine y televisión y esto sin contar con laboratorios o talleres, y en cambio las materias de redacción periodística llegaron al número de cuatro.

En cuanto a la organización académica y su flexibilidad, este plan contiene diez materias optativas a escoger de 16 que se ofrecen para todas las carreras y de las cuales sólo una corresponde al área de periodismo: Historia del Periodismo en México.

Sergio Colmenero describe en su libro *Facultad de Ciencias Políticas y Sociales 1951-1991: historia, presencia y conciencia*, que en 1971, nuevos cambios a los anteriores programas de enseñanza y de trabajo académico volvieron a ser necesarios. En esta ocasión las innovaciones principales fueron las siguientes:

Se adoptó una nueva estrategia pedagógica mediante la elaboración de programas de materias por objetivos de enseñanza de aprendizaje; se proporcionó una participación más activa de los alumnos en este proceso; se crearon nuevas materias optativas con el fin de dar al estudiante mayores oportunidades para satisfacer sus intereses personales. Se eliminó la seriación obligatoria de materias, reduciéndose así el tiempo real de estudio a 8 semestres, lo cual permitió que el noveno y décimo pudieran ser cubiertos como seminarios de tesis.³¹

En el primer semestre se imparten Redacción e Investigación Documental, Ciencia Política, Economía I, los Medios y la Teoría de la Comunicación Colectiva I y Sociedad y Política del México Actual. En el segundo, se incluyen: Los Medios y la Teoría de la Comunicación Colectiva II, Introducción a la Sociología, Redacción Periodística I y Derecho Constitucional.

Durante el tercer semestre: Sociología de la Comunicación Colectiva, Redacción Periodística II, Régimen Legal de los Medios de Comunicación Colectiva en México y Desarrollo de los Medios de Comunicación Colectiva en México. A la mitad de la carrera se incluye Psicología de la Comunicación Colectiva, Redacción Periodística III, Desarrollo Económico y Social de México y una materia optativa.

A partir del quinto semestre hay dos materias optativas por semestre. En éste las materias obligatorias son: Introducción al Estudio de la Opinión Pública y Redacción Periodística IV. En el sexto, Redacción Periodística V y Trabajo Editorial y de Imprenta. El séptimo semestre: Redacción Periodística VI y Técnicas de Periodismo Gráfico y por último en el octavo, Publicidad y Propaganda y Relaciones Públicas.³²

La reforma correspondiente a este plan que cambió su nombre a Periodismo y Comunicación Colectiva, muestra un claro predominio de las materias teóricas, principalmente en comunicación de masas, y las de redacción periodística llegan a una seriación de seis, por ello las demás materias se ven poco diversificadas y hay una clara separación entre formación y capacitación profesional.

31 *Op. cit.* Sergio Colmenero, p. 112

32 Edna Evarando, et al. "La formación de los técnicos y científicos de la comunicación social". En *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, núm. 86-87, octubre-marzo de 1976-1977, FCPyS, p. 270

Sin tomar en cuenta las técnicas de radio y t.v., se observa que la tendencia se inclina a formar a teóricos de la comunicación sin mediar la enseñanza práctica, pues hay materias como la Propaganda y Relaciones Públicas que llegaron solamente a transformarse en cursos teóricos.

Para el año de 1976 se dio otro cambio al plan de estudios y hasta la fecha no se ha dado otra reforma a pesar que desde 1992 se está trabajando.

En cuanto al cuarto plan de estudios, más que buscar una nueva solución a la formación universitaria y a la especialización, parece que solamente corrige las deficiencias del anterior.

La fundamentación de la nueva reforma se orienta a resolver problemas en la labor institucional de enseñanza de las ciencias sociales, como son la vinculación entre lo teórico y lo práctico, la parcialización del conocimiento y la calidad didáctica.

Respecto a los cambios, avances y deficiencias de este último plan se muestra un análisis detallado y su correspondencia con los de la universidad Iberoamericana y Autónoma Metropolitana, unidad Xochimilco.

Capítulo 2:

Estudio comparativo de los planes de estudio de la FCPyS y las universidades Iberoamericana y Autónoma Metropolitana-Xochimilco

2.1 Práctica-producción

Los estudiantes de comunicación suman miles; el índice de ingreso que se registra a nivel nacional es de 13 mil en promedio, de los cuales, en 1993, sólo dos mil 176 lograron terminar sus estudios y 416 se titularon, según datos proporcionados por la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES).

La licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la UNAM no ha escapado de la problemática a nivel nacional, a las más de 120 escuelas que, bajo diversos nombres, ofrecen la carrera, como son: problemas vocacionales de los alumnos, deserciones, bajo índice de titulación, carencia de talleres de prácticas y un desfase de los programas de estudio en correspondencia a la dinámica de los medios de comunicación.

El periodista Federico Campbell, hace una crítica sobre la falta de profesionalismo y preparación que envuelven al estudiante de comunicación, y en particular al periodista. "El periodismo, dicen los autores, no es como las otras profesiones, como la de Derecho o Ingeniería, por ejemplo. En esas carreras el estudiante adquiere una gran cantidad de conocimientos y, comparativamente, poca técnica y sale a ejercer.

En una escuela de periodismo típica o tradicional, el estudiante aprende mucha técnica y poco acerca de cómo funcionan las cosas en la sociedad: el gobierno, las instituciones, la cámara de diputados, los procesos electorales, la bolsa. No es por ello raro que el estudiante de comunicación y/o periodismo siempre ande tomando cursos en otras carreras. Por qué, porque se siente inseguro e impreparado. Porque sabe que no está calando al fondo de las cosas y se está quedando en la superficie"¹

1 Federico. Campbell. "Los periodistas también tienen que estudiar". En *Reforma*, México, agosto 2 de 1994, p.30.

En contraparte, el teórico en comunicación Antonio Pasquali, mencionó en una entrevista hecha por el periódico Reforma, que "vivimos en un mundo con demasiado empirismo, de gente que dice que no sabe nada porque nunca ha manejado una cámara. Yo creo que nuestros sistemas de radio y televisión están en manos de sargentos y caporales, y hacen falta coroneles y generales.

Quizá carecemos, tanto en el sector público como en el privado, de grandes planificadores, de gente con grandes proyectos en la cabeza, en materia de progreso en los medios mencionados. Todo mundo está buscando la manera de ganar dinero con el menor esfuerzo y entonces, bienvenido el aporte del intelectual, éste, a veces, se queda un poco en las nubes, pero para eso está el experto y el técnico que deben traducir esas ideas a la realidad."²

Las declaraciones anteriores tienen perspectivas diferentes de la capacidad teórico-técnica del profesional en comunicación, lo que ocasiona, aún más, para la elaboración del presente trabajo, la necesidad de conocer el perfil académico del estudiante de comunicación y su capacidad para integrarse al mercado laboral en este caso, a través de tres instituciones educativas y la gama de empresas que requieran al profesional en comunicación: Universidad Nacional Autónoma de México (FCPyS), y las universidades Iberoamericana y Metropolitana, planteles Santa Fe y Xochimilco, respectivamente.

Por mucho tiempo los egresados universitarios lograron su acomodo en el sistema social al encontrar un espacio en el mundo de trabajo, pero a medida que aumentó el número de egresados disminuyeron los satisfactores. Cuanto mayor es el número de profesionales menor es la capacidad del sistema social productivo para absorber de la misma forma a los egresados de las universidades.

Por otro lado, no debe importar solamente cuántos profesionales se van a tener, sino qué clase de ellos se están formando. Es importante saber la cantidad en cada nivel y carrera, es mejor saber qué conocimientos y capacidades se están adquiriendo y en qué medida responde a su formación profesional.

En relación con las indicaciones sobre los elementos que deben contener los planes de estudio de acuerdo al artículo 17 del Reglamento General de Estudios Técnicos y Profesionales de la UNAM, señalan como requisito la delimitación de características deseables de los alumnos dado al proceso de formación profesional, por lo que cada facultad y escuela puede plantearlo o no.

De acuerdo con una relación elaborada por la Dirección de Proyectos Académicos en 1984 sobre los planes de estudio que definen objetivos generales de la formación profesional y perfiles profesionales, se obtuvo que aproximadamente 64 del total de 91 planes de estudio contemplan de alguna manera estos elementos.

2 Eduardo Castañeda, "La prensa es la que gobierna", entrevista a Antonio Pasquali. En *Reforma*, México, julio 9 de 1994, p. 12.

Sin embargo, el 73 por ciento de los planes de estudio los consideran, en el caso de los que presentan objetivos en general se refieren a los conocimientos específicos de cada disciplina y los que presentan perfil profesional en general se refieren a las posibilidades del mercado de trabajo actual y no a las diversas posibilidades del campo profesional.

Un caso particular y la causa de estudio en este trabajo, se puede observar en la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, donde el plan de estudios actual data del reformado en 1976.

A partir de 1992 se iniciaron las gestiones de la Reforma Académica y se convocó a una comisión académica que instrumentara los lineamientos a seguir para la modificación de los planes de estudio de todas las disciplinas impartidas en esta institución.

Con base en esto y como uno de los principales puntos del programa de actividades académicas, se formó esta comisión y a su vez ésta convocó a comisiones por especialidad. Cada una de ellas ha venido trabajando bajo las directrices que le marca la Comisión Académica.

Margarita Yépez declaró para la revista *Ambiente Universitario* que "con la modificación del plan de estudios cambiará el perfil de los egresados, pues tendrán mayores opciones de desarrollo profesional, pero indudablemente se conservará la esencia de su formación social".³

Asimismo, dijo que a pesar de que el plan de estudios data del reformado en 1976, su contenido no es obsoleto, pues los programas de las materias han sido actualizados; sin embargo, "consideramos necesario incluir otras asignaturas como son computación y comunicación organizacional, entre otras".⁴

Por su parte, Andrés de Luna, quien fuera el Coordinador de la carrera en cuestión de febrero a junio de 1993, declaró en entrevista que este cambio del plan de estudios aún se encuentra en proceso, "pues es necesario llegar a algo en concreto, que se discutan concienzudamente las necesidades, pues no se puede crear algo hipotético".⁵

Sugirió la importancia que tendrá canalizar las opciones con las que cuenta la licenciatura, en especialidades como son la de la radio, la televisión, la prensa, la publicidad, etc. así como vislumbrar las nuevas tecnologías, ya que la carrera no puede mantenerse al margen de éstas.

3 Jorge, Escobar. "Formación social: características de los comunicólogos de la FCPyS", entrevista a Margarita Yépez. En *Ambiente Universitario*, Año IV, núm. 41, septiembre de 1992, p. 7.

4 *Ibidem*.

5 Información proporcionada en entrevista por Andrés de Luna durante su administración como Coordinador de la licenciatura en Comunicación en la FCPyS.

"Creo que la Universidad aún debe de mantener la distancia frente a lo que representa la empresa, pero sí se tienen que buscar los caminos para tener cierto contacto con ella; es decir, ni entregarse directamente, pero tampoco volverse una isla, se tiene que buscar un equilibrio".⁶

Francisco Peredo Castro, Coordinador de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la administración pasada, retomó el proceso de cambio del plan de estudios vigente, al cual no califica de obsoleto, ya que en la práctica docente se han hecho modificaciones de actualización tanto al contenido como a la bibliografía, "por lo cual no estamos tan a la saga. Hace falta formalizar y dar legalidad a lo que, de manera informal, ya muchos profesores hemos hecho. Y por supuesto, hay que incorporar todo lo que tengamos y sea necesario".⁷

Dijo que han realizado comparaciones del plan de estudios de la Facultad de Ciencias Políticas con otros de diferentes universidades, encontrándose problemáticas similares, sobre todo con el nombre de la carrera: licenciatura en Ciencias de la Comunicación, el cual suena muy impreciso.

Cuando se habla de un profesional en comunicación, se entiende a un profesional con una formación integral, que le permita ejercer en el periodismo como una de sus múltiples posibilidades como son: publicidad; estudios y ambiente de opinión pública; producción para los medios audiovisuales; trabajo en campo editorial; inclusive en relaciones públicas.

Al parecer, como explicó Francisco Peredo, continúan las confusiones en torno a la amplitud del término "comunicación", ante lo cual se plantea la necesidad de definirle a la propia carrera una serie de opciones vocacionales terminales, "y esto también lo hemos visto en muchos planes de estudio que se han revisado: nacionales y del extranjero (brasileños, norteamericanos y españoles)".⁸

De los cuales se ha rescatado que la carrera tiene que conservar como requisito fundamental un basamento de formación social y humanística que le es necesario a todo egresado de las disciplinas económico-administrativas o sociales-administrativas y un basamento de formación teórico-metodológico ya específico de las ciencias de la comunicación, pero también es necesario definir, de antemano, perfiles al estudiante.⁹

Además, no considera que la formación impartida en la FCPyS, a los alumnos de la licenciatura en Comunicación sea obsoleta:

6 *Idem.*

7 Entrevista al entonces Coordinador de Ciencias de la comunicación de la FCPyS. Francisco Peredo Castro. (1993-1996)

8 *Idem.*

9 *Idem.*

"Tengo la certeza de que ninguna universidad arroja profesionales listos para salir a trabajar al mercado laboral; porque conozco, a través de mi participación en el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación en Ciencias de la Comunicación (CONEICC), al cual estamos incorporados los directores de comunicación de muchas universidades (aproximadamente la mitad de las universidades que imparten la carrera en el país), y nos damos cuenta que las experiencias son muy similares, e igual tienen problemas los que salen de la Septién, de la UIC, de la ULA o de la Ibero. Ninguna universidad tiene la patente para decir 'yo tengo los mejores egresados'. No es cierto, tengo noticias y pruebas, de que los egresados de nuestra Universidad suelen hacer un muy buen papel. Justamente porque tienen un muy sólido apuntalamiento dentro del área de la teoría y metodología, así como en el área de la formación social y humanística eso es algo que no tienen otras universidades sobre todo las más nuevas; por que ellas sí ponen énfasis —desde sus primeros semestres— en brindarles a sus alumnos equipo audiovisual o radiofónico y comenzar a producir; pero se han dado cuenta, con el tiempo, de que si no tienen qué proponer, su trabajo no tendrá gran importancia. Lo importante no son los medios sino lo que tú tienes que decir, plantear, proponer a través de ellos." (sic)

Un caso concreto se observa en los concursos de tesis a los que convoca anualmente el CONEICC, en su VII Concurso de Trabajos Receptivos en Tesis de Comunicación, en su edición 1993, celebrado en el campus Nuevo León del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, con las siguientes categorías:

- Tesis de Investigación.
- Reportaje.
- Trabajo Audiovisual.
- Tesis de Posgrado.

Los reconocimientos estaban organizados en: un primer lugar y menciones académicas en cada caso; es decir, ocho designaciones. De 70 universidades en todo el país que concursaron, la categoría audiovisual se declaró desierta. De los otros seis premios que se otorgaron, la FCPyS ganó cuatro: el primer lugar y mención académica en Tesis de Investigación y el primer lugar y mención académica en Reportaje. En Tesis de Posgrado (maestría) el primer lugar fue para la Universidad Iberoamericana y una mención académica para la Universidad Latinoamericana.¹⁰

¹⁰ *Idem.*

En dicho certamen se registraron tesis recepcionales de distintas universidades entre ellas: la Universidad Latinoamericana; la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM); la Universidad Autónoma de Puebla; la Universidad Anáhuac; la Universidad del Nuevo Mundo; la Universidad de la Comunicación; la Universidad del Tepeyac; la Universidad del Valle de México, entre otras.

También participaron Universidades de distintas entidades de la República, como la de Guadalajara; la Regiomontana; la de Sonora; la de San Luis Potosí; la de Aguascalientes, así como otras de la Comarca Lagunera y del Bajío; el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente y una universidad del estado Norteamericano de Texas.

Por parte de la UNAM, participaron tesis de las tres dependencias que imparten la licenciatura en Comunicación: las Escuelas Nacionales de Estudios Profesionales Acatlán y Aragón y, por supuesto, la FCPyS.

En la versión 1994 para la categoría de tesis de licenciatura se recibieron trabajos recepcionales de 18 diferentes Instituciones; de los cuales la UIA obtuvo el primero y segundo lugares y la FCPyS el tercero. En la novena edición (1995) la FCPyS obtuvo el primero y segundo lugares en Reportaje y Trabajo de Investigación, respectivamente, el tercero correspondió a la Universidad de las Américas, campus Puebla, y hubo una mención honorífica para la UAM-X.

NUEVO PLAN DE ESTUDIOS (PROPUESTA)

Hay un gran consenso en cuanto a la necesidad de incluir asignaturas que tengan que ver con el diseño de campañas publicitarias; con la administración de instituciones informativas, con la comunicación organizacional, con políticas de comunicación en un determinado sector o con la incorporación de las estadísticas y el manejo de las matemáticas aplicadas a la comunicación.

Para tal efecto, "es necesario definir opciones terminales precisas que atiendan a esos requerimientos que no tienen que ver con los medios en concreto (prensa escrita, radio, cine y televisión)".¹¹

Con el diseño de cada una de estas opciones terminales se pasaría a la integración de un mapa curricular en el que cada opción tenga las asignaturas pensadas específicamente para esa semi-especialización.

¹¹ Información proporcionada por el anterior Coordinador de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la FCPyS (1993-1996).

En el nuevo plan se conservará la necesidad de una formación social y humanística, (tronco común), y el sustrato de la formación teórico-metodológica específica en comunicación y, finalmente, opciones vocacionales específicas a saber:

1. *Periodismo.*
2. *Comunicación Política y Organizacional.*
3. *Publicidad Social.*
4. *Producción en medios audiovisuales y radiofónicos.*

Estas son, las propuestas que se tienen para el cambio del plan de estudios, las cuales son consideradas como las más demandadas por el nivel profesional y el mercado laboral. Esto está sujeto a revisión por parte del Consejo Técnico y de todos los cuerpos colegiados que intervienen en la revisión y/o autorización de la modificación del plan de estudios.

Con lo anterior, según palabras del profesor Peredo, se evitará la dispersión de los alumnos en todas las materias sin llevar un orden, y desde la Coordinación se les brindarán las opciones, para que elijan la más conveniente, según sus intereses y expectativas.

2.2 Análisis del Plan de Estudios de la FCPyS y las universidades Iberoamericana y Metropolitana

El plan de estudios vigente de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas, fue aprobado por el Consejo Universitario de la UNAM el 16 de noviembre de 1976.

Con el paso del tiempo, muchos de los lineamientos y objetivos aprobados en aquel entonces resultaron obsoletos, ante lo cual, muchos profesores empezaron a hacer a un lado los programas oficiales e impartir los que a su juicio eran los correctos. Por tal motivo en 1984 la Coordinación del Centro de Estudios de la Comunicación inició un plan de revisión y actualización de "las partes modificables" de los programas del plan de estudios, iniciando con las materias básicas de la especialidad y después de las quince que integran la formación básica en ciencias sociales, comunes a todas las carreras que se imparten en la Facultad.

El 25 de junio de 1987, se publicó el documento actualizado que contiene los quince programas de la formación básica de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación. A la fecha, muchas de estas modificaciones resultan obsoletas. En principio, porque la revisión no significó una actualización total del plan de estudios y solamente se limitó a la modificación de las mismas materias que en 1976 fueron aprobadas.

En segunda instancia, porque las materias impartidas se avocan en su mayoría a los aspectos teóricos del conocimiento y hacen una promoción muy limitada en cuanto a la práctica real de lo aprendido. En tercer lugar, las necesidades actuales del país reclaman una formación de carácter más práctico, pues las tecnologías modernas son determinantes en el desarrollo de las empresas.

El plan de estudios de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación está conformado por quince asignaturas que se imparten los primeros tres semestres denominado con el nombre de Formación Básica Común, y cuyo objetivo es introducir al alumno en la problemática científica de las Ciencias Sociales, así como proporcionarles los fundamentos teóricos y metodológicos propios de esta disciplina; quince asignaturas en el 4º 5º y 6º semestres que contienen los programas de la formación básica de la licenciatura en Comunicación y, diez asignaturas optativas impartidas en los últimos dos semestres.¹²

Del total de materias impartidas durante los ocho semestres, menos del 25 por ciento son de carácter práctico, incluyendo los talleres de realización incluidos dentro de las asignaturas optativas; el resto son de índole totalmente teórico.

Haciendo un estudio comparativo entre los planes de estudio de la licenciatura en Comunicación en una privada como la Iberoamericana y la UAM-X y la UNAM como públicas, se pueden observar las siguientes similitudes y diferencias, las cuales cuentan con objetivos y planes de estudio diversos, además de tener un perfil con distintos matices.

En la FCPyS así como en la UAM-X, la carrera tiene una duración de cuatro años con la diferencia de que en ésta última el plan es modular (12 trimestres). En la Iberoamericana, se cursa en 10 semestres; es decir, cinco años. En los dos últimos semestres además de llevar las materias elegidas para su especialidad, se cursa un seminario de proyectos (9º semestre) y un seminario de opción terminal (10º semestre).

En la currícula ideal de la propia universidad son en el séptimo y octavo semestres cuando se sugiere la realización del servicio social, a la vez con otras materias.

En el organigrama de cada una de las instituciones educativas se ubica un área específica: FCPyS, Coordinación de Ciencias de la Comunicación; UAM-Xochimilco, División de Ciencias Sociales y Humanidades, e Iberoamericana, Departamento de Comunicación.

12 *Guía del estudiante. FCPyS p. 103.*

La Universidad Nacional Autónoma de México, a través de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, tiene como objetivo vincular las numerosas actividades de la sociedad moderna, al ejercicio profesional del comunicólogo, que se divide en tres áreas:

- La que tiene que ver con el lenguaje y características de los medios (periodismo escrito, radio, televisión, audiovisuales y comunicación persuasiva).
- La relacionada con la atención de la comunicación en sectores específicos del país, así como la comunicación educativa, rural, popular, de salud, entre otras.
- La que comprende la docencia y la investigación.¹³

La UAM-Xochimilco tiene como objetivo formar profesionales de la comunicación conscientes de las condiciones socio-económicas, políticas y culturales en las que se inscriben los procesos de comunicación social; que interpreten y transformen, desde una perspectiva racional, sistemática y crítica las prácticas de la comunicación en México; capaces de diseñar estrategias de comunicación a partir del análisis crítico de los campos donde se ubican las prácticas comunicativas y comprendan y utilicen creativamente los lenguajes y técnicas propios de la comunicación, en función de problemas sociales.¹⁴

En la Universidad Iberoamericana, resulta básicamente lo mismo, excepto con la división que hace de la siguiente forma:

- a) Docencia: formación de profesionales de la comunicación preparados para integrarse a programas de desarrollo con un alto nivel de giros académico e integridad personal, así como comprometidos críticamente con la realidad y necesidades de desarrollo de México y América Latina.
- b) Investigación: contribuir a la construcción del conocimiento desde la perspectiva de las relaciones humanas, detectar necesidades de comunicación social para el desarrollo regional y nacional.
- c) Difusión de la cultura y divulgación científica: impulsar la socialización del conocimiento a través de la prestación de servicios y promover el uso de los medios de comunicación social para el desarrollo.¹⁵

13 *Idem.*

14 *Plan de estudios de la licenciatura en Comunicación Social, de la UAM-X.*

15 *Plan de estudios de la licenciatura de Comunicación, en la Universidad Iberoamericana. p.3*

Las técnicas y metodologías de investigación, las cuales permiten al estudiante la creación de nuevos conocimientos y el refuerzo de los ya aprendidos por medio de la recopilación, selección, análisis, estructuración y redacción de la información, son aspectos también comunes a los planes de las carreras de comunicación en las universidades estudiadas. En general, el comunicador enfrenta el reto de contribuir a la adecuada difusión de mensajes en la sociedad, de forma tal que ésta disponga de los elementos necesarios para el desarrollo de la opinión pública.

PLANES DE ESTUDIO

Se entiende por planes de estudio al conjunto de asignaturas, cursos teóricos, laboratorios, talleres, prácticas, seminarios, exámenes y otros requisitos que, aprobados, aseguren que quien haya cubierto el plan obtenga una preparación teórica y práctica suficiente para garantizar a la sociedad el ejercicio responsable de su profesión.¹⁶

Los Planes de Estudio contienen:

- Los requisitos previos a la inscripción.
- La lista de las materias que lo integran, organizadas por semestres o años lectivos, señalando cuáles son obligatorias y cuáles son optativas, y las prácticas correspondientes en su caso.
- Indicación sobre las asignaturas seriadas y del plan completo.
- El programa de cada una de las asignaturas.

Bajo las anteriores premisas, a continuación se hace un análisis de los planes de estudio de las instituciones educativas de nivel superior elegidas en este trabajo, tomando como base el área básica común y las materias de concentración de la especialización.

Es importante destacar que el análisis de las materias y su división en teóricas, teórico-prácticas y prácticas es con fines meramente estadísticos, a fin de reconocer qué tanta aplicación teórica y práctica tienen los planes de estudio de las universidades elegidas, justificando con ello una categorización que permita, además de facilitar el análisis, tener una visión más ajustada de los perfiles de los estudiantes y egresados de cada una de dichas instituciones.

¹⁶ Según versa en el Art. 16 del Reglamento General de Estudios Técnicos y Profesionales.

También se debe mencionar que ninguna de las tres universidades (UAM-X, UNAM-FCPyS e Iberoamericana), y de hecho ninguna otra de este nivel subdivide la curricula de sus planes de estudio en teóricas o prácticas, sino que la justificación de la existencia de cada materia se sustenta en los objetivos específicos que cada institución cree conveniente para sus estudiantes, a fin de que una vez que sea egresado cuente con las herramientas necesarias que en este caso, el licenciado en Ciencias de la Comunicación necesita para su desempeño dentro del mercado laboral.

Dentro de los programas, tanto de la FCPyS, y la UAM-Xochimilco éstos tienen un área de concentración básica común, que en el caso de la Facultad durante los tres primeros semestres se imparten indistintamente para los estudiantes de las cinco especialidades de la escuela, con un total de 15 asignaturas.

Respecto a la UAM-X, cuyo plan es modular (trimestral), sólo el primer módulo es cursado por estudiantes de todas las carreras, el 2º y 3er. módulos, son cursados por alumnos cuyas carreras se encuentran dentro de la División de Ciencias Sociales y Humanidades, a la cual pertenece la especialidad referida.

Cabe mencionar que el plan de estudios tuvo su más reciente modificación en 1994; sin embargo, ésta no fue de fondo, sino de forma, ya que no hubo cambios sustanciales en el contenido de las materias (módulos), que del 4º al 9º trimestres sólo cambiaron su nomenclatura.

En la Universidad Iberoamericana, aunque también cuenta con un área básica, los alumnos reciben desde el inicio de la carrera conocimientos inherentes a la especialidad, como se verá más adelante.

Así, dentro de la formación básica se presenta el siguiente estudio:¹⁷

En la Facultad de Ciencias Políticas, la formación básica tiene como finalidad introducir al alumno en el estudio de las ciencias sociales, a través de un enfoque disciplinario que permita al estudiante identificar su vocación profesional específica.

Las materias que integran este Tronco Común recuperan para el alumno un sentido de aprovechamiento útil del quehacer científico; su labor como estudiosos de la realidad y su fin último como aquel que intentará a través de una actitud reflexiva, proponer opciones alternas de solución a los problemas detectados en su labor cotidiana como investigador. Las asignaturas de esta área básica común se suscriben dentro de seis áreas específicas: Economía Política, Historia, Metodología, México, Técnicas y Métodos y Teoría Social.

17 Información rescatada de los planes de estudio de la licenciatura en Comunicación de las universidades Autónoma Nacional (FCPyS); la Metropolitana (Xochimilco), y la Iberoamericana (Santa Fe), respectivamente.

Quince son las materias que se cursan en esta etapa, todas obligatorias, con un total de 122 créditos a cubrir, se debe mencionar que de éstas, 12 son teóricas, dos más son teórico-prácticas, (metodología I y II), y sólo una es práctica, el Taller de Investigación y Redacción, pertenecientes estas últimas al área de Técnicas y Métodos, es decir 80% de la enseñanza es teórica, 13.3% teórico-prácticas y 6.6 por ciento prácticas (Ver cuadro 1)

ASIGNATURAS DE LA FORMACIÓN BÁSICA COMÚN DE LA FCPYS-UNAM
Cuadro 1

1er Semestre	Tipo de materia
Economía Política I	Teórica
Formación Social Mexicana I	
Historia Mundial, Económica y Social I	
Taller de Investigación y Redacción	Práctica
Teoría Social I	Teórica

2o Semestre	Tipo de materia
Economía Política II	Teórica
Formación Social Mexicana II	
Historia Mundial, Económica y Social II	
Metodología I	Teórico-Práctica
Teoría Social II	Teórica

3er Semestre	Tipo de materia
Economía Política III	Teórica
Formación Social Mexicana III	
Historia Mundial, Económica y Social III	
Metodología II	Teórico-Práctica
Teoría Social III	Teórica

En la Universidad Autónoma Metropolitana, la Formación Básica está orientada a que el alumno integre un conjunto de elementos que convergen en el planteamiento, análisis y eventual solución de problemas de la realidad, y los procesos que se apoyan en la participación coherente de diversas disciplinas encaminadas al estudio interdisciplinario de la realidad (objetivo de transformación).

Como ya se mencionó, la estructura de la UAM-X es modular, con una evaluación trimestral, que se realiza a través de la integración de actividades fundamentales de la Universidad, a saber: docencia, investigación y servicio, orientados a la articulación de un proceso de enseñanza-aprendizaje a través de módulos.

En esta Formación Básica, el llamado Tronco Interdivisional que se imparte sólo durante el primer trimestre, lleva el nombre de Conocimiento y Sociedad. El Tronco Divisional que abarca el 2º y 3er. trimestres, ubica a los módulos Historia y Sociedad y México: Economía, Política y Sociedad.

En este tronco divisional se imparten talleres de apoyo: Matemáticas Aplicadas a las Ciencias Sociales, Lógica y Redacción.

El total de créditos a cubrir en esta etapa es de 100. Cabe destacar que aunque se mencione la existencia de talleres, éstos son de apoyo, y no son parte de la curricula obligatoria dentro de los planes modulares, a lo cual se puede decir que el porcentaje de práctica es casi inexistente. (Ver cuadro 2)

ASIGNATURAS DEL TRONCO INTERDIVISIONAL Y DIVISIONAL DE LA UAM- XOCHIMILCO

Cuadro 2

Tronco Interdivisional*

Tronco Interdivisional	Tipo de materia
Módulo: Conocimiento y Sociedad	Teórica

Tronco Divisional**

Tronco Divisional	Tipo de materia
Módulo: Historia y Sociedad	Teórica

Tronco Divisional	Tipo de materia
Módulo: México: Economía, Política y Sociedad	Teórica

* Cursado por los alumnos de todas las áreas de la unidad Xochimilco.

** Cursado por los alumnos de la División de Ciencias Sociales y Humanidades.

Dentro de los que contempla el Plan de Estudios de la Formación Básica y en general de la carrera en Comunicación de la Universidad Iberoamericana, que como se mencionó, desde su inicio contempla a dicha especialidad se encuentra.

- La formación de profesionistas de la comunicación que puedan integrarse a programas de desarrollo social, desde la perspectiva de las relaciones humanas, es decir, desde las necesidades espirituales como se generan en las diversas modalidades de la vida comunitaria.

- Difusión de la cultura y de la ciencia, impulsando la socialización del conocimiento a través de la prestación de servicios, promover el uso de los medios de comunicación social para el desarrollo de comunidades.

Las materias obligatorias del área básica de la UIA, en la especialidad de comunicación suman 17, además del requisito de inglés, y aunque no tiene validez en créditos, si se contempla dentro de las horas-semana que tiene cada materia.

De las 17 asignaturas, 8 son teóricas, enfocadas a conocimientos de las ciencias sociales y cultura general, y ocho son prácticas, con talleres e investigación en comunicación y expresión literaria. Los créditos a cubrir en esta etapa suman un total de 120. El porcentaje de teoría es de 47% y exactamente el mismo de prácticas. Esto permite ver que hay un equilibrio entre los dos tipos de materias, las cuales tienen un enfoque importante hacia los fenómenos comunicativos y los elementos que la integran, el 5.8% restante es teórico-práctica (Ver cuadro 3), este porcentaje no es algo visible en la UNAM-FCPyS y UAM-X.

Esto no significa que tenga ventaja de calidad respecto a las otras dos instituciones, pues las materias en relación con las Ciencias Sociales son insuficientes, pues sólo incluye asignaturas con clara referencia histórica, dejando a un lado otras disciplinas auxiliares propias del conocimiento social.

Asignaturas del Área Básica de la especialidad en Comunicación de la Universidad Iberoamericana
Cuadro 3

1er Semestre	Tipo de materia
Teoría de la Comunicación I	Teórica
Investigación de la Comunicación I	Práctica
Lenguajes y Medios de Comunicación I	
Taller de Comunicación I	
Taller de Expresión y Composición Escrita I	
Introducción a las Ciencias Sociales	Teórica
Estadísticas (Comunicación)	Teórica-Práctica
2do Semestre	Tipo de materia
Teoría de la Comunicación II	Teórica
Investigación de la Comunicación II	Práctica
Lenguajes y Medios de Comunicación II	
Taller de Comunicación II	
Taller de Expresión y de Composición Escrita II	
Historia Universal I	Teórica
Historia de la Filosofía I	

La Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM, concentra en 3 semestres (del 4º al 6º), 15 materias enfocadas a las ramas de la comunicación y áreas afines, sin embargo del total, sólo tres, en el sentido estricto, pueden considerarse como prácticas, que son Géneros Periodísticos Informativos (4º sem.), Géneros Interpretativos (5º sem.) y Géneros de Opinión (6º sem.), dirigidos primordialmente al ejercicio del periodismo escrito.

El total de créditos a cubrir es de 120, con un porcentaje de 80 por ciento de asignaturas consideradas teóricas y sólo 20% prácticas, sin contar, hasta esta etapa, con un perfil profesional definido. (Ver cuadro 4)

**Asignaturas obligatorias de la especialidad en Comunicación de la FCPyS-UNAM
cuadro 4**

Trimestre	Tipo de materia
Teoría de la Comunicación y la Información	Teórica
Introducción a la Lingüística	
Psicología Social	
Desarrollo Régimen y Estructura de los Medios de Comunicación Colectiva en México I	
Géneros Periodísticos Informativos	Práctica
Trimestre	Tipo de materia
Teoría de los Medios de Comunicación Colectiva	Teórica
Lenguaje y Sociedad	
Sociología de la Comunicación Colectiva	
Desarrollo Régimen y Estructura de los Medios de Comunicación Colectiva en México II	
Géneros Periodísticos Interpretativos	Práctica
Trimestre	Tipo de materia
Técnicas de Información por Cine	Teórica
Técnicas de Información por Radio y T.V.	
Psicología de la Comunicación Colectiva	
Introducción al Estudio de la Opinión Pública	
Géneros Periodísticos de Opinión	Práctica

Respecto a la Universidad Autónoma Metropolitana, el Tronco Básico Profesional tiene una duración de dos años (seis trimestres). Las unidades de enseñanza-aprendizaje del tronco básico profesional constan de una fase teórica y una fase de taller.

Así en el cuarto trimestre se cursa el módulo: Procesos de Comunicación Social, con un taller de Comunicación Gráfica. En el quinto: Ideología, Poder y Estrategias Discursivas y Taller de Fotografía (Producción Audiovisual). El módulo número seis Escritura y Comunicación y

Taller de Periodismo; en el séptimo aborda los Modelos y Estrategias de Radiodifusión con un Taller de Radio o Producción Sonora.

En el octavo trimestre, dentro del módulo se contempla: la Cinematografía y Procesos Culturales, con el Taller de Producción Audiovisual I, y en el 9º trimestre, se estudia la Televisión y Procesos Culturales y Producción Audiovisual II.

Los conocimientos teórico-metodológicos que se imparten en esta etapa, y como se menciona en sus objetivos, tienen una tendencia a estudiar los procesos de interacción social a partir de la perspectiva de las condiciones sociales de producción y del proceso de producción de significados, con los cuales se da, en este caso, el vínculo teórico-práctico.

En este nivel los créditos a cubrir son 216, con un porcentaje difícil de calcular en cifras, entre teoría y práctica, ya que dentro de cada módulo se tiene la premisa de la aplicación de los conocimientos teóricos a un medio de comunicación en específico. (Ver cuadro5).

Materias del Tronco Básico Profesional en la especialidad de Comunicación en la UAM-Xochimilco cuadro 5

Módulo: Procesos de Comunicación Social y Cultura	Tipo de Materia
Taller de Comunicación Gráfica	Teórico-Práctica.
Módulo: Ideología, Poder y Estrategias Discursivas	Tipo de materia
Taller de Producción Audiovisual: Fotografía.	Teórico-Práctica.
Módulo: Escritura y Comunicación	Tipo de materia
Taller de Periodismo.	Teórico-Práctica.
Módulo: Modelos y Estrategias de Radiodifusión	Tipo de materia
Taller de Producción Sonora.	Teórico-Práctica.
Módulo: Cinematografía y Procesos Culturales	Tipo de materia
Taller de Producción Audiovisual I.	Teórico-Práctica.
Módulo: Televisión y Procesos Culturales	Tipo de materia
Taller de Producción Audiovisual II.	Teórico-Práctica.

Para la Universidad Iberoamericana, 21 son las materias del área Mayor de carácter obligatorio, de las cuales 10 tienen una definición práctica en sus objetivos lo que representa un 47.6% del porcentaje; mientras que el 52.3 por ciento restante está conformado por materias

con un enfoque teórico, dentro de las materias destaca Planeación en Comunicación I y II, en las cuales se conoce la Comunicación Organizacional mismas que fueron incluidas dentro de la curricula en la reforma que se hizo al plan de estudios en 1988. (Ver cuadro 6).

Materias Obligatorias del Área Mayor de la especialidad en Comunicación de la Universidad Iberoamericana cuadro 6

Semestre	Tipo de materia
Teoría de la Comunicación III	Teórica
Investigación de la Comunicación III	
Lenguajes y Medios de Comunicación III	
Taller de Comunicación III	
Narrativa Mexicana I	Teórica
Historia Universal II	
Historia de la Filosofía II	Teórico
IV Semestre	
Teoría de la Comunicación IV	Teórica
Investigación de la Comunicación IV	
Lenguajes y Medios de Comunicación IV	
Taller de Comunicación IV	
Narrativa Mexicana II	Teórico
Historia de México I	
Historia de la Filosofía III	
V Semestre	
Teoría de la comunicación V	Teórico
*Planeación de Comunicación I	
Lenguajes y Medios de Comunicación V	Práctica
Taller de Comunicación V	
Historia de México II	Teórica
Antropología Filosófica	
VI Semestre	
Teoría de la Comunicación VI	Teórico
*Planeación de la Comunicación II	
Lenguajes y Medios de Comunicación VI	Práctica
Taller de Comunicación VI	

* Son materias de comunicación organizacional.

** Las materias restantes del total de siete por semestre, el alumno las selecciona de las optativas del área mayor.

Cabe destacar que dentro de esta área, se deben cubrir 144 créditos, y además se encuentra un seminario de proyectos que el alumno podrá cursar al tener cubiertos un mínimo de 288 créditos.

En el plan de estudios de la UNAM los primeros tres semestres de Formación Básica Común, pretenden introducir al estudiante en la problemática científica de las Ciencias Sociales, no abordan en sí a la carrera misma; es en el cuarto semestre cuando esto sucede.

En la UIA, además de los talleres de comunicación y planeación de la comunicación en su programa obligatorio, se cuenta con una gama de materias optativas que incluyen producción y realización de cine, radio, televisión, comunicación organizacional, producción publicitaria, etcétera.

De la UAM-X se puede mencionar que aunque es prácticamente una materia la que se toma por módulo, con varios puntos a desarrollar, es a partir del cuarto trimestre cuando se estudian los medios inherentes a la comunicación llevándolos a la práctica, es difícil que en un periodo de sólo tres meses, éstos se dominen lo suficiente como para capacitar al estudiante en su aplicación a un hecho concreto.

Con lo anterior se ve cierta carencia de una vinculación teórico-práctica en las materias impartidas por la UNAM para comunicación, pues no es sino hasta el séptimo y octavo semestres cuando las asignaturas de aplicación práctica como son los talleres, forman parte de los planes de estudio. Materias que en otras universidades son obligatorias y se incluyen durante la carrera, en la UNAM son pocas, y se imparten en dos semestres. A esto se agrega que el estudiante de comunicación en la UNAM no tiene oportunidad de vincularse al estudio concreto de la misma, sino hasta el cuarto semestre.

La Universidad Iberoamericana, incluye programas que permiten a los alumnos de comunicación hacer prácticas profesionales en diferentes empresas, lo cual da una visión más amplia y permite al alumno conocer de manera cabal el campo real de trabajo, hace que las empresas mismas tengan un conocimiento objetivo de la formación de los estudiantes de las diferentes facultades.

Los profesores del Departamento de Comunicación trabajan con los alumnos en comunidades de proletariado urbano, pequeñas radiodifusoras de provincia y planeación de difusión cultural orientada hacia la socialización del conocimiento. Mediante el video y la prensa se difunden los problemas y las informaciones relevantes para los miembros de la Universidad".¹⁸

La FCPyS, a través de la Dirección General de Información, y varios periódicos capitalinos suscribieron a principios de 1994 convenios de colaboración, junto con la Red Universitaria de Cómputo de la UNAM, para la realización del servicio social con el fin de ampliar la experiencia y capacitación de los alumnos de comunicación. (Estos convenios de desglosan de manera más amplia en el *Capítulo 3*).

¹⁸ *Op. cit. Plan de Estudios Universidad Iberoamericana*, p. 1.

2.3 Titulación

La titulación es el último paso a seguir para la obtención del grado académico de la especialidad en la que se esté inscrito. Y las universidades descritas en este trabajo cuentan con diferentes procedimientos para obtenerlo.

La UAM-Xochimilco, desde su concepción y organización curricular se planteó un modelo de enseñanza-aprendizaje distinto a los ya existentes, por lo cual, adoptó un plan modular —ya expuesto— y una forma de titularse a través de la elaboración de una tesina, que en la mayoría de los casos parte de la experiencia del servicio social y por lo general es presentada en conjunto.

Por lo anterior se justifica que sea una de las universidades que arroja un mayor número de egresados titulados. (Ver cuadro comparativo).

En la Universidad Iberoamericana, debido a sus características de creación, es una institución con preceptos cristianos y con un círculo reservado a un grupo específico de aspirantes a su matrícula.

Debido a ello, anualmente son recibidos en la especialidad alrededor de 120 alumnos, de los cuales 65% son mujeres y el 35 restante son hombres. Con una deserción muy baja que llega solamente al 2%.¹⁹

Es la única de las tres instituciones, en la cual, para obtener el grado de licenciado, se cursan cinco años sin incluir el idioma. En el último año hay materias específicas, impartidas como seminarios, para la titulación.

Su índice de titulación, respecto a sus egresados es aceptable, pues poco más de la mitad de los que egresan concluyen este trámite. (Ver cuadro comparativo).

Contrariamente, en la UNAM-FCPyS, por sus características de ser una universidad de masas; tan sólo en 1994, en la Facultad referida recibió en sus instalaciones 659 alumnos de primer ingreso, de los cuales más de la mitad se concentran en la carrera de Comunicación.²⁰

Para comprobar lo anterior, basta ver los resultados publicados en la Agenda Estadística 1994 de la UNAM, en donde 947 de los egresados en ese año, en todas las especialidades, 453 fueron de Ciencias de la Comunicación.

19 Información proporcionada por la Coordinadora del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana, Claudia Benacini.

20 Información proporcionada por el Secretario de Servicios Escolares de la FCPyS, Pedro A. Mundo González, en la administración pasada.

Lo cual deja ver un porcentaje muy bajo en los índices de titulación, pues de los 354 exámenes profesionales efectuados en 1994, sólo 98 pertenecieron a los de Ciencias de la Comunicación.²¹

Para disminuir el bajo índice de titulación, se instituyó por el Consejo Técnico en 1992, la Segunda Opción de Titulación, dirigida a egresados de la Facultad que tuvieran como mínimo cinco años de haber terminado e igual número de años de experiencia profesional.

Las características de esta opción consisten en un seminario de tesis con duración de un semestre, en donde se elabora un trabajo recepcional relacionado con su experiencia profesional. Este proyecto ha funcionado, pues tan sólo de la primera generación (mayo-septiembre de 1993) se recibieron 20 trabajos reccionales, de los cuales 14 pertenecieron a Ciencias de la Comunicación.²²

Corroborando lo expuesto, el entonces Coordinador Francisco Peredo Castro, coincidió en que esta opción ha aumentado el índice de titulación, lo que realmente importa —con sus propias palabras— es que “la persona tenga ganas y la disposición para hacerlo.”

“El problema de la tesis no es responsabilidad de la Universidad, en ella intervienen factores de índole personal, psicológico y familiar; además de los mitos que existen alrededor de ella. Y esto es un flitro que demuestra la capacidad de cada individuo al plantearse un problema. Esto es también causa de las deficiencias y las carencias que se tuvieron en los primeros años de instrucción académica. Esto no sólo se presenta en la carrera de Comunicación, sino en la gran mayoría de las carreras existentes en ésta y otras universidades. Sobre todo las de las áreas económico-administrativas y social-humanística”. (sic)²³

La Titulación es un proceso que pone en juego no sólo las destrezas y habilidades que se han ido madurando a lo largo de la carrera, sino también implica la capacidad de conceptualización teórica y metodológica del planteamiento de un problema o una investigación.

21 *Ídem.*

22 “Segunda opción de titulación”. En Políticas. FCPyS, núm. 147, noviembre de 1993, p. 28.

23 Información proporcionada por Francisco Peredo Castro.

**ESTUDIO COMPARATIVO: UAM-X, IBERO Y FCPyS-UNAM
SOBRE INGRESO, REINGRESO Y TITULADOS²⁴**

	Primer Ingreso		Primer Ingreso y Reingreso			Egresados Titulados	
			II	M	Suma		
UAM-XOCHIMILCO	(Anuario 1983)	*639	787	853	1640	0	
Lic. en Comunicación Social	(Anuario 1987)	122	389	474	863	18	
	(Anuario 1993)	115	418	434	857	133	117
IBERO-SANTA FE	(Anuario de 1983)	129	252	543	795	77	
Lic. en Comunicación	(Anuario de 1987)	145	218	392	610	187	
	(Anuario de 1993)	131	220	424	644	65	39
UNAM-FCPyS							
Lic. en Ciencias de la Comunicación	(Anuario de 1983)	*1063	537	642	1179	113	
	(Anuario de 1987)	673	898	1481	2379	189	
	(Anuario de 1993)	620	889	1678	2567	647	72

* Cantidad de ingreso en Tronco común.

De los datos presentados en el cuadro se observa que durante 1983 el mayor número de alumnos, ya sea de primer ingreso o reingreso, se concentra en la UAM-X, cifra que prácticamente dobla al de la Universidad Iberoamericana. En este mismo año, la diferencia de cantidad entre hombres y mujeres en la UAM-X es menor; donde se acentúa un poco más es en la UNAM-FCPyS, pues rebasan en más de 100, al de hombres. Donde sí se encuentra marcada esta diferencia es en la Universidad Iberoamericana, 2 de cada 3 alumnos son mujeres.

En este mismo año, el mayor número de egresado se da en la UNAM-FCPyS con 113, así como en la cantidad de ingreso en Tronco Común; la cual es bastante notoria respecto a las otras dos universidades.

Para el año de 1987 se dan cambios importantes, como el de la UAM-X donde el número de reingresos y primer ingreso desciende a la mitad; tanto en hombres como en mujeres con un número muy bajo de egresados.

Por otro lado, la Iberoamericana aumentó el número de primer ingreso, pero descendió sensiblemente el de mujeres respecto a 1983, incluso en el total; se dio un aumento significativo en el número de egresados respecto a 1983.

²⁴ Fuente del Anuario Estadístico de Licenciatura 1983, 1987 y 1993, de la ANUIES.

En lo referente a la UNAM-FCPyS, la matrícula de primer ingreso está por debajo de la expuesta en 1983; pero en el total de ingreso y reingreso, el resultado es el contrario, pues prácticamente se duplicó en sólo cuatro años, al igual que las otras dos instituciones, el número de mujeres es superior al de hombres; aumentó más del doble. El número de egresados es muy similar al de la Iberoamericana.

Para 1993, la UAM-X y la Ibero mantuvieron su matrícula estable en primer ingreso y reingreso; en cuatro años, en la UAM-X aumentó el número de hombres y el de mujeres descendió. En la Iberoamericana, sólo el de mujeres varió con un pequeño aumento, pero el de egresados bajó considerablemente.

En la UNAM-FCPyS, en 1993, se duplicó el número de primer ingreso y reingreso (2 mujeres por un hombre). La diferencia más notoria se encuentra en el número de egresados, que en 10 años llegó a triplicarse.

Respecto al índice de titulación, según datos obtenidos del Anuario Estadístico de Licenciaturas de la ANUIES, en su edición 1993, el mayor número correspondió a la UAM-X, con 117 estudiantes que obtuvieron el grado de licenciados en Comunicación; seguido de la UNAM-FCPyS, con 72 y, finalmente, la Ibero con un total de 39.

Vinculación del programa académico con el campo laboral

3.1 Reforma Académica

Como se mencionó en el *Capítulo 2*, las gestiones de Reforma Académica se iniciaron formalmente el 18 de diciembre de 1992, con el propósito de renovar los planes de estudio vigentes de licenciatura y posgrado. La cual se encuentra inscrita en el documento "Política del Consejo Técnico para la Reforma Académica de la FCPyS".

El documento especifica la filosofía que inspira el proceso de reforma, la constitución de la Comisión Académica, sus funciones, su agenda de trabajo y su objetivo fundamental: entregar al H. Consejo Técnico de la Facultad una propuesta de reforma integral para que el máximo órgano colegiado proceda en los términos que establece la legislación universitaria a su discusión y, en su caso, su aprobación.¹

Ante ello el doctor Juan Felipe Leal, Director de la FCPyS (1993-1996) en la administración pasada, indicó que desde el inicio de su administración se concibieron dos objetivos prioritarios: por un lado la Reforma Académica, no sólo en los planes de estudio, sino una renovación integral, en cuyo centro están éstos; y por el otro una reestructuración académico-administrativa.²

"A los planes de estudio se les deben cuidar los objetivos de las materias, donde también se contemplen guías de lecturas y, a la par, elaborar un plan con objetivos de aprendizaje específicos a fin de que el estudiante no dependa exclusivamente del profesor".³

1 Esther Romero. "El Informe de labores de Juan Felipe Leal. Este año concluirá la Reforma Académica". En *Gaceta UNAM*, núm. 2,822, 7 de abril de 1994, p. 13.

2 "La Reforma Académica en la FCPyS". En *Políticas*, núm. 147, noviembre de 1993, p. 30.

3 *Idem*

Ante el ambiente de cambio que está viviendo la Facultad, en 1994 la Coordinación de Ciencias de la Comunicación, organizó un foro de análisis llamado "Egresados: Campos de acción y posibilidades reales de la carrera en Ciencias de la Comunicación"; el cual tuvo como objetivo recoger opiniones, experiencias y críticas, que forman parte de las actividades de esta licenciatura, mediante la discusión y el intercambio con sus egresados, para llevar a cabo su Reforma Académica.

Al Foro se dieron cita personalidades del ámbito periodístico y radiofónico, que cursaron su licenciatura en esta Facultad. Entre ellas destacó la presencia de Ella Grajeda, reportera del periódico *El Universal* y de Carmen Aristegui, locutora en el consorcio *Multivisión*.

Por su parte, Ella Grajeda propuso que las clases prácticas de géneros periodísticos se impartan por profesores que tengan contacto directo con los medios de comunicación, ya que aunque en la Facultad hay buenos docentes, algunos de ellos imparten un periodismo "viejo", no "actual": "Los tiempos han cambiado y no es posible que sigamos utilizando bibliografía de 1967".⁴

Asimismo, Carmen Aristegui señaló conveniente, en la formación de los periodistas, la inclusión de materias técnicas en las que se capacite a los alumnos, como el hecho de tener una buena dicción y un pleno conocimiento del manejo de cámaras, micrófonos, etcétera, ya que "éstos son aspectos fundamentales en el renglón profesional, mismos de los que carece cuando egresa de la Facultad".⁵

Consideró indispensable materias sobre la legislación en los medios, así como su ejercicio en la práctica; además de reforzar la especialización del periodismo en diferentes áreas como son: la economía, política, deportes, etc., con la intención de brindar mejores herramientas de trabajo a los egresados.

Los ponentes también se pronunciaron por conservar la formación básica común, con el argumento de que por medio de ella se dota al estudiante de una formación social humanística que le permite tener sensibilidad como comunicador, que lo diferencia de los egresados de otras escuelas en el área.

4 Esther Romero. "El plan de estudios de periodismo requiere reformas más profundas". En *Gaceta UNAM*, núm. 2,832, 12 de mayo de 1994, p. 11.

5 *ibídem*, p.12.

Por su parte, Francisco Peredo, dijo que existe una gran coincidencia entre las propuesta del cuerpo académico encargado de modificar y revisar el plan de estudios y las opiniones de los egresados que asistieron al Foro.⁶

3.2 Algunas causas de la desvinculación

En la mayoría de las escuelas de comunicación en México (las cuales invaden poco a poco al país pues a la fecha existen 125) no se entiende claramente o no se conoce la realidad alrededor de los medios de comunicación en donde se insertará a los futuros profesionales.

La licenciatura en Comunicación fue creada por la necesidad de ocupar espacios en las diversas áreas de información, y así enterar a la población de los sucesos más importantes, además del surgimiento de nuevas tecnologías, como la radio y la televisión; pero la dinámica ha cambiado, ya que la labor del comunicólogo va más allá, en muchos sentidos son mediadores de la realidad.

A su vez, el adelanto en esta rama, motivado por aspectos económicos, políticos y sociales, está implicando nuevos cambios en la misma formación para entender lo que sucede con los medios, cómo funcionan, para qué sirven, para preparar a los estudiantes dentro de esa nueva realidad.

Sobre este tema, el investigador de la Universidad Iberoamericana, Guillermo Orozco Gómez, describe en su libro *Al rescate de los medios* que esa modernización está siendo exclusionista, en el sentido de que cada vez menos gente tiene acceso a lo que ofrece el desarrollo moderno. Y son precisamente los comunicadores a quienes les tocaría tratar de que se excluya menos y se incluya más.⁷

"Ese camino permitiría ir acercándonos a una mayor democracia a través de la formación de estudiantes de comunicación, quienes tras entender el funcionamiento actual de los medios de comunicación, puedan transformar o innovar algunos de los usos con una perspectiva no modernizante-tecnológica, sino fundamentalmente cultural y social".⁸

6 Esther Romero. "Necesario recuperar al periodismo como el eje de la formación del comunicador". En *Gaceta UNAM*, núm. 2.833, 16 de mayo de 1994.

7 Guillermo Orozco. "Rescatar los medios para sus audiencias". En *Revista Mexicana de Comunicación*, mayo-julio de 1995, p. 43.

8 *Ibidem*, p.44.

La propuesta está hecha, y ante todo el estudiante en comunicación debe ir a la par con las nuevas tecnologías; pero para dar ese perfil cultural y social, se necesita adecuar los planes de estudio vigentes para compatibilizarlos y llevarlos a la práctica.

Al principio, una de las razones para que existieran los estudios en comunicación fue la de aglutinar e integrar en una misma formación las distintas especialidades como son: periodismo, radio, televisión, publicidad y, en ocasiones, relaciones públicas. Pero hoy en día se busca separar tales áreas. Esto, debido a los cambios mencionados, además de crearse un debate respecto a: ¿Es mejor preparar a especialistas en vez de formar comunicadores que puedan integrar distintas estrategias? o ¿Analizar diversas problemáticas?

Otro aspecto importante reside en la necesidad —de la sociedad y de los mismos estudiantes— de prepararse para ingresar al mercado de trabajo; no solo de capacitarse y tener una mayor cultura y, eventualmente trabajar en otros campos para los que no fueron preparados.

Existen diferentes criterios para canalizar de forma directa al estudiante al sector productivo, esto es: ya sea ver las necesidades del mercado y de acuerdo con ello cambiar los planes de estudio, o bien, que desde la universidad se puedan proponer alternativas para modificar el mercado de trabajo.

Se tiene presente que esta área productiva se amplía, pero a su vez, paradójicamente se reduce porque cada vez menos comunicólogos van a tener cabida. Por ello se deben proponer otros ámbitos de trabajo profesional del comunicador que no estén alrededor de los grandes medios de comunicación, sino que se abra un espacio profesional en otros campos disciplinarios y empresariales, donde apenas se está incursionando y donde hacen falta los servicios de comunicadores profesionales.

Ello supone y sugiere que el mercado de trabajo no es exclusivamente alrededor de los medios de comunicación, que es en parte la falacia con la que se han construido los planes de estudio.

Sobre la desvinculación aparente que existe entre algunas materias y el campo de trabajo, Francisco Peredo, consideró urgente establecer mecanismos necesarios para que los estudiantes tengan la necesidad de integrar el contenido informativo de cada una de ellas; es decir, "que no las adviertan como un conjunto de comportamientos estancados, donde lo que aprenden en una asignatura no tiene que ver con la otra."⁹

9 Esther Romero. "Necesario recuperar al periodismo como el eje de la formación del comunicador". En *Gaceta UNAM*, México, núm. 2.822. 7 de abril de 1994, p. 6.

La carencia de un perfil o personalidad profesional del egresado de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación se debe en gran medida a la desvinculación de la cátedra con el mercado laboral profesional. Existen pocos programas de trabajo "oficiales" que asuman la función de marcar una directriz de cátedra, situación que se complica con la escasa planta docente calificada en el área, debido a que los profesores necesitan tener una segunda opción de ingresos que los obliga a tener una serie de trabajos fijos, descuidando el aspecto académico.

3.3 Perfil del egresado de la FCPyS, UAM e Iberoamericana

Es necesario definir el perfil profesional de los estudiantes en Ciencias de la Comunicación por medio del establecimiento de una directriz de cátedra en su formación, con elementos que le permitan realizar un ejercicio profesional de actualidad, e integrar los conocimientos teórico-metodológicos con los procesos comunicacionales.

Los perfiles profesionales del egresado en comunicación en estas tres universidades, están orientados a proporcionar al educando los elementos teóricos y prácticos necesarios para su buen desarrollo profesional, dentro del mercado laboral y productivo; sin embargo, como se verá más adelante, esto parte de una concepción ideal, no práctica. Se deben buscar mecanismos dinámicos que vayan de acuerdo con la movilidad social y así garantizar que el perfil es el adecuado.

El plan de estudios vigente de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la FCPyS, data del año 1976, con el cual se pretendió dar un giro científico y sistemático a la carrera. Surgió de una propuesta que se elaboró a principios de los setenta en la Comisión de Nuevos Métodos de Enseñanza.¹⁰

En este plan se definió el nuevo perfil del egresado cuyo objeto principal era, según se presenta en la *Guía del estudiante*, editada por la FCPyS.

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

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

¹⁰ Op. cit. *Guía del Estudiante*, FCPyS, p. 108.

Por otro lado, la Universidad Autónoma Metropolitana, posee un programa, organizado en módulos, los cuales están calendarizados en ciclos trimestrales, donde se integran la docencia, la investigación y el servicio.

A pesar de ello, su perfil está orientado hacia el análisis crítico de las prácticas de comunicación en México (rubro que no cambia mucho al de la UNAM), además utilizar creativamente los lenguajes y técnicas propias de la comunicación, en función de la solución de problemas sociales.

Denominada como Comunicación Social, el comunicador deberá ser un estratega que a partir del análisis crítico de la realidad, pueda establecer la efectividad de una política comunicativa de acuerdo a las contradicciones que existen en el seno de las clases hegemónicas y al nivel de desarrollo de los sectores subalternos, a partir de las realidades sociales vigentes en México y en función de proyectos de desarrollo que surjan de las necesidades e intereses de las mayorías, así como de valores que fomenten la cultura nacional.¹¹

En lo concerniente a la Universidad Iberoamericana, los objetivos aunque parecidos a los de las otras dos universidades, se delimitan más, pues buscan preparar a un intelectual comprometido críticamente con el hombre y la sociedad contemporáneas.

Un aspecto diferente dentro de su perfil es que el egresado en comunicación debe ser "un humanista de inspiración cristiana que anteponga los valores inherentes a la persona, a los intereses circunstanciales y pragmáticos de la praxis social".¹²

Asimismo plantea la necesidad de contar con una persona sensible a las contingencias existenciales y que, por tanto, se desenvuelva a partir del conocimiento por connaturalidad y pueda expresarse a través de los lenguajes artísticos.¹³

Las diferencias de un perfil a otro son pocas, pues están encaminados, hacia el futuro desarrollo profesional del comunicólogo en los medios de comunicación, con una intención crítica y analítica que le permita denunciar y denotar cambios positivos en la sociedad, a través de los espacios que ofrecen la radio, la televisión, la prensa, etc., sin tomar en cuenta otros campos de desarrollo como son la industria, empresas institucionales o gubernamentales, que abarcarían lo que se conoce como "comunicación organizacional", así como la misma investigación, las

11 Información obtenida del Plan de Estudios de la Carrera de Comunicación Social de la UAM-X

12 *Op. cit.* Plan de Estudios Universidad Iberoamericana, 1990. p. 3.

13 *Ídem*

cuales son poco explotadas en la formación académica (dentro de los planes de estudio) de los futuros profesionales y por consiguiente en el mercado laboral.

3.4 Condiciones del ejercicio profesional

Tomando como base una definición clara del ejercicio profesional de un comunicador y un comunicólogo, se podría tener un plan de estudios más acorde con las expectativas profesionales del estudiante de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

La comunicación ha estado presente en libros y revistas académicas; ha sido, por lo menos desde los años cincuenta un tópico reiteradamente señalado, con un matiz polémico por filósofos, ensayistas, novelistas, publicistas, analistas políticos y culturales y hasta por los científicos sociales.

En buena medida, por ello, estudiar comunicación se convirtió, no sólo en México, sino en gran parte de América Latina en una opción de auge, para miles de universitarios, con deseos de seguir una carrera "con mucho futuro". Los cuales no reflexionaron que además de desenvolverse en los medios, también podrían dedicarse a la investigación, la cual ha sido todavía poco abordada, o son los menos quienes se interesan por ella.

Para el comunicólogo el mercado laboral y campo de acción dentro del sector empresarial privado y en menor medida en el gubernamental son amplios; sin embargo los posibles espacios de trabajo se han visto reducidos significativamente debido a la excesiva demanda y la poca oferta que actualmente hay para estos profesionales, orillándolos a realizar actividades diferentes para las cuales están capacitados.

Como una posibilidad de desarrollo profesional, se encuentran dentro del sector público, pero sobre todo del privado por ser significativamente mayor, los departamentos en comunicación organizacional, sin embargo, esta rama no ha sido explorada, esto porque en la mayoría de las veces, desconocen o tienen un mínimo conocimiento de las funciones tanto al interior como al exterior, además de ser considerada como poco redituable, que ha provocado que sea un campo restringido.

La investigación es otra de las posibilidades que no ha sido bien aceptada por los estudiantes, pues son pocas las universidades y algunas dependencias de gobierno que la llevan a la práctica, según sea su función dentro de la sociedad y los sectores a los que se dirige. Éstas son áreas de la comunicación que los egresados deben conquistar.

En entrevista, el licenciado Francisco Peredo dijo que la falta de orientación vocacional ha sido determinante en el conocimiento real de la carrera, "llegan a la Facultad por las más increíbles razones: porque aquí no hay matemáticas, o por la frívola aspiración de algún día salir

en la televisión y ganar mucho dinero. Este fenómeno tiene que ver en mucho con esa carencia de conciencia profesional."¹⁴

"Hemos notado que la gente que sobresale en el ámbito de la comunicación, son personas que asumen en serio su compromiso desde que son estudiantes. No se vale que la gente quiera culpar a la Universidad de todas sus carencias. Es cierto, hay problemas, pero pese a todo, egresa gente con capacidad y con una buena formación. Además se debe tomar en cuenta que ninguna universidad arroja egresados para que se inserten como anillo al dedo en el mercado de trabajo. Ese dejo de apatía, de falta de compromiso para con ellos mismo, tiene que ver con un problema de deficiencia estructural del sistema educativo, no de esta Casa de Estudios, sino del sistema educativo nacional. A la UNAM le cobran las cuentas que no le corresponden, porque cuando los estudiantes llegan al bachillerato traen un lustre que a veces se advierte como imposible de superar, y eso no es una culpa que se le deba reprochar a la Universidad; en todo caso, es en ella donde se debe pensar en contextualizar y subsanar los problemas de la educación superior en función de los de la educación en general".¹⁵

3.4.1 Proyección Social.

En teoría, el comunicador produce y analiza mediante la aplicación de conocimientos, destreza y habilidades adquiridos durante la formación profesional, en forma creativa, crítica y responsable.

Asimismo desarrolla y aplica técnicas, métodos y teorías sobre su especialidad como entrevista, redacción, reportaje, guionismo, técnicas audiovisuales, de televisión, radio, fotografía, grabación y edición, proyección, investigación documental, etcétera. Esta profesión implica el establecimiento de relaciones multidisciplinarias que permiten al comunicador estar en contacto con diversos profesionistas.¹⁶

En general, el comunicador enfrenta el reto de contribuir a la adecuada difusión de mensajes en la sociedad, de forma tal que ésta disponga de los elementos necesarios para el desarrollo de la opinión pública.

Esta licenciatura está orientada al estudio de los orígenes, la estructura, el desarrollo y los cambios de los procesos de la comunicación humana en sus distintos niveles y facetas, tanto in-

14 Información proporcionada por Francisco Peredo.

15 *Idem.*

16 *Guía de Carreras.* UNAM. Secretaría de Servicios Académicos y Dirección General de Orientación Vocacional. 1995. p. 112.

terpersonales como grupales, organizacionales, colectivos o masivos, para contribuir de manera crítica a la difusión y análisis de la problemática social a través de la elaboración de mensajes y contenidos informativos, escritos y audiovisuales.

El profesionalista de la comunicación realiza entre otras las siguientes actividades:¹⁷

- Recopila, analiza y sistematiza información para generar mensajes, para prensa, radio televisión y cine.
- Estudia los fenómenos de la comunicación en sus distintos niveles y medios para aplicar estos conocimientos en docencia, investigación, producción, análisis, evaluación de mensajes, diseño de estrategias, compañías de publicidad y propaganda.
- Planea, organiza y dirige las estructuras administrativas y organizacionales de los medios y empresas.
- Aplica las metodologías de investigación científica para el análisis y evaluación de acontecimientos y fenómenos.

3.5 Vinculación Universidad-Empresa

En la mayoría de las escuelas se proporcionan los conocimientos de una profesión y prácticamente no se ofrece una capacitación específica de carácter profesional necesaria para los recién egresados, sin importar de qué carrera provienen. Obtener el título, en ocasiones, no es garantía de aplicar los conocimientos con efectividad para identificar y resolver problemas. Lo anterior sin contar que los egresados salen, a veces, "sin saber nada" y se responsabiliza a la institución educativa de las limitaciones profesionales en el ejercicio laboral.

Ni como país, ni como instituciones en particular hay grandes proyectos para la educación; las escuelas públicas han perdido su posición de ser punta de lanza, estratégicas en la formación de profesionales necesarios para la transformación social del país y las universidades privadas se concretan sólo a la enseñanza-aprendizaje en el aula; al desarrollo de habilidades y destrezas muy concretas sin dar una visión crítica de la sociedad.

¹⁷ *Op. cit. Guía de Carreras*, p.113.

La universidad pública en el país, particularmente la Universidad Nacional Autónoma de México, ha sido objeto de críticas, que han llevado por un sendero poco favorable a sus egresados, en este caso a los comunicólogos, quienes son los actores principales en este estudio. Además de carecer de una vinculación real con la empresa o círculo productivo relacionado con el área.

Hugo Aboites, profesor de la UAM-Xochimilco, considera que la vinculación universidad-empresa podría renegociarse a través de dependencias gubernamentales que financiaran "programas de docencia e investigación en institutos de educación superior; así como considerar que las universidades públicas deben de integrarse al mundo de la producción, como parte de una reforma más amplia de las instituciones y no considerarlas como una paraestatal más al sector gubernamental con un subsidio pobre."¹⁸

La educación superior ha venido desempeñando un papel estratégico en la formación de recursos humanos, que si bien hace cincuenta años apoyó el inicio de la industrialización del país, en la actualidad ha tenido que rediseñar estrategias para atender a la necesidad de insertar a los educandos en el sector productivo.

En universidades europeas el problema de vinculación Universidad-Empresa, relacionado con el campo de trabajo, es un cuestionamiento que ha preocupado a las autoridades de las mencionadas instituciones, por lo cual piensan que este problema debe ser atacado desde los mismos planes de estudio, de los cuales se deben atender los requerimientos del desarrollo de la sociedad.

José Luis Solleiro, Secretario Académico del Centro para la Innovación Tecnológica de la UNAM, señala que la interacción entre Universidad-Industria requiere la participación de tres entes fundamentales: Instituciones de Educación Superior, Empresas y Estado.¹⁹

- Universidades: deben fortalecer la excelencia docente de investigación.
- Empresas: Deben asumir comportamientos innovadores y competitivos, para lo cual se requiere una mayor profesionalización y calificación de sus cuadros gerenciales y de mano de obra; y por ende el fortalecimiento de su capacidad para incorporar y generar tecnología.
- Estado: Debe crear un medio previsible para la actividad empresarial, el cual tendrá que ser eficiente y moderno y deberá procurar condiciones financieras estimulantes para el

¹⁸ "¿Existe la comunicación efectiva entre universidad y empresa?". En periódico universitario *Libertad*, núm. 35, marzo de 1993, p. 1.

¹⁹ Victoria Bello. "Urge una mayor vinculación de las universidades con la IP". En secc. *Universo Joven de El Universal*, 5 de febrero de 1994, p. 1.

desenvolvimiento de las empresas en sus proyectos, desarrollo e inversión de tecnología más competitiva.²⁰

Existen otras causas que no permiten mantener una relación estable y directa entre la universidad y el campo de trabajo, y algunos autores han analizado y clasificado las barreras para este intercambio, las cuales pueden ser resumidas en: organizacionales, personales y culturales.²¹

Principales barreras universitarias a la vinculación Universidad-Empresa:

a) Organizacionales:

- Falta de reglamentación.
- Legislación rígida.
- Burocracia.
- Falta de estímulos.
- Falta de reconocimiento académico al trabajo tecnológico.

b) Personales:

- Falta de experiencia en la empresa.
- Escasos incentivos.
- Diferencias ideológicas.
- Formación disciplinaria.

c) Culturales:

- Diferente concepción del tiempo.

²⁰ *Idem*.

²¹ Margarita Gurza. "Los Industriales deben apoyar a la Universidad", entrevista a José Sarukán. En *Expanción*, agosto de 1992, p. 272.

- Tendencias a la profesión.
- Escasos conocimientos de la planeación de proyectos de empresa.
- Poca afinidad al cambio.

Desde 1987, la UNAM decidió incrementar la vinculación que mantenía con algunas empresas del sector productivo de bienes y servicios. De tal suerte que la tradicional educación del Instituto de Química y otras dependencias universitarias, se sumaron a las facilidades ofrecidas por el Centro de Vinculación para la Innovación Tecnológica (CVIT), único organismo universitario que trata de mantener relación constante y profesional con las actividades de producción. Al respecto el doctor José Sarukhán Kermez mencionó que en 10 años de esfuerzo y búsqueda se concretó este acercamiento con las industrias, el cual consistió en conocer cuáles eran las peculiaridades de trabajo y las necesidades de la vida académica.²²

Otro de los aspectos destacados por el Rector es el plan con Nacional Financiera (NAFINSA), "en el que se instrumenta un programa de apoyo o tutoría a la pequeña y mediana industria, para que pueda participar en un mundo de información gigantesco. La UNAM le proporciona los elementos técnicos y profesionales de los que carece."²³

Por otro lado, el doctor Sarukhán firmó dos convenios de colaboración con la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México (Canaco), los cuales tienen como objetivo realizar conjuntamente actividades académicas, científicas y culturales; desarrollar proyectos de investigación y establecer las bases para planear, ejecutar y hacer un seguimiento de programas de servicio social, práctica escolar, intercambio y actualización. "Mientras no amplíemos la relación entre los sectores privado, público y la academia, nuestros esfuerzos por impulsar el desarrollo del país, se verán cada vez más limitados".²⁴

"Las universidades no pueden definir el mercado laboral ni crear puestos de trabajo, pues esa no es su responsabilidad. La suya es formar buenos profesionistas, con calidad académica, que satisfagan las necesidades del país".²⁵

22 *Ibidem*, p. 273.

23 *Idem*

24 "Urge ampliar la relación entre los sectores público, privado y la academia. Convenio con la Canaco". En *Gaceta UNAM*, núm. 2,854, 18 de agosto de 1994, p. 15.

25 Pta Herrera. "Es ajena a las universidades la tarea de definir el mercado laboral: JSK". En *Gaceta UNAM*, núm. 2,860, 8 de septiembre de 1994, p. 6.

En enero de 1994, la Universidad Nacional Autónoma de México, mediante la Dirección General de Información y el diario *Unomásuno*, suscribieron cuatro convenios de colaboración, con el objetivo de integrar el contenido de ese diario a la Red Universitaria de Cómputo de la UNAM; publicar en sus páginas información de carácter académico, científico y cultural de esta Casa de Estudios, y generar espacios propicios para la práctica del servicio social de los estudiantes de Comunicación.²⁶

El rector manifestó que la tarea de los medios de comunicación no consiste sólo en imprimir papel periódico, o en reportar fidedignamente los hechos, sino también tener ética al dar opiniones que estén relacionadas con la realidad y no con rasgos muy personales.

"Esto sólo puede lograrse con dos premisas: primero, una formación totalmente sólida, que es la base de una buena formación y, segundo, la práctica permanente, que reditúa una gran experiencia en el oficio; para ello es muy importante que los alumnos tengan la oportunidad de estar en donde acontecen los hechos, así como un contacto privilegiado con gente que tenga experiencia, la cual puede constituirse en un punto de referencia e, incluso, en tutores, guías y formadores de un oficio tan delicado como éste".²⁷

Al respecto, la Universidad también ha establecido convenios de colaboración con los periódicos *El Nacional*, *El Universal*, con la Agencia de Noticias *Notimex*, y la empresa radiofónica *Radio Red*, entre otros medios.²⁸

Por otra parte, se reinstalaron las relaciones con el Consejo Nacional de la Publicidad, el cual hace años estaba vinculado directamente con la Coordinación de Ciencias de la Comunicación de la FCPyS, pero ahora el convenio se hizo directamente con las autoridades de rectoría de la máxima casa de estudios; cabe señalar que en este convenio de prácticas profesionales se contemplan a los estudiantes de las cinco carreras de la Facultad referida.

Asimismo, en la *Gaceta UNAM*, del 5 de junio de 1995, el Programa de Servicio Social Multidisciplinario y la Dirección General de Información, convocaron a los recién egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación, a realizar su servicio social conjuntamente en esta Dirección en los diarios *Unomásuno*, *El Día* y *El Universal*, de éste último, independientemente de las prácticas profesionales convenidas con la FCPyS.

26 Esther Romero. "Unomásuno, tercer diario nacional que se integra a la red de cómputo". En *Gaceta UNAM*, núm. 2.805, 3 de enero de 1994, p. 7.

27 *Ibidem*, p. 8.

28 *Ibidem*.

Los seleccionados se capacitarán en técnicas de investigación documental, introducción a la computación, sistema operativo MSDOS, procesador de palabras y una base de datos en microsistema. Durante los tres primeros meses en la recuperación de *Gaceta UNAM*, y en los tres restantes se asignarán a uno de los diarios mencionados.

La Cámara Nacional de la Industria de la Transformación (Canacintra), concibe también la idea de que sus empresarios y organismos de representación participen en el diseño de los planes de estudio de las instituciones de educación media y superior con el fin de vincularlas con el aparato productivo del país.

Busca que la educación superior fortalezca sus vínculos con el aparato productivo; y para lograrlo se debe revisar la normatividad al servicio social, con el fin de fortalecer el papel como enlace entre el sistema educativo y la sociedad en sus diversas actividades.²⁹

Las recomendaciones de la Canacintra para mejorar la educación superior incluyen el planteamiento de que se estimule la elaboración de tesis sobre proyectos productivos y evitar en las universidades "se soslaye la función social del empresario". En materia de capacitación, la Cámara recomendó evaluar, en coordinación con la Secretaría de Educación Pública (SEP), la creación de un sistema nacional de acreditación de habilidades que ofrezca a los empresarios la oportunidad de recibir un grado de técnico especializado, con valor curricular, el cual permita realizar estudios formales.

²⁹ Roberto González. "Canacintra: empresarios y sus agrupaciones deben participar en el diseño de planes de estudio". En *La Jornada*, 7 de noviembre de 1994, p. 40.

Diagnóstico del mercado de trabajo

4.1 El perfil del egresado que solicitan las empresas y los medios de comunicación.

En los últimos seis años, la licenciatura en Comunicación ha tenido gran demanda entre los jóvenes mexicanos por diversas razones: que van, desde un sincero interés por formarse como futuros profesionales, honestos y comprometidos con su trabajo, hasta la idea frívola de pensarse, en un futuro, como las grandes "estrellas del micrófono", ya sea en los medios radiofónicos y/o televisivos.

Tan sólo en la Ciudad de México se encuentran las casi 40 instituciones que la imparten de las más de 100 que existen en el país; lo que equivale alrededor del 50 por ciento de las escuelas, en este género, que hay en la República Mexicana.

Por ejemplo, en 1994 alumnos de la Universidad Latinoamericana emprendieron un estudio llamado "Alcance y perspectivas de la carrera de Comunicación en las principales universidades de la Ciudad de México", el cual se basa en una encuesta aplicada a directivos y alumnos de las seis principales universidades —según los investigadores de la ULA— que cuentan con esta especialidad en su programa curricular: la UNAM, la UAM, la Universidad del Valle de México, la Intercontinental y la misma Latinoamericana.¹

Con base en los datos arrojados en dicha investigación, 76.6% de los encuestados afirmó haberse inclinado por la licenciatura en Comunicación por su particular interés en los medios de comunicación. Sin embargo, sólo 12.5% del total de la muestra trabaja en la profesión, mientras que 63.4% no desarrolla ninguna actividad y el resto labora en otras áreas. La universidad con mayor rango de alumnos que trabajan en estas empresas, es la Intercontinental; la de menor la UAM, y el mayor número de desempleados lo tiene la del Valle de México.²

1 *cfr.* "Creció la demanda por las Ciencias de la Comunicación". En la sección *Sociedad del Financiero*, junio 16 de 1994, p. 40.

2 *idem.*

La preocupación por conocer el destino laboral de los estudiantes de esta licenciatura no es privativa a una sola institución; es un fenómeno que se ha hecho presente en los diversos centros educativos que la imparten. Problemática que tampoco ha sido indiferente a los medios.

Precisamente esta preocupación ha sido uno de los móviles para poner en marcha el presente proyecto de investigación; el cual tiene como propósito vislumbrar, a través de un diagnóstico comparativo, algunas de las posibilidades y herramientas con las que puede contar el egresado en Comunicación para insertarse al ámbito profesional.

4.2 Método

El procedimiento es el siguiente: se aplicaron cuestionarios —vía telefónica— a diferentes medios de comunicación y empresas del sector de bienes y servicios; el proceso de selección, tuvo como criterio la cobertura, trayectoria, infraestructura (mediana y grande), espacio físico y planta laboral, de cada una de las corporaciones elegidas.

Se buscó que las empresas sondeadas estuvieran ubicadas en el Distrito Federal y Zona Metropolitana, debido a que las universidades estudiadas convergen en esta misma área geográfica: las universidades Nacional Autónoma de México y Autónoma Metropolitana, se concentran en la demarcación de la delegación Coyoacán, mientras que la Iberoamericana en la de Álvaro Obregón.

4.2.1 Muestra

El universo de medios de comunicación y empresas de bienes y servicios seleccionados para la presente investigación fueron un total de 80, subdivididos en partes iguales (40 medios y 40 empresas), los cuales se tomaron en cuenta por las siguientes características:

Medios de comunicación:

La cobertura, trayectoria, tradición del medio, su infraestructura, representatividad y la influencia social con la que cuentan, fueron los factores indicativos por lo cual fueron seleccionados para esta investigación. Además, los medios que poseen estas características se localizan en el Distrito Federal.

En relación con la distribución de cada uno de ellos, fueron ordenados de 10 en 10 por cada categoría (televisiva, radiofónica y periodística), a excepción de las agencias de publicidad y las editoriales (3 y 7, respectivamente); debido a que las primeras no quisieron colaborar, y las segundas para completar el bloque de 10, y así tener una muestra de 40 medios.

Por qué no más, porque entre las televisivas, radiofónicas y periodísticas se ubicaron las más representativas del país, agotándose cualquier otra posibilidad de reemplazo, pues son, básicamente, todos los medios existentes en el Distrito Federal.

Empresas de Bienes y Servicios:

Otro de los sectores productivos en donde el licenciado en Comunicación puede desarrollarse profesionalmente es en la empresa, a través de áreas de comunicación organizacional y/o social; espacio donde el comunicólogo podría auxiliar a la compañía con campañas de publicidad (imagen corporativa) si es el caso; o bien, establecer vínculos sólidos entre funcionarios y empleados, a través de un proyecto de comunicación organizacional, entre otras actividades.

La elección de estas empresas se basó, principalmente, en su infraestructura y su ubicación, concentradas en el D.F. o Zona Metropolitana. Los giros de éstas no fueron condicionados, pues se incluyeron tanto iniciativas de orden privado como gubernamental.

4.2.2 Encuesta

Para el diseño de la encuesta se utilizó como herramienta metodológica la técnica de investigación de mercado —a través de un sondeo vía telefónica— sugerida por Francisco Javier Barranco, en su libro *Técnicas de marketing político*.³

Según el autor, el sondeo telefónico es uno de los métodos más adecuados cuando no es necesario abundar en el tema; la pretensión de este trabajo es conocer las posibilidades con las que cuentan los egresados de las universidades elegidas al insertarse al mercado laboral, sin llegar a profundizar en otros factores como son el social, el económico y el político, puntos que necesitarían de una muestra mayor y una combinación metodológica más amplia y no es el caso en este proyecto.

Barranco ha aplicado este tipo de metodología al mercado político, orientándola a todos los elementos que conforman una elección política (votantes, partidos, candidato, etc.). En este procedimiento de investigación social, el autor propone cinco métodos: la observación directa, la encuesta por correo, la encuesta telefónica, el panel de votantes o electores y la entrevista personal.⁴

3 *cf.* Francisco Javier Barranco. *Técnicas de marketing político*; Ed. del México, (serie universitaria), 1994, p. 35.

4 *Ibidem.* p. 36.

Desde su punto de vista ninguno de estos procedimientos es perfecto, por ello, es importante determinar, desde un principio, con claridad los objetivos que se persiguen y, como consecuencia, elegir el método (s) adecuado (s) para ello.⁵

Se eligió la encuesta telefónica por ser el procedimiento más conveniente para llegar a los objetivos planteados originalmente en el proyecto de la investigación. Las ventajas de este método radican, primeramente, en la rapidez para la obtención de los resultados, además de que a nivel urbano, la entrevista telefónica resulta baja en costo.

Por otro lado, se puede contactar con personas a las cuales sería muy difícil entrevistar personalmente; ya que en ocasiones ellas no cuentan con disponibilidad de tiempo o no se pueden localizar inmediatamente.

Como inconvenientes principales, se puede citar el sesgo estadístico que produce, la conversación debe ser breve, con pocas preguntas lo cual limita, en forma significativa, la profundidad con la que se pueda tratar el tema. Pero como la finalidad de este proyecto es únicamente diagnosticar, la herramienta metodológica apoya las expectativas del mismo.

Otro obstáculo, agudizado en los países latinos, "es la suspicacia del entrevistado, la actitud inicial de recelo que retrasa el comienzo de la entrevista al tener que convencer al sujeto de la misma, que se trata de una encuesta seria y no una broma telefónica".⁶

El cuestionario a utilizar con esta técnica debe contar con elementos necesarios (directo, breve y claro) y por lo tanto, estar muy bien estructurado con el objeto de aumentar la eficacia y la rapidez en la obtención de datos y resultados. (Ver cuestionarios 1 y 2 en el anexo).

4.3 Resultados

Por razones metodológicas los resultados obtenidos fueron ordenados de forma separada, de acuerdo con los tópicos investigados (empresas y medios, respectivamente).

En primer lugar se vaciaron los datos de las empresas con la intención de insmiscuir al lector en las diversas posibilidades con las que se cuenta para acceder al sector empresarial como una opción más de trabajo, los datos arrojados tomaron una ruta interesante que más adelante se podrá apreciar.

5 *Idem.*

6 *Idem.*

En segundo lugar se conocerán los resultados de los medios de comunicación los cuales advierten cierta tendencia de éstos hacia los egresados y sus posibilidades de acceso en el desarrollo profesional.

Empresas de Bienes y Servicios

Del total de las 40 empresas encuestadas, 85% pertenecieron a la iniciativa privada, el restante 15% se inscribieron dentro de la gubernamental (ver tabla I en el anexo).

La base del porcentaje se hará de $\frac{35}{100}$, pues tres compañías: Pronósticos Deportivos y Petróleos Mexicanos, aunque en un principio aceptaron responder a la encuesta, bajo diferentes pretextos se negaron a concluir la, y lo mismo ocurrió con la fábrica de frituras y botanas Sabritas.

También se dieron dos casos especiales donde a pesar de no contar con un departamento de comunicación social o comunicación organizacional, sí contaban con egresados de la carrera de Comunicación dentro de su planta laboral.

Al cuestionárseles si ubicaban dentro de su organigrama un departamento de Comunicación Social u Organizacional, sólo 12 (34%) respondió afirmativamente, y 25 (65.7%) no contó con un área específica en comunicación.

Resultados de la encuesta telefónica aplicada a las empresas

Tip.	Sector	Categoría de Empresa	Cuenta con Depto. de Comunicación		Sector
			Sí	No	
Priv.	Casa Pedro Domecq	Vinos y Licores		✓	
Gub.	Sistema de Transporte Colectivo	Transporte	✓		Com. Soc.
Priv.	Sabritas	Botanas y Frituras			
Priv.	Crisoba	Artículos sanitarios	✓		Ger. de Com.
Priv.	Esiafeta	Mensajería y Paquetería		✓	
Priv.	Pronósticos Deportivos				
Priv.	Cuahtémoc, Mocietzuma	Cervecería		✓	
Priv.	Marinela	Panificadora	✓		En Rec. Hum.
Priv.	Berol	Papelaría	✓		Com. Comercial
Priv.	Shore Asociados	Agencia de Colocación		✓	
Priv.	Swan de México	Embutidos		✓	
Priv.	Grupo TEA	Centro Educativo		✓	
Priv.	Sangría Señorial, Refrescos Trehol	Embotelladora		✓	
Gub.	Petróleos Mexicanos (PEMEX)	Petróleo y derivados			
Priv.	Xerox	Papelaría y copiadoras		✓	
Priv.	Contex	Pinturas		✓	Exista
Priv.	Resistol	Pegamentos		✓	
Priv.	Casfer	Calcetas y Tobilleras		✓	
Priv.	Toshiba	Aparatos Electrónicos		✓	
Priv.	Nestlé	Productos Alimenticios	✓		Com. Visual
Priv.	Canacitra	Canara Industrial	✓		Ger. de Com.
Priv.	At and T	Electrónicos y Telecomunic.		✓	
Priv.	Productos Heidez	Enlatados		✓	
Priv.	Tetra Pak	Envases		✓	
Priv.	Sears	Almacenes	✓		Des. y Com.
Priv.	La Corona	Jabones y Detergentes		✓	
Gub.	Instituto Federal Electoral	Organismo Electoral	✓		Com. Social
Priv.	Banco Nacional de México	Banca Comercial	✓		Com. Social
Priv.	Degon's Chemical	Laboratorio Farmacéutico		✓	
Priv.	Polaroid de México	Artículos Fotográficos		✓	
Gub.	Comisión Federal de Electricidad	Serv. de Energía Eléctrica	✓		
Priv.	Eriesson	Telecomunicaciones	✓		
Priv.	Marsam	Cía. de Prod. Farm.		✓	
Priv.	IASA	Recuperación Carteras Venc.		✓	
Priv.	Dow Corning	Productos de Silicón		✓	
Priv.	Tálico	Prod. Derivados del Papel		✓	
Gub.	Nacional Financiera	Servicios de Banca	✓		Com. Social
Priv.	La Costeña	Productos Enlatados		✓	
Priv.	Musart	Casa Disquera		✓	
Priv.	Impacto Publicitario	Estrategias Publicitarias		✓	
			12	25	

De los siguientes resultados se mostrarán los porcentajes de las empresas que no cuentan con los departamentos mencionados, sobre la base de $\frac{23}{100}$.

Cuando se les preguntó si creían que su compañía podría requerir o necesitar del trabajo de un licenciado en Ciencias de la Comunicación: 21.7% respondió que sí, mientras el 78% no lo estimó así.

Resultados de la encuesta telefónica aplicada a las empresas

		N	N
Priv.	Casa Pedro Domecq		✓
Gub.	Sistema de Transporte Colectivo		
Priv.	Sabritas		
Priv.	Crisolba		
Priv.	Estafeta		✓
Priv.	Pronósticos Deportivos		
Priv.	Cuauhtémoc, Mocietzuma		✓
Priv.	Marinela		✓
Priv.	Berol		
Priv.	Shore Asociados	✓	
Priv.	Swan de México	✓	
Priv.	Grupo TEA	✓	
Priv.	Sangría Señorial, Refrescos Trehol		✓
Gub.	Petróleos Mexicanos (PEMEX)		
Priv.	Xerox		✓
Priv.	Comex		✓
Priv.	Resistol		✓
Priv.	Casfer		✓
Priv.	Toshiba		✓
Priv.	Nestlé		✓
Priv.	Canacintra		✓
Priv.	AI and T		✓
Priv.	Productos Herdez	✓	
Priv.	Tetra Pak		✓
Priv.	Seaus		✓
Priv.	La Corona		✓
Gub.	Instituto Federal Electoral		
Priv.	Banco Nacional de México		✓
Priv.	Degori's Chemical		
Priv.	Polaroid de México	✓	
Gub.	Comisión Federal de Electricidad		
Priv.	Ericsson		
Priv.	Marsant		✓
Priv.	IASA		✓
Priv.	Dow Corning	✓	
Priv.	Tálicon	✓	
Gub.	Nacional Financiera		
Priv.	La Costeña		✓
Priv.	Musart		✓
Priv.	Impacto Publicitario		✓
		7	19

En los siguientes resultados se obtendrán los porcentajes de las empresas, que sí cuentan con un área de comunicación de las mencionadas, base $\frac{12}{100}$.

De éstas, sólo el 33.3% del personal que laboraba en ellas, tenía la especialidad en comunicación, mientras que el 25%, en su totalidad, era egresado de otras carreras, el mayor porcentaje fue de las que contaban con comunicadores y otras carreras con un 41.6% .

Resultados de la encuesta telefónica aplicada a las empresas

Priv.	Casa Pedro Domecq	✓	✓
Gub.	Sistema de Transporte Colectivo		
Priv.	Saltilas	✓	
Priv.	Crisolita		
Priv.	Estafeta		
Priv.	Pródicos Deportivos		
Priv.	Cuahtémoc, Moctezuma		✓
Priv.	Marineta		✓
Priv.	Berol	✓	✓
Priv.	Shore Asociados	✓	✓
Priv.	Swan de México		
Priv.	Grupo TEA		
Priv.	Sangría Schoriat, Refrescos Trebol		
Gub.	Petróleos Mexicanos (PEMEX)		
Priv.	Xerox		
Priv.	Comex		
Priv.	Resistol		
Priv.	Casler		
Priv.	Toshiba		
Priv.	Neslé		✓
Priv.	Catacútra	✓	✓
Priv.	At and T		
Priv.	Productos Herdez		
Priv.	Tetra Pak		✓
Priv.	Sears		✓
Priv.	La Corona		
Gub.	Instituto Federal Electoral	✓	
Priv.	Banco Nacional de México	✓	✓
Priv.	Degon's Chemical		
Priv.	Polaroid de México	✓	✓
Gub.	Comisión Federal de Electricidad	✓	
Priv.	Ericsson	✓	✓
Priv.	Marsam		
Priv.	IASA		
Priv.	Dow Corning		
Priv.	Tálico		
Gub.	Nacional Financiera	✓	
Priv.	La Costeña		
Priv.	Musart		
Priv.	Impacto Publicitario		
		11	10

De este personal sólo 16.6% de las empresas contaron en su totalidad con egresados de universidades públicas, 33.3% de privadas, 50% de las dos.

Resultados de la encuesta telefónica aplicada a las empresas

Priv.	Gub.	50%	100%	50%	100%
Priv.	Casa Pedro Domecq				
Gub.	Sistema de Transporte Colectivo	50%		50%	
Priv.	Sabritas				
Priv.	Crisoba				
Priv.	Estafeta				
Priv.	Pronósticos Deportivos				
Priv.	Cuauhtémoc. Moctezuma				
Priv.	Marinela	100%			
Priv.	Berol			100%	
Priv.	Shore Asociados	50%		50%	
Priv.	Swan de México				
Priv.	Grupo TEA				
Priv.	Sangría Señorial, Refrescos Trebol				
Gub.	Petróleos Mexicanos (PEMEX)				
Priv.	Xerox				
Priv.	Comex				
Priv.	Resistol				
Priv.	Casfer				
Priv.	Toshiba				
Priv.	Nestlé			100%	
Priv.	Canacintra	100%			
Priv.	At and T				
Priv.	Productos Herdez				
Priv.	Tetra Pak				
Priv.	Seats			100%	
Priv.	La Corona				
Gub.	Instituto Federal Electoral	50%		50%	
Priv.	Banco Nacional de México	50%		50%	
Priv.	Degou's Chemical				
Priv.	Polamid de México	50%		50%	
Gub.	Comisión Federal de Electricidad	50%		50%	
Priv.	Eriessont	50%		50%	
Priv.	Marsam				
Priv.	IASA				
Priv.	Dow Corning				
Priv.	Tájico				
Gub.	Nacional Financiera	50%		50%	
Priv.	La Costeña				
Priv.	Musari				
Priv.	Impacto Publicitario				

Se les pidió elegir una de las tres universidades del universo de este trabajo o mencionar alguna otra de su preferencia, la UNAM obtuvo 16.6%; la Iberoamericana, 8.3%; UNAM e Ibero juntas 8.3%, esto quiere decir que mencionaron su preferencia por cualquier egresado de estas dos universidades, mientras que la UAM-X, no tuvo mención particular. Para el restante 66.6% no hubo preferencia por nombre o tipo de universidad al momento de elegir a un comunicador, pues se mencionaron tanto públicas como privadas. Cabe destacar que estas últimas fueron las de más aceptación.

Resultados de la encuesta telefónica aplicada a las empresas

Centro de Estudios e Investigaciones Económicas y Sociales de la Universidad de Quintana Roo I. S. A. M. I. S. A. M. D. I. I. C. I. S. I. C. I.					
Priv.	Gub.	✓	✓	✓	✓
Priv.	Casa Pedro Domínguez				
Gub.	Sistema de Transporte Colectivo	✓			
Priv.	Sabritas				
Priv.	Crisoba				✓
Priv.	Estafeta				
Priv.	Pronósticos Deportivos				
Priv.	Cuauhitémoc, Moctezuma				✓
Priv.	Marinela				✓
Priv.	Berol				✓
Priv.	Shore Asociados				✓
Priv.	Swan de México				
Priv.	Grupo TEA				
Priv.	Sangría Seduñal, Refrescos Trehol				
Gub.	Petróleos Mexicanos (PEMEX)				
Priv.	Xerox				
Priv.	Comex				
Priv.	Resistol				
Priv.	Casfer				
Priv.	Toshiba				
Priv.	Nestlé			✓	
Priv.	Canacintra	✓			
Priv.	At and T				
Priv.	Productos Herdez				
Priv.	Tetra Pak				
Priv.	Seas				✓
Priv.	La Corona				
Gub.	Instituto Federal Electoral	✓		✓	
Priv.	Banco Nacional de México				✓
Priv.	Degon's Chemical				✓
Priv.	Polaroid de México				✓
Gub.	Comisión Federal de Electricidad				✓
Priv.	Ericsson				✓
Priv.	Marsam				
Priv.	IASA				
Priv.	Dow Corning				
Priv.	Tállico				
Gub.	Nacional Financiera				✓
Priv.	La Costeña				
Priv.	Musan				
Priv.	Impacto Publicitario				
		3		2	10

Se les mencionaron una serie de características a elegir para contratar a un comunicólogo, 91.6% se inclinó por quien sabe del uso de la computadora, 83.3%, consideró la responsabilidad; la cultura general fue mencionada por 66.6% y con 58% se ubicó el manejo de tecnologías paralelas.

El 50% de las empresas contempló la experiencia; ser bilingüe, en un 41.6%. El nivel académico, iniciativa y creatividad tuvieron 33.3%, y por último la rapidez y la presentación con el mínimo de 8.3% del total.

Resultados de la encuestas telefónica aplicada a las empresas

Tipo	Sector	Características más comunes para la contratación de un licenciado en ciencias de la comunicación										
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Priv.	Casa Pedro Domecq		✓			✓				✓	✓	✓
Gub.	Sistema de Transporte Colectivo		✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Priv.	Sabritas		✓		✓			✓	✓	✓	✓	✓
Priv.	Crisolba											
Priv.	Estafeta											
Priv.	Pronósticos Deportivos											
Priv.	Cuauhitémoc, Moctezuma											
Priv.	Marinela	✓			✓	✓	✓			✓	✓	✓
Priv.	Berol		✓			✓			✓	✓	✓	✓
Priv.	Shore Asociados		✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Priv.	Swan de México											
Priv.	Grupo TEA											
Priv.	Sangria Señorial, Refrescos Trebol											
Gub.	Petróleos Mexicanos (PEMEX)											
Priv.	Xerox											
Priv.	Comex											
Priv.	Resistol											
Priv.	Casfer											
Priv.	Toshiba											
Priv.	Nestlé			✓		✓				✓	✓	✓
Priv.	Canacintra			✓		✓				✓	✓	✓
Priv.	At and T											
Priv.	Productos Herdez											
Priv.	Tetra Pak											
Priv.	Sears	✓			✓	✓		✓		✓	✓	✓
Priv.	La Corona											
Gub.	Instituto Federal Electoral	✓			✓	✓				✓	✓	✓
Priv.	Banco Nacional de México		✓			✓				✓	✓	✓
Priv.	Degart's Chemical											
Priv.	Polamid de México			✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓
Gub.	Comisión Federal de Electricidad			✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Priv.	Ericsson			✓		✓		✓		✓	✓	✓
Priv.	Marsam											
Priv.	IASA											
Priv.	Dow Corning											
Priv.	Tálico											
Gub.	Nacional Financiera	✓		✓		✓				✓	✓	
Priv.	La Costeña											
Priv.	Musart											
Priv.	Impacto Publicitario											
		4	5	7	7	11	1	2	6	9	13	8

A) Nivel Académico

B) Iniciativa

C) Experiencia

D) Creatividad

E) Responsabilidad

F) Rapidez

G) Presentación

H) Bilingüe

I) Cultura General

J) Manejo de PC

K) Otras Tecnologías

También se les dio a elegir una serie de carencias, con 66.6% mencionando la mala ortografía y redacción, la experiencia 50%, el deficiente nivel académico 41.6%, y en igual porcentaje como últimas la poca cultura general y la falta de conocimientos en el área.

Resultados de la encuesta telefónica aplicada a las empresas

Tipo	Nombre	Categorías comunes reportadas en las selecciones de E.U. en Comunicación				
		Definición de Responsabilidad	Definición de Estructura	Definición de Estructura	Definición de Estructura	Definición de Estructura
Priv.	Casa Pedro Domecq					
Gub.	Sistema de Transporte Colectivo		✓		✓	✓
Priv.	Sabritas					
Priv.	Crisolva					✓
Priv.	Estafeta					
Priv.	Prondísticos Deportivos					
Priv.	Cuauhtémoc, Moctezuma					
Priv.	Marinela	✓	✓	✓	✓	✓
Priv.	Berol	✓				✓
Priv.	Shore Asociados	✓	✓	✓	✓	✓
Priv.	Swan de México					
Priv.	Grupo TEA					
Priv.	Sangría Señorial, Refrescos Tretol					
Gub.	Petróleos Mexicanos (PEMEX)					
Priv.	Xerox		✓			
Priv.	Comex					
Priv.	Resistol					
Priv.	Casfer					
Priv.	Toshiba					
Priv.	Neslé					✓
Priv.	Canacintra					✓
Priv.	At and T					
Priv.	Productos Herdez					
Priv.	Tetra Pak					
Priv.	Seats	✓		✓		✓
Priv.	La Corona					
Gub.	Instituto Federal Electoral	✓	✓		✓	✓
Priv.	Banco Nacional de México			✓	✓	✓
Priv.	Degori's Chemical					
Priv.	Polaroid de México		✓			✓
Gub.	Comisión Federal de Electricidad	✓				
Priv.	Ericsson		✓	✓		
Priv.	Marsam					
Priv.	IASA					
Priv.	Dow Corning					
Priv.	Tálico					
Gub.	Nacional Financiera	✓				
Priv.	La Costeña					
Priv.	Musart					
Priv.	Impacto Publicitario					
		7	7	5	5	10

Medios de Comunicación e Información

Del total de la muestra de medios, 10 por ciento se negó a proporcionar información (*Canal 11, El Día, Excelsior y Publivisión*), por lo que el rango de análisis se redujo a 36 participantes. (Ver tabla 2 en el anexo).

De la cobertura de estos medios, 16.6% es local; 52.7% nacional; y 30.5% internacional. De estas empresas, 46.7% de profesionistas son egresados de universidades públicas y 53.2% de privadas.

Por otra parte, 22.2% de las empresas sondeadas prefieren egresados de la UNAM; 8.3% de la UAM y 16.6% de la Universidad Iberoamericana; 5.5% de otras, y 55.5% no tiene preferencia. En relación con la planta laboral 19.4% de las empresas, manifestó tener trancos el 55.5% pasantes; 75% titulados y sólo un 8.3% posgraduados.

En 86.1% de los medios, las actividades de comunicación son realizadas, únicamente, por egresados en ésta área; 5.5% de estas empresas, las actividades son llevadas a cabo por egresados en comunicación y otras carreras, y sólo un 8.3% de ésta, los que realizan actividades en esta especialidad, no son egresados en comunicación.

Un 22.2% de las empresas, manifestó su preferencia para contratar a un licenciado en Ciencias de la Comunicación, por su nivel académico y presentación; 41.6% tomó en cuenta la iniciativa; 58.3%, por su experiencia y creatividad; 50% por su responsabilidad; 11.1% por su rapidez; 30.5% por ser bilingüe; 63.8% por la cultura general, y 91.6% por el manejo de PC y otras tecnologías.

Por otra parte, 16.6% de los medios reportaron que una de las carencias más comunes para la selección y reclutamiento de su personal en comunicación, es el deficiente nivel académico; 38.8% la inexperiencia; 47.2% por falta de conocimientos en el área; 36.1% poca cultura general, y el 61.1%, mala ortografía y redacción.

A continuación se detallarán los resultados, por separado, de los cinco medios encuestados.

Medios Audiovisuales

De los 10 medios sondeados, uno se negó a responder la encuesta (*Canal 11*). Por ello el rango de análisis se limitó a nueve medios.

De estos nueve medios, 33.3% (3) cuentan con cobertura local; 22.2% (2) nacional, y 44.4% (4) internacional. De estas empresas 48.8% de profesionistas que laboran en las mismas son egresados de universidades públicas y 51.1% de universidades privadas. (Ver tablas 3 y 4).

Tabla 3

Medio	Nombre	Ubicación		
		Local	Nal	Internat
TV	Televisión por cable (TVC)	✓		
	Multivisión	✓		
	Canal 22	✓		
	Video Omega			✓
	Telemidia Imagen Digital			✓
	TVCablevisión			✓
	Televisión Azteca		✓	
	Televisa			✓
	Canal 11 (*)		✓	
GST Producciones y medios comerciales		✓		
Total		3	2	4

Tabla 4

Medio	Nombre	Porcentaje	
		Local	Internat
TV	Televisión por cable (TVC)	50%	50%
	Multivisión	50%	50%
	Canal 22	50%	50%
	Video Omega	50%	50%
	Telemidia Imagen Digital	60%	40%
	TVCablevisión	50%	50%
	Televisión Azteca	30%	70%
	Televisa	50%	50%
	Canal 11 (*)		
GST Producciones y medios comerciales	50%	50%	
Total		48.85	51.1%

Otro 22.2% manifestó tener preferencia por egresados de la UNAM; 11.1% de la Universidad Iberoamericana; 11.1% por otras, y 55.5% sin preferencia. Ninguno de estos medios reportó tener preferencia particular por la UAM. (Ver tabla 5).

Tabla 5

		Profesional Titulado en Comunicación				
		UNAM	UNAM	IBERO	Opus	San Ped
TV	Televisión por cable (TVC)					✓
	Multivisión					✓
	Canal 22					✓
	Video Omega	✓				
	Telemedia Imagen Digital	✓				
	TVCablevisión					✓
	Televisión Azteca				✓	
	Televisa					
Canal 11 (*)						
GST Producciones y medios comerciales			✓			
Total		2		1	1	4

En relación con el nivel académico de la planta laboral de estos medios, 11.1% cuenta con trunco y posgraduados, y 66.6% con pasantes y titulados. De éstos, la totalidad (100%) de los que realizan actividades en esta área, son egresados en comunicación. (Ver tablas 6 y 7).

Tabla 6

TV	Televisión por cable (TVC)		✓	✓	
	Multivisión		✓		
	Canal 22		✓		
	Video Omega	✓		✓	✓
	Telemedia Imagen Digital			✓	
	TVCablevisión		✓	✓	
	Televisión Azteca		✓	✓	
	Televisa		✓	✓	
Canal 11 (*)				✓	
GST Producciones y medios comerciales				✓	
Total		1	6	6	1

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Tabla 7

M.O.	Medios	Realizan Actividades de Comunicación		
		Unic. Com.	Com. y otras	No Com.
TV	Televisión por cable (TVC)	✓		
	Multivisión	✓		
	Canal 22	✓		
	Video Omega	✓		
	Telemedia Imagen Digital	✓		
	TVCablevisión	✓		
	Televisión Azteca	✓		
	Televisa	✓		
	Canal 11 (*)	✓		
GST Producciones y medios comerciales	✓			
Total		9		

Un porcentaje de 44.4% de las empresas, reportó que las características más comunes para la contratación de un licenciado en Ciencias de la Comunicación, son el nivel académico y la cultura general; 22% por la iniciativa y la responsabilidad; 55.5% por la experiencia y ser bilingüe; 88.8% la creatividad; 11.1% la rapidez y la presentación y el 100% el manejo de PC y otras tecnologías. (Ver tabla 8).

Tabla 8

M.O.	Medios	Realizan Actividades de Comunicación											
		Unic. Com.	Com. y otras	No Com.	Unic. Com.	Com. y otras	No Com.	Unic. Com.	Com. y otras	No Com.	Unic. Com.	Com. y otras	No Com.
TV	Televisión por cable (TVC)	✓	✓		✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓
	Multivisión	✓			✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓
	Canal 22	✓			✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓
	Video Omega			✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓
	Telemedia Imagen Digital	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	TVCablevisión			✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓
	Televisión Azteca			✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓
	Televisa			✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓
	Canal 11 (*)			✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓
GST Producciones y medios comerciales		✓		✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	
Total		4	2	5	8	2	1	1	5	4	9		

Los medios, destacaron que las carencias más comunes en la selección y reclutamiento de su personal en comunicación son la inexperiencia con 44.4%; la falta de conocimientos en el área y la mala ortografía y redacción con 33.3%; la poca cultura general con 11.1% , y ninguno tomó en cuenta el bajo nivel académico. (Ver tabla 9).

Tabla 9

Medio	Nombre	Países de procedencia				
		Estados Unidos	Brasil	Argentina	México y Latinoamérica	
TV	Televisión por cable (TVC)		✓			
	Multivisión		✓			
	Canal 22		✓			
	Vídeo Omega		✓	✓		
	Telemedia Imagen Digital				✓	
	Cablevisión			✓		
	Televisión Azteca				✓	
	Televisa Canal 11 (*)			✓	✓	
GST Producciones y medios comerciales				✓		
Total			4	3	1	3

Medios Radifónicos:

Del total de estos medios, 10% es local; 80% nacional, y 10% internacional. Un 40% de las personas que trabajan en estos medios son egresados de universidades públicas y 60% de privadas. Ninguno de estos medios manifestó tener preferencia particular por egresados de la Iberoamericana y de la UAM; mientras que 20% prefiere a egresados de la UNAM; 10% de otras, y 70% no tiene preferencia. (Ver tablas 10, 11 y 12).

Tabla 10

Radio	Organización Radio Formula		✓	
	Rádiorama		✓	
	Grupo IMER		✓	
	Radio Aclr		✓	
	Grupo Alsa		✓	
	Radio Chapultepec	✓		
	Cristal Cima Somer		✓	
	Radiópolis			✓
	OIR Radiodifusión Nacional		✓	
	Organización Radio Centro		✓	
Total		1	8	1

Tabla 11

		Porcentaje de egresados de las Unidades	
		Truncos	Pasantes
Radio	Organización Radio Fórmula		100%
	Rádiorama		100%
	Grupo IMER	50%	50%
	Radio Acir	50%	50%
	Grupo Atsa	50%	50%
	Radio Chapultepec	50%	50%
	Cristal Cima Somer	50%	50%
	Radiópolis	50%	50%
	OIR Radiodifusión Nacional	50%	50%
	Organización Radio Centro	50%	50%
Total		40%	60%

Tabla 12

		Nivel Académico				
		Truncos	Posgraduados	Titulados	Pasantes	Total
Radio	Organización Radio Fórmula					✓
	Rádiorama					✓
	Grupo IMER	✓				✓
	Radio Acir					✓
	Grupo Atsa					✓
	Radio Chapultepec				✓	✓
	Cristal Cima Somer	✓				✓
	Radiópolis					✓
	OIR Radiodifusión Nacional					✓
	Organización Radio Centro					✓
Total		2			1	7

Un 10% de los medios radiofónicos, reportó que el nivel académico de su planta laboral son truncos; 60% pasantes; 80% titulados y ningún posgraduado. En 80% de estos medios, las actividades de comunicación son realizadas únicamente por egresados en esta especialidad, y 20% por egresados de la misma carrera y otras profesiones. (Ver tablas 13 y 14).

Tabla 13

Medio	Nombre	Nivel Académico de la Planta Laboral			
		Licenciados	Profesiones	Titulados	Empresarios
Radio	Organización Radio Fórmula		✓	✓	
	Rádiorama			✓	
	Grupo IMER		✓		
	Radio Acir			✓	
	Grupo Atsa		✓	✓	
	Radio Chapultepec	✓		✓	
	Cristal Cima Somer			✓	
	Radiópolis		✓		
	OIR Radiodifusión Nacional		✓	✓	
	Organización Radio Centro		✓	✓	
Total		1	6	8	

Tabla 14

Medio	Nombre	Nivel Académico de la Planta Laboral			
		Licenciados	Profesiones	Titulados	Empresarios
Radio	Organización Radio Fórmula	✓			
	Rádiorama			✓	
	Grupo IMER	✓			
	Radio Acir			✓	
	Grupo Atsa	✓			
	Radio Chapultepec	✓			
	Cristal Cima Somer	✓			
	Radiópolis	✓			
	OIR Radiodifusión Nacional	✓			
	Organización Radio Centro	✓			
Total		8	2		

En relación con las características más comunes para la contratación de un licenciado en Ciencias de la Comunicación, 20% de los medios se inclina por el nivel académico y ser bilingüe; 60% por la iniciativa; 50% por la experiencia; 70% por la creatividad y cultura general; la responsabilidad con 40%; la presentación 30% y el 100% por el manejo de PC y otras tecnologías. Ninguno de ellos se inclinó por la rapidez. (Ver tabla 15).

Tabla 15

Radio	Organización Radio Formula		✓	✓	✓	✓				✓	✓
	Radorama	✓			✓	✓			✓	✓	✓
	Grupo IMER	✓		✓	✓	✓				✓	✓
	Radio Acir		✓			✓				✓	✓
	Grupo Atsa		✓	✓		✓				✓	✓
	Radio Chapultepec		✓		✓			✓		✓	✓
	Cristal Cima Somer			✓		✓			✓	✓	✓
	Radiopolis			✓	✓			✓	✓	✓	✓
	OIR Radiodifusión Nacional		✓		✓					✓	✓
	Organización Radio Centro		✓		✓					✓	✓
Total		2	6	5	7	4		3	2	7	10

En contraparte, 30% de los medios señalan que las carencias más comunes para la selección y reclutamiento del personal en comunicación, son la inexperiencia; 40% la falta de conocimientos en el área y la poca cultura general, y 60% la mala ortografía y redacción. Ninguno reportó el deficiente nivel académico. (Ver tabla 16)

Tabla 16

Radio	Organización Radio Formula			✓	✓	✓	✓
	Radorama			✓	✓		✓
	Grupo IMER			✓			✓
	Radio Acir					✓	
	Grupo Atsa				✓		
	Radio Chapultepec		✓			✓	
	Cristal Cima Somer					✓	✓
	Radiopolis						✓
	OIR Radiodifusión Nacional				✓		✓
	Organización Radio Centro				✓		✓
Total			3	4	4	6	

Prensa

El 20 por ciento de estos medios no quiso contestar la encuesta (*El Día* y *Excélsior*). Por ello el rango se redujo a ocho periódicos.

Un 25% de los medios impresos, cuenta con una cobertura local; 62.5% nacional, y 12.5% internacional. De estas empresas, 50% de profesionales que laboran en las mismas son egresados de universidades públicas y el otro 50% de universidades privadas. (Ver tablas 17 y 18).

Tabla 17

Prensa	La Jornada		✓	
	Novedades		✓	
	El Heraldo de México	✓		
	El Universal		✓	
	Reforma	✓		
	La Prensa		✓	
	El Día (*)			
	Ovaciones			✓
	Excélsior (*)			
El Nacional			✓	
Total		2	5	1

Tabla 18

Prensa	La Jornada		100%
	Novedades	50%	50%
	El Heraldo de México	50%	50%
	El Universal		100%
	Reforma	50%	50%
	La Prensa	100%	
	El Día (*)		
	Ovaciones		
	Excélsior (*)		
El Nacional	100%		
Total		50%	50%

Por otra parte, 25% de estos medios prefieren a egresados de la UNAM; ninguno de ellos tiene preferencia particular por la UAM; 37.5% por la Universidad Iberoamericana; ninguno de ellos tiene preferencia por otra, y 50% no tiene preferencia. (Ver tabla 19).

Tabla 19

		Estructura de los Medios de Comunicación				
		C.S.A.M.	C.A.M.	B.I.R.O.	Coop.	Self
Prensa	La Jornada			✓		
	Novedades			✓		
	El Heraldo de México					✓
	El Universal	✓				
	Reforma	✓				
	La Prensa					✓
	El Día (*)					✓
	Ovaciones					✓
	Excelsior (*)					✓
El Nacional					✓	
Total		2		2		4

En relación con el nivel académico, 12.5% de los medios cuenta con trunco; 50% con pasantes; 75% con titulados, y ninguno de ellos cuenta con posgraduados. Además, el 100% de los empleados que realizan actividades de comunicación en estos medios, son egresados de la misma carrera. (Ver tablas 20 y 21).

Tabla 20

		Estructura de los Medios de Comunicación			
		C.S.A.M.	C.A.M.	B.I.R.O.	Coop.
Prensa	La Jornada			✓	
	Novedades			✓	
	El Heraldo de México			✓	
	El Universal		✓		
	Reforma		✓		
	La Prensa		✓		
	El Día (*)				✓
	Ovaciones				✓
	Excelsior (*)				✓
El Nacional	✓		✓	✓	
Total		1	4	6	

Tabla 21

Medio	Nombre	Realizan Actividades de Comunicación		
		Una Com	Con y otras	No Com
Prensa	La Jornada	✓		
	Novedades	✓		
	El Heraldo de México	✓		
	El Universal	✓		
	Reforma	✓		
	La Prensa	✓		
	El Día (*)			
	Ovaciones	✓		
	Excélsior (*)			
El Nacional	✓			
Total		8		

Dentro de las características más comunes para contratar a un licenciado en Ciencias de la Comunicación, 87.5% se inclinó por la responsabilidad; 62.5% prefirió el manejo de PC y otras tecnologías; 50% coincidió en que era importante la iniciativa, la experiencia, la presentación y la cultura general; 25% favoreció la creatividad y el dominio de otro idioma, y el menor porcentaje, 12.5% para la rapidez y nadie optó por el nivel académico. (Ver tabla 22).

Tabla 22

Prensa	La Jornada	✓	✓	✓	✓	✓			✓	
	Novedades		✓		✓	✓			✓	✓
	El Heraldo de México		✓		✓	✓		✓		✓
	El Universal	✓			✓	✓			✓	✓
	Reforma	✓			✓	✓			✓	✓
	La Prensa		✓		✓	✓			✓	✓
	El Día (*)							✓		
	Ovaciones	✓		✓				✓		
	Excélsior (*)		✓		✓				✓	✓
El Nacional					✓					
Total		4	4	2	7	1	4	2	4	5

Finalmente, 37.5% de los medios reportó que las carencias más comunes para la selección y reclutamiento del licenciado en Ciencias de la Comunicación, está en el deficiente nivel académico; 50% por la inexperiencia y la falta de conocimientos en el área; 25% por la cultura general, y el 100% por la mala de ortografía y redacción. (Ver tabla 23).

Tabla 23

		Presencia de Elementos				
		Elemento A	Elemento B	Elemento C	Elemento D	Elemento E
		Elemento A	Elemento B	Elemento C	Elemento D	Elemento E
Prensa	La Jornada		✓	✓	✓	✓
	Novedades			✓		✓
	El Heraldo de México	✓		✓		✓
	El Universal	✓	✓			✓
	Reforma				✓	✓
	La Prensa		✓			✓
	El Día (*)		✓			✓
	Ovaciones	✓	✓			✓
	Excelsior (*)			✓		✓
El Nacional					✓	
		3	4	4	2	8

Medios Publicitarios

De los tres medios sondeados, uno se rehusó (*Publvisión*), a terminar de contestar la encuesta, por lo cual los datos se redujeron a dos participantes. El 100% de estas empresas, cuenta con una cobertura local. Asimismo, 100% de sus empleados son egresados de universidades privadas. (Ver tablas 24 y 25).

Tabla 24

		Presencia de Elementos		
		Elemento A	Elemento B	Elemento C
Publicitario	Publvisión (*)		✓	
	Perpectivas		✓	
	Slogan			
Total			2	

Tabla 25

		Presencia de Elementos	
		Elemento A	Elemento B
Publicitario	Publvisión (*)		100%
	Perpectivas		100%
	Slogan		100%
Total			100%

Por otra parte, ninguno de estos medios tuvo preferencia particular por los egresados de la UNAM y la UAM; 50% prefieren a la Universidad Iberoamericana; y el otro 50% no tiene preferencia. (Ver tabla 26).

Tabla 26

Publicitario	Publicisión (*) Perpectivas Slogon	Preferencia				
		UNAM	UAM	UAI	Otras	No Pref.
				✓		✓
Total				1		1

En relación con el nivel académico de la planta laboral de estas empresas, ninguna cuenta con truncoos; 50% de las agencias cuenta con pasantes; el 100% con titulados; y 50% con posgraduados. Las actividades de comunicación las realizan al 100% quienes sí son egresados en esta especialidad. (Ver tablas 27 y 28).

Tabln 27

Publicitario	Publicisión (*) Perpectivas Slogon	Nivel Académico			
		Truncoos	Pasantes	Titulados	Posgraduados
			✓	✓	✓
Total			1	2	1

Tabla 28

Publicitario	Publicisión (*) Perpectivas Slogon	Actividades de Comunicación		
		Realizadas	Realizadas	Realizadas
		✓		
Total		2		

El 100% de las agencias publicitarias reportó que las características más comunes para la contratación de un licenciado en Ciencias de la Comunicación, son la experiencia, la responsabilidad y el manejo de PC y otras tecnologías; 50% la cultura general y ser bilingüe, y ninguna de ellas se inclinó por el nivel académico, la iniciativa, la creatividad, la rapidez y la presentación. (Ver tabla 29).

Tabla 29

Publicitario	Publvisión (*) Perpectivas Slogan			✓		✓			✓		✓	
Total				2		2			1		1	2

Además, ninguna de las empresas mencionó como las carencias más comunes para la selección y reclutamiento del comunicador, el deficiente nivel académico y la inexperiencia; mientras que un 50%, reportó la falta de conocimientos en el área y la mala ortografía y redacción, y el 100% la poca cultura general. (Ver tabla 30).

Tabla 30

Publicitario	Publvisión (*) Perpectivas Slogan			✓	✓	✓
Total				2	2	1

Compañías Editoriales

De las editoriales encuestadas, 28.5% cuenta con cobertura nacional, y el 71.4% con internacional. El 66.6% de sus profesionales en comunicación son egresados de universidades públicas y 33.3% de privadas. (Ver tablas 31 y 32). Habría que recordar que la cantidad de las editoriales es de siete.

Tabla 31

M.d.	Nombre	Cobertura		
		Local	Nacional	Internacional
Editorial	Fernández Editores			✓
	Editorial Diana			✓
	McGraw-Hill/Interamericana de México			✓
	Editorial Trillas		✓	✓
	Cfa. Editorial Impresora y Dist. S. A.		✓	
	Fondo de Cultura Económica			✓
	Editores Mexicanos Unidos			
Total			2	5

Tabla 32

Editorial	Fernández Editores	50%	50%
	Editorial Diana		100%
	McGraw-Hill/Interamericana de México	50%	50%
	Editorial Trillas	100%	
	Cfa. Editorial Impresora y Dist. S. A.		
	Fondo de Cultura Económica	100%	
	Editores Mexicanos Unidos	100%	
Total		66.6%	33.3%

Un 28.5% de estas empresas, prefiere a egresados de la UNAM; el 42.8% a los de la UAM; 14.2% a los de la Universidad Iberoamericana; ninguna de éstas tienen preferencia por alguna otra universidad, y el 42.8% no tiene preferencia. Asimismo, 57% de estas compañías cuenta con trunco; 42.8% con pasantes; 71.4% con titulados, y en 14.2% con posgraduados. (Ver tablas 33 y 34).

Tabla 33

Editorial	Fernández Editores	✓	✓	✓		
	Editorial Diana		✓			
	McGraw-Hill/Interamericana de México					✓
	Editorial Trillas					✓
	Cfa. Editorial Impresora y Dist. S. A.		✓			
	Fondo de Cultura Económica					✓
	Editores Mexicanos Unidos					
Total		2	3	1		3

Tabla 34

Nivel	Nombre	Nivel Académico - d. La Plana Laboral			
		Licenciados	Profesores	Titulados	Posgraduados
Editorial	Fernández Editores	✓	✓	✓	
	Editorial Diana			✓	
	McGraw-Hill/Interamericana de México		✓	✓	
	Editorial Trillas	✓	✓	✓	✓
	Cia. Editorial Impresora y Dist. S. A.	✓			
	Fondo de Cultura Económica	✓			
	Editores Mexicanos Unidos			✓	
Total		4	3	5	1

En el 42.8% de estos medios, las actividades en comunicación son realizadas por egresados de la carrera; 14.2% por licenciados en Comunicación y otras profesiones, y 42.8% no egresados en comunicación. (Ver tabla 35).

Tabla 35

Editorial	Fernández Editores	✓		✓
	Editorial Diana			✓
	McGraw-Hill/Interamericana de México		✓	
	Editorial Trillas	✓		
	Cia. Editorial Impresora y Dist. S. A.			✓
	Fondo de Cultura Económica	✓		
	Editores Mexicanos Unidos			✓
Total		3	1	3

En relación con las características más comunes para contratar a un licenciado en Comunicación, 28.5% de las empresas editoriales se inclinaron por el nivel académico y la rapidez; 42.8% por la iniciativa y la responsabilidad; 71.4% por la experiencia; 57.1% por la creatividad; 14.2% por la presentación y ser bilingüe, y el 100% por el manejo de PC y otras tecnologías, así como por la cultura general. (Ver tabla 36).

Tabla 36

		Categorías de carencias comunes por la industria editorial en educación superior de la zona metropolitana de México									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Editorial	Fernández Editores			✓	✓	✓				✓	✓
	Editorial Diana			✓	✓	✓		✓		✓	✓
	McGraw-Hill/Interamericana de México			✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
	Editorial Trillas	✓		✓	✓	✓	✓			✓	✓
	Cfa. Editorial Impresora y Dist. S. A.			✓	✓	✓		✓		✓	✓
	Fondo de Cultura Económica			✓		✓				✓	✓
Editoriales Mexicanos Unidos	✓					✓			✓	✓	
Total		2	3	5	4	3	2	1	1	7	7

Finalmente, 42.8% de las editoriales reportaron que las carencias más comunes para la selección y reclutamiento del licenciado en comunicación son, el deficiente nivel académico y la inexperiencia; 71.4% la falta de conocimientos en el área, y 57.1% poca cultura general y la mala ortografía y redacción. (Ver tabla 37).

Tabla 37

		Categorías de carencias comunes por la industria editorial en educación superior de la zona metropolitana de México				
		1	2	3	4	5
Editorial	Fernández Editores				✓	✓
	Editorial Diana				✓	✓
	McGraw-Hill/Interamericana de México	✓		✓	✓	✓
	Editorial Trillas	✓		✓	✓	✓
	Cfa. Editorial Impresora y Dist. S. A.				✓	✓
	Fondo de Cultura Económica				✓	✓
Editoriales Mexicanos Unidos	✓		✓	✓	✓	
Total		3	3	5	4	4

4.4 Análisis de resultados

Empresas de Bienes y Servicios

En esta parte se presenta el análisis de los resultados obtenidos en la encuesta telefónica aplicada a las empresas para conocer la situación del egresado en comunicación dentro de las mismas y el por qué consideraron necesaria la inclusión o no de un profesional de la especialidad.

Según Fernández Collado, en su libro *La comunicación en las organizaciones*, la comunicación organizacional cuenta con tres acepciones: la primera, se define como el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y su medio.⁷

La segunda, la presenta como la disciplina que tiene como objeto de estudio la forma en que se da el fenómeno dentro de las organizaciones y su entorno.

La tercera, la define como un conjunto de técnicas y actividades que agilizan y facilitan el flujo de mensajes entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; también, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos para que cumpla, mejor y más rápido con sus objetivos.

"Las tres acepciones: como fenómeno, disciplina y conjunto de técnicas y actividades son igualmente válidas, pero corresponden a diferentes aspectos de un mismo campo de interés y acción". (sic)⁸

Acepciones de términos de comunicación organizacional:

1. Fenómeno inherente a toda organización.
2. Disciplina que estudia la manera en que se da la comunicación en las organizaciones, y entre éstas en su medio ambiente.
3. Conjunto de técnicas y actividades que buscan facilitar el proceso de comunicación en las organizaciones:
 - a) Comunicación interna.

⁷ *cf.* Carlos Collado. *La comunicación en las organizaciones*; Ed. Trillas, 1991, p.29.

⁸ *Ibidem*, p. 33.

b) Comunicación externa.

c) Relaciones públicas.

d) Publicidad.

e) Publicidad institucional.⁹

Se escogió una muestra de 40 empresas, de las cuales 6 se ubicaron dentro de la iniciativa de gobierno, éstas son: el Sistema de Transporte Colectivo Metropolitano (metro), Instituto Federal Electoral (IFE), Nacional Financiera (Nafinsa), Petróleos Mexicanos (PEMEX). De ésta última no se conoció su posición respecto a los cuestionamientos, ya que, aunque en un principio aceptaron la encuesta con varios pretextos se negaron a concluirla.

De igual manera, Pronósticos Deportivos, para la asistencia pública, con una actitud burocrática se negó a concluir, aún después de habersele explicado el motivo del estudio, y de aceptar contestar en la encuesta.

Dentro de las empresas privadas que tuvieron esta misma actitud se encuentra la fabricante de botanas y frituras Sabritas.

Remitiéndose a los resultados numéricos, que hablan por sí solos de la situación, solamente un poco más de la tercera parte de las compañías contó con una área específica de comunicación, las cuales las tienen identificadas bajo diversos nombres:

Gerencia de Comunicación.

Comunicación Comercial.

Comunicación Visual.

Desarrollo y Comunicación.

Comunicación e Información.

Departamento de Comunicación.

⁹ *Idem.*

El Metro, el IFE y Nafinsa la tienen como Comunicación Social, y como caso único, el Banco Nacional de México (Banamex), dentro de su organigrama tiene el área de Comunicación Organizacional.

La panificadora Marinela también cuenta con un área de comunicación, pero como sección dentro del área de recursos humanos y no en una específica, pues en la opinión de la persona que se encargó de contestar la encuesta, y con palabras textuales, mencionó que las actividades inherentes a las áreas referidas "no requieren de mayor ciencia!".

En relación con el tópico de que son solamente comunicólogos quienes laboran dentro de estas áreas (consultar tabla 1 en el anexo), se observa poca ventaja de porcentaje entre quienes tienen en su totalidad personal de la especialidad y las que tienen el total dentro de otras carreras.

Cabe reconocer que se compensa con las empresas que tienen personal tanto en comunicación, como de otras especialidades y que son mayoría.

Lo anterior significa que el universo de actividades para las cuales un licenciado en Ciencias de la Comunicación ha sido capacitado son susceptibles de ser invadidas por profesionales de otras especialidades, lo que en cierta medida aumenta la competencia y reduce espacios laborales, donde la mayor desventaja es por supuesto para el comunicador.

De las diferentes carreras, las mencionadas son: Administración de Empresas, seguido por Psicología, Diseño Gráfico, Derecho, Mercadotecnia, Publicidad y Filosofía y Letras.

Esto deja ver que los criterios de las empresas para contratar a personas dentro del área específica no son precisamente elegir a quien esté capacitado, sino tomar en cuenta el perfil que busca cada una de ellas, pues el giro y el tipo de actividades dominantes son las que, en buena medida, determinan a las compañías el decidirse a contratar egresados de diferentes carreras.

Conocer de qué tipo de universidades proviene este personal, si de públicas o privadas, se ve una clara ventaja de dos a uno, entre quienes tienen la totalidad de personal de estas últimas, respecto a las primeras. En el caso particular de BANAMEX, es mayor el número de personas egresadas de escuelas privadas; las compañías restantes consideraron un equilibrio de las dos dentro de su planta laboral.

Las empresas que hablaron de un porcentaje similar, son en su mayoría del sector gubernamental, como: el Metro, el IFE, la CFE y Nafinsa; Ericson, empresa en telecomunicaciones fue la única privada que manifestó dicho equilibrio laboral, lo que demuestra —aunque no necesariamente— una mayor igualdad de oportunidades laborales en las dependencias de gobierno.

De las instituciones de las cuales provenía este personal, la más nombrada y como primer lugar quedó la UNAM, seguida por la Universidad Iberoamericana, y en menor medida por la UAM, la Anáhuac, el Tecnológico de Monterrey, La Salle, la Intercontinental, la Escuela de Periodismo Carlos Septién García, la Escuela Nacional de Bellas Artes y la Escuela Nacional de Artes Plásticas.

Por otra parte, se les pidió elegir entre una de las tres universidades identificadas en este estudio (UNAM, UAM-X e Ibero), o si no tenían preferencia por alguna.

En un pequeño porcentaje, quienes se inclinaron por la UNAM consideraron que la educación es más abierta y los docentes tienen calidad y prestigio; quienes mencionaron a la Ibero no supieron fundamentar el porqué, lo cual hace sospechar si en realidad provienen de dicha universidad y no es sólo una posición elitista sin saber en realidad a qué persona quieren contratar, esto provoca una disminución de oportunidades y competencia.

Se debe destacar que ninguna compañía se inclinó, particularmente, por egresados de la UAM-X, lo que pone en duda si realmente son tomados en cuenta y si para quienes egresen de la misma hay una competencia justa.

Las compañías que no tuvieron preferencia, por ninguna universidad, y que fue la gran mayoría, argumentaron que la contratación de una persona, ya sea comunicador o de otra carrera, depende principalmente de la preparación y la capacidad que muestre, así como su seguridad en la entrevista, y en menor medida la experiencia que tenga.

También es importante la preparación, entendida como el sustento y bagaje cultural que los aspirantes tengan al momento de ser seleccionados, así como sus aptitudes para desempeñar el cargo que pretenda ocupar.

Para definir el perfil en la contratación de un comunicólogo y como se ve en la primera parte, se les enlistaron una serie de características para que eligieran —según ellos— las de mayor peso para ser tomadas en cuenta.

En primer lugar, como se aprecia en la tabla 1 (consultar anexo), todas las empresas con departamento en comunicación, excepto una, mencionaron que el conocimiento en computación es una característica importante e incluso indispensable, tanto para quien se va a contratar, como para quienes laboran en ellas; en segundo quedó la responsabilidad que mostrara el aspirante y en tercero su cultura general.

Un menor porcentaje se concentró en el manejo de las diferentes tecnologías paralelas utilizadas en las áreas de comunicación. Contrario a lo que se pudiera pensar, la experiencia fue tomada en cuenta como característica importante por la mitad de estas empresas, lo que significa que el ser o no contratado no depende, al menos de una manera definitiva, sólo de la experiencia.

En menor medida ser bilingüe, no fue catalogada como indispensable y quedaría como deseable. El nivel académico, la iniciativa y la creatividad tuvieron menor incidencia, por último la rapidez y la presentación como las menos mencionadas dentro del perfil.

Considerando lo anterior, quien aspire tener un puesto dentro de las áreas de comunicación social u organizacional, según salta a la vista por el perfil que las empresas señalan, debe ser el siguiente:

Saber manejar paquetes de computación, ser responsable en lo que concierna a su trabajo, contar con un nivel cultural aceptable que al menos vaya de acuerdo con la jerarquía laboral que ocupe, tener conocimientos de las diferentes tecnologías paralelas a la comunicación, con cierta experiencia en el área al momento de ser tomado en cuenta para una contratación, y es deseable tener el dominio de alguna lengua diferente a la materna.

No tuvieron mayor relevancia para las empresas, dentro de las características deseables para el perfil, el nivel académico, la iniciativa y la creatividad.

En el fondo, quedaron la rapidez, y como algo sorpresivo, la presentación, esto debido tal vez a que está sobreentendido, el aspecto exterior que deben mostrar los empleados de una compañía, sobre todo si ésta es de gran prestigio o calidad en sus servicios.

En contraparte, las carencias más comunes observadas por las compañías para decidir la contratación de un comunicólogo son en primer lugar, la mala ortografía y redacción, seguido por la inexperiencia y un deficiente nivel académico, no tan detectadas fueron la falta de conocimientos en el área y la poca cultura general.

De lo anterior se desprende que las empresas han detectado, en su mayoría, que los problemas de ortografía y redacción son la mayor constante al momento de hacer una contratación; en segundo lugar cuentan con poca experiencia, aunque esto no es inherente a la preparación académica, el deficiente nivel académico que las empresas, en sus respuestas ubican como tercer lugar, sí lo es, por lo menos en parte, pues el educando también tiene una parte de culpa.

Por último la falta de conocimientos en el área, consecuencia de las dos anteriores; de manera más personal y de capacidad intelectual —y por que no decirlo, de deseo de superación— la poca cultura general.

Los resultados a las empresas que no contaron con un departamento específico en comunicación organizacional o social, que fueron alrededor de las dos terceras partes, se les inquirió si creían necesario contratar a un licenciado en Ciencias de la Comunicación dentro de su planta laboral.

Resulta visible que en porcentaje, la gran mayoría (78.2%), no creyó necesaria la inclusión de un comunicador. Las respuestas en su mayoría fueron fundamentadas en que las necesidades de la empresa no lo justificaban, algunas otras dijeron que son los diferentes departamentos y sus encargados quienes resuelven las necesidades comunicativas tanto internas como externas, entre éstos, mercadotecnia, diseño y publicidad.

Es importante señalar que en muchos de los casos, quienes atendieron la encuesta, mostraron total desconocimiento respecto a lo que un departamento en comunicación social u organizacional significa dentro de una empresa, así como las funciones que éstos tienen y el por qué existen; haciendo suponer que las necesidades comunicativas no son atendidas ni al interior, ni al exterior, y si lo son, no son satisfechas correctamente.

Las compañías que sí creyeron necesaria la contratación de un comunicólogo, consideraron de manera general que significaría un beneficio en el ramo comunicativo para las mismas.

Entre las anteriores se encuentran Zwan de México, fábrica de embutidos; Grupo TEA, Centro Educativo. La fábrica de enlatados Herdez, mostró interés en desarrollar una área como las mencionadas, en Dow Corning, productos de silicón, su interés se concentró en el beneficio que obtendría, sobre todo con el mejoramiento de imagen y mayor proyección tanto interna como externamente. Tálico, dedicada a la comercialización de productos de papel, al reconocer que el comunicólogo tiene un campo de acción amplio para las empresas.

Pinturas Comex, llegó a contar con un departamento en comunicación, pero desapareció debido al alto costo económico que le representaba. No es difícil suponer que esto se debió a una mala planeación del mismo y su inadecuado funcionamiento.

Como excepciones, se encuentran dos compañías que sin contar con los departamentos mencionados sí tienen dentro de su planta laboral egresados en comunicación; la agencia de colocaciones Shore y Asociados y Polaroid de México, fabricante de productos fotográficos.

Estas dos son las únicas empresas que no cuentan con una área en comunicación y donde sí laboran comunicólogos, aunque no directamente en su especialidad. Las dos dijeron tener en su planta comunicólogos tanto de la UNAM como de la Iberoamericana.

Como se vio es más difícil para el profesional en comunicación insertarse en una área laboral diferente a la de su capacitación; sin embargo, y según resultados de las encuestas a las empresas, hay más oportunidades dentro de otras carreras de laborar en distintos campos, que para los comunicadores, pues en las empresas siguen con la creencia de que sólo son especialistas en radio, cine, televisión y prensa.

Análisis de Medios de Información y Comunicación

En relación con el análisis de resultados de los 40 medios de comunicación encuestados, cabe mencionar que también se hará un análisis por separado de cada uno de ellos, con el propósito de reconocer mejor los datos arrojados.

Como se mencionó en los resultados, cuatro empresas no respondieron la encuesta, una televisora (*Canal 11*), dos diarios (*El Día* y *Excelsior*), y una agencia de publicidad (*Publvisión*). El motivo principal por el cual se negaron a dar información fue el recelo y desconfianza que demostraron al sondeo, probablemente porque en Latinoamérica no se está acostumbrado a las encuestas y todavía menos a los realizados por teléfono, como en otros países, principalmente en los Estados Unidos donde esta técnica de investigación es cotidiana y resulta confiable; como señala Barranco.

En *Canal 11* y *Excelsior*, a los cuales se les llamó varias veces, al enterarse cuál era el motivo de la llamada respondieron —“llame otro día por favor porque estamos muy ocupados”, “quizá mañana le podremos contestar”, “tenemos prohibido dar información por teléfono”— o simplemente se dejaba esperando a la persona en la línea.

En *Publvisión* sucedió algo parecido, con la diferencia de que la llamada se había aceptado y respondieron parte del cuestionario, pero llegó un momento en donde “supuestamente” se cortó la comunicación y ya no hubo manera de proseguirla. En *El Día*, definitivamente no quisieron responder nada, pues “tienen estrictamente prohibido dar información vía telefónica”.

Pero además, ese recelo y desconfianza no son privativos de estos medios, pues aproximadamente dos cuartas partes de las empresas se mostraron a la defensiva al inicio del sondeo.

Básicamente 50% (ver tabla 2 en anexo) del total de la muestra cuenta con cobertura nacional, lo cual denota su representatividad dentro de la sociedad, pues la información que se decodifica en estos medios, es transmitida y dirigida a un gran número de población en la República Mexicana.

Más de la mitad de los medios encuestados manifestó no tener preferencia particular por contratar a egresados de “x” o “y” universidades, pues lo que les interesa es la capacidad, experiencia y desempeño en el área de los profesionales.

Ahora bien, si durante mucho tiempo se ha tenido la idea que el egresado en comunicación no requiere del título para poder ejercer en el campo laboral —aunque es cierta, en muy bajo porcentaje— 75% de los medios sondeados tiene empleados a comunicólogos titulados, lo cual deja de lado la falacia; se accede a las mismas oportunidades de empleo se esté titulado o no.

Como es sabido, en ocasiones las actividades propias de la especialidad en comunicación son realizadas por otros profesionales, o bien por técnicos que no tienen nada que ver con la carrera; pero con la presente investigación se pudo constatar que 86.1% de las empresas cuentan con egresados de la licenciatura en cuestión, laborando en las áreas específicas de la especialidad.

Una vez más se hace patente que si los egresados en comunicación se preocuparan más por titularse, llegarían a contar con un mayor número de posibilidades para insertarse al mercado laboral; además de las ventajas que esto representa, pues el salario sería aún mayor, y se impondría al ejército de reserva que existe y sigue creciendo, gracias a la implementación de escuelas técnicas que surgen sin medida.

Además de la titulación, para la contratación de un especialista en comunicación las características a cubrir y una de las más requeridas es el manejo de la computadora (PC) con 91.6%, lo cual implica que el comunicólogo debe de estar a la par con el surgimiento de las nuevas tecnologías, pues los medios cuentan con una infraestructura, si no a la par de éstas, sí con terminales de datos y equipo computarizado.

La cultura general (63.8%) fue otro aspecto tomado en cuenta como una de las condicionantes para la contratación de un licenciado en Ciencias de la Comunicación; por lo que la formación del mismo debe ser integral y no parcial; es decir, algunas universidades o escuelas se dedican desde un principio a la práctica, al manejo de cámaras, consolas, islas de edición, etc., lo que no está mal, pero la formación teórico-metodológica es sumamente importante, para darle sustento a esa práctica. Le sigue en orden de importancia la experiencia, la cual, en muchos de los casos es poca al egresar de la carrera.

Dentro de las carencias, si bien un profesional, no importa de que carrera sea, debe tener una ortografía y redacción aceptable para desenvolverse en el ámbito laboral, la del comunicólogo debe ser coherente y precisa, pues está a cargo del manejo de todos los lenguajes (oral, escrito, visual, etc.), es su principal herramienta de trabajo y debe dominarla.

Pero desgraciadamente una de las carencias más comunes detectadas por los medios al seleccionar y reclutar al profesional en esta especialidad, es la mala ortografía y redacción (61.1%).

A continuación, se detallarán los resultados de cada uno de los medios y así conocer cuáles son sus principales características o carencias de manera particular.

Medios Audiovisuales

Estos medios se destacaron por tener una cobertura internacional (44.4%), y por contar en su planta laboral con mayor porcentaje de egresados de universidades privadas que públicas, aunque no tienen preferencia por alguna institución en particular; pues al parecer les interesa más la experiencia que tengan al llegar a pedir empleo en estas áreas.

Dos productoras (*Telemedia Imagen Digital* y *Video Omega*), se inclinaron por egresados de la UNAM, debido a que, según ellas, tienen la mejor formación académica, son competitivos y están bien preparados.

En el área de televisión convergen profesionales de todas las disciplinas, pero los medios sondeados señalaron que las personas que realizan actividades de comunicación en su empresa son egresados de esta especialidad. En el nivel académico, en sus dos terceras partes son pasantes y titulados.

Esta característica tal vez se deba a que la televisión es uno de los medios más jóvenes y fue creciendo junto con la carrera, y por lo tanto absorbió a los egresados en la misma para canalizarlos a sus filas laborales.

Ahora bien, por ser un medio electrónico, una de sus principales peticiones para contratar a un comunicólogo es precisamente el manejo de PC y otras tecnologías; además le es fundamental a 88.8% de estas empresas que sus colaboradores sean creativos, que puedan aportar algo más que su trabajo físico: "sus ideas".

La inexperiencia es una de las características principales que detectan al seleccionar y reclutar al personal en esta área; la tercera parte de las empresas sondeadas señalan que la mala ortografía y redacción son carencias representativas en los aspirantes para insertarse en este sector productivo.

Medios Radifónicos

En los medios radifónicos, de 10, ocho cuentan con cobertura nacional y los comunicadores que laboran en estos medios 60% son egresados de universidades privadas llevándole ventaja a las públicas; cabe destacar que 70% de estas empresas no tiene preferencia particular por alguna universidad; pues lo importante es la capacidad que tenga el egresado y de cómo esté preparado, como mencionó *Organización Radiocentro*.

Pero en algunas otras empresas, como en *Radiopolis*, se tiene encasillado al comunicólogo según el lugar de donde sea egresado, por ejemplo si requieren reporteros los prefieren de la UNAM; si lo que buscan son diseñadores gráficos están los de la UAM y para mercadotecnia o publicidad de la Universidad Iberoamericana.

Ocho de los 10 encuestados cuentan con comunicadores titulados y le siguen los pasantes. Además de que en 80% de los mismos, las actividades específicas en comunicación son llevadas a cabo por especialistas de la carrera

Éste es un dato importante, pues cuántos locutores o lectores de noticias que escuchamos en las diferentes estaciones radifónicas, son personas hechas precisamente en la radio, pero no estudiaron la carrera; o bien, gente de otras profesiones que se desenvuelven laboralmente en estos ámbitos. Lo cual marca poco a poco la diferencia en la producción radifónica, pues en este medio se van insertando cada vez más a los profesionales específicos que requiere.

Nuevamente el manejo de PC y las nuevas tecnologías, se encuentran a la vanguardia de las características requeridas por estos medios para contratar al licenciado en Ciencias de la Comunicación. La creatividad y la cultura general son factores importantísimos en el ambiente radifónico, pues estos rubros son los que dan vida a cualquier programación; sobre todo a lo que se conoce como "la radio hablada", que de unos ocho años a la fecha ha venido captando la atención de los radioescuchas.

Por otro lado, y a pesar de ser un medio en el cual la forma de expresión es básicamente oral, la mala ortografía y redacción es reportada como una de las carencias más comunes que detectan estas organizaciones al seleccionar y reclutar el personal en comunicación; siguiéndole (50%) la falta de conocimientos en el área y la poca cultura general.

Prensa

La FCPyS-UNAM, desde sus orígenes, se ha destacado por formar egresados con grandes dotes periodísticas. Según los datos, los medios impresos cuentan con un porcentaje equivalente de profesionales de universidades públicas y privadas; lo que sigue imperando, es que los comunicadores de la Universidad Nacional se encuentran principalmente laborando como repor-

teros; mientras que las labores administrativas, el diseño o la publicidad, están a cargo de egresados de universidades tales como la Iberoamericana; por lo menos a sí lo reporta el diario *Reforma*.

El Universal se inclina claramente por los egresados de la UNAM, debido a que, según ellos, son buenos elementos y tienen un nivel académico sobresaliente. Dato interesante es el reportado por *La Jornada*, quienes mencionaron tener preferencia por los egresados de la UIA, la cual, como se sabe, su formación académica no es tan politizada y no cuenta con las bases periodísticas impartidas en la UNAM.

En relación con el nivel académico de la planta laboral con el que cuentan, destacan los titulados y pasantes, además de que los comunicadores en el 100% de estos rotativos son quienes realizan las actividades propias de la especialidad.

Al parecer, lo que les interesa, antes que cualquier otra cosa, es contratar gente responsable, pues ésta característica fue elegida por siete de los 8 periódicos sondeados (aquí habría que recordar que dos periódicos se rehusaron a dar información).

Sobre todo porque el trabajo de reportero tiene comúnmente una jornada laboral mayor a la que establece la ley (8 horas); requiere de personal comprometido y de tiempo completo, pues las noticias están al orden del día, y un diario es uno de los mejores medios para estar enterado a detalle de lo acontecido en el mundo.

El manejo de PC y otras tecnologías, la cultura general y la experiencia, son rubros importantes; pues cuatro de las ocho empresas las destacan como características condicionantes para la contratación de su personal. La experiencia —lo que no es privativo de los medios impresos— resulta una barrera para insertarse al mercado laboral, pues un reportero se hace con el tiempo, y muy poca gente egresa con la experiencia requerida por estos medios. Sin olvidar que el mayor rango, seis de ocho la consideraron indispensable.

Por ejemplo, en el periódico *Ovaciones* tienen una edad tope para los reporteros que laboran en su empresa, de 25 a 38 años, además de la experiencia, ésta es una exclusión que no debería de hacerse, pues limitan a 13 años de vida la profesión de un reportero, quien al tener más años en el fogeo periodístico, mejor realizará su trabajo.

Por otro lado, un dato alarmante referido es que el 100% de estos medios reportaron que la carencia más común detectada durante la selección y reclutamiento de los aspirantes a los puestos vacantes, es la mala ortografía y redacción. Los de *La Prensa* lo denominaron como "una epidemia". En *Ovaciones* comentaron que de 10 aspirantes, ocho reprobaban el examen de ortografía y redacción.

Finalmente, la cobertura de estos medios, 65% es nacional, lo que marca una presencia importante en la sociedad.

Medios Publicitarios

Para el análisis de estos medios, fue difícil establecer contacto con las agencias de publicidad seleccionadas (15), debido a sus reservas para proporcionar información de índole "privado", según expusieron; pero de éstas únicamente se contactaron tres y sólo dos aceptaron contestar.

Otro de los factores detectados es que estas agencias, prefieren gente que haya estudiado publicidad, mercadotecnia o diseño gráfico, más que a un licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Del total de esta pequeña muestra, 100%, cuenta con cobertura local y sus empleados son egresados de universidades privadas. Sólo la mitad de las agencias prefiere a la Iberoamericana y la otra parte no tiene preferencia particular. En relación con el nivel académico de su planta laboral, reportaron tener titulados, y la mitad con estudios de posgrado.

El manejo de PC, la experiencia, la responsabilidad y tener conocimientos de otro idioma, forman parte importante para estas empresas para la contratación del especialista en esta área, y 50% se inclina por la cultura general; mientras que este mismo rubro, es reportado como una carencia común al seleccionar al aspirante.

Compañías Editoriales

Las editoriales también representan un campo muy importante para el desarrollo profesional del comunicólogo, pues se puede desenvolver en la redacción y diseño de las publicaciones; es decir, en el trabajo de edición dentro de estas empresas.

Se encontró que éstas cuentan básicamente, con cobertura nacional y dos terceras partes de sus profesionales de comunicación provienen de universidades públicas. Al parecer esto es un aliciente, pues se tiene la falsa creencia de que comunicólogo únicamente puede desarrollarse profesionalmente en los medios específicos de comunicación, pero como se demostró en el apartado de empresas, también existe una opción dentro de la comunicación organizacional; área poco explotada, tanto en los planes de estudio como por los empresarios.

En este análisis, por primera vez, destaca la Universidad Autónoma Metropolitana, que al parecer tiene presencia en áreas como son las editoriales.

También existen editoriales que encasillan a los egresados según su escuela de procedencia, como es la editorial *Fernández Editores*, quien ubica a los de la Universidad Iberoamericana para los puestos ejecutivos, y a los de la UNAM y a los de la UAM, los del nivel medio lo que denota un total desconocimiento de la capacidad y conocimientos de los egresados de estas dos últimas universidades.

Igual que los medios anteriores, existe un porcentaje alto de empresas que tienen entre su personal a titulados, pero las actividades inherentes al licenciado en comunicación se encuentran repartidas entre personas que no pertenecen a la carrera y quienes sí.

Las compañías editoriales también han tenido que empatarse con las nuevas tecnologías para sacar adelante su producción y estar en la competitividad igualitaria; una de las características principales que requieren éstas para la contratación de su personal es el manejo de PC; pero la cultura general es otro rubro, al cual le dan la misma importancia que al anterior, además prefieren a gente con experiencia de la que no la tiene.

El diseño por computadora, únicamente, por lo menos en la UNAM, se puede aprender a través de cursos; esto debería de ser tomado en cuenta dentro de las nuevas reformas al plan de estudios e incluir talleres de computación específicos a las necesidades de esta área.

Dentro de las carencias más comunes detectadas por estas empresas al seleccionar y reclutar al personal en comunicación están, la inexperiencia, con 71.4%; la poca cultura general y la mala ortografía y redacción, aspectos imprescindibles en el trabajo editorial.

El perfil académico y profesional del docente de la FCPyS

5.1 El docente en el nivel superior

Durante años la expansión de la enseñanza superior y la organización de los estudios se ha hecho al margen de cualquier preocupación por las necesidades sociales en materia de profesionales.

Parecía partirse de la base de que el mundo productivo podría absorber una cantidad ilimitada de graduados, cualquiera que fuese el contenido y características de la formación recibida, y que, por tanto, el ajuste entre graduados y empleos se haría automáticamente.

Esta situación no puede seguir manteniéndose. Las crecientes dificultades de empleo que encuentran los jóvenes graduados están haciendo surgir una considerable inquietud social por la adecuación entre enseñanza superior y empleo.

En términos de la relación lineal cuantitativa y cualitativa entre los niveles y tipo de educación formal requeridos por el mercado de trabajo así como de la presión social por mayores niveles educativos, una de las principales causas del deterioro en la formación profesional —producto de la planeación para el desarrollo— es la falta de planeación académica, entendida como el análisis de la relación existente entre la formación profesional y la realidad nacional que permita la toma de decisiones académicas congruentes con la razón de ser de las instituciones de educación superior¹.

Consecuentes con esta concepción de planeación académica, el término perfil académico-profesional pretende dotar, como punto de partida, para las innovaciones académicas en la formación profesional, la unidad de la responsabilidad académica y social de las instituciones de educación superior, sin desconocer los requisitos de competencia laboral y el avance del conocimiento universal, a condición de no convertirse ni en mero reflejo del mercado de trabajo, ni en claustro de especulación academicista desvinculada de la sociedad.

¹ Ma. Guadalupe Castaño. "El perfil Académico Profesional". En *Antología sobre alumnos y mercado laboral*. UNAM, p. 182.

El perfil académico profesional puede por tanto, llegar a ser un recurso que permita precisar los objetivos de la formación profesional y ser el punto de enlace entre los grandes objetivos sociales, institucionales y los conocimientos y habilidades específicas en dicha formación.²

Uno de los puntos débiles de la educación superior en México, según lo expresa José Sarukhán, Rector de la UNAM, es que se recogen muchos rezagos de los niveles más bajos de primaria y secundaria que afectan a todo el sistema educativo. "Es un problema de fondo para toda la educación superior, ya sea tecnológica, universitaria pública o privada".³

La UNAM pasó de ser una universidad del orden de 50,000 a 60,000 estudiantes, a una de 340,000 en el transcurso de ocho años. No era sencillo porque no había planes de formación de maestros adecuados para este crecimiento, ni los recursos materiales suficientes. Esta situación generó el problema central de la educación pública superior.⁴

5.2 La labor docente en la FCPyS

En la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales se considera que la enseñanza superior no puede quedar reducida a la mera formación. Esto es, debe comprender un conjunto de acciones destinadas a formar el juicio del estudiante y a desarrollar en él una personalidad imbuida de valores e integrada cultural y socialmente.⁵

"Educar significa enseñar al estudiante a que adquiera independencia de pensamiento. Es un intento de promover la madurez de juicio, en adición a la madurez de conocimiento. Es el intento de que el estudiante pueda distinguir lo esencial de lo complementario, que aprenda a fijar prioridades por sí mismo y que se forme en el ejercicio lógico del sano juicio, con propiedad y con rigor. Educar es actuar sobre el pensamiento y sobre el carácter del joven en el proceso de maduración. En ello es decisiva la acción deliberada del maestro".⁶

Según la Guía del estudiante, 1995, editada por la Facultad de Ciencias Políticas, los maestros cultivan en los alumnos la perseverancia, les enseñan a sortear las dificultades o a vencerlas, a combinar la autonomía de juicio con la participación solidaria en el esfuerzo de ampliación de las fronteras del conocimiento, y también despiertan y mantienen en ellos encendido el espíritu y la ambición de saber cada día un poco más.

2 *Ibidem*. Pág. 183.

3 *Op. cit.*, Margarita Garza, p. 270.

4 *Ibidem*, p. 272.

5 *Guía del estudiante*, 1995. FCPyS, p.67

6 *Idem*.

Pero además, el ejercicio docente exige el dominio de un conocimiento y habilidades en dos áreas distintas que se complementan e identifican; el dominio de la asignatura que se imparte y el dominio de las cualidades necesarias para transmitir la enseñanza. El saber lo uno, no asegura lo otro.

La preparación de profesores, en cuanto a métodos de enseñanza se refiere, puede tener una gran variedad de formas que se ubican entre dos opciones: la formación sistemática y prolongada ofrecida por planes de estudio *ad-hoc*, de los cuales se egresa con un grado determinado, y los cursos intensivos destinados a capacitar ciertas habilidades concretas; a fin de atender problemas particulares de la práctica docente.⁷

En la primera, por lo general se demanda la dedicación prioritaria y a veces exclusiva al estudio, mientras que, en la segunda, se entienden sobre todo a profesores en ejercicio y por ello la capacitación es simultánea al desempeño de su ocupación magisterial.

En la actualidad, los cursos intensivos de capacitación de profesores, representa un medio al cual se recurre con frecuencia en los niveles medio superior y superior.

5.3 El quehacer del docente y la formación de profesores

Según Carlos Zarzar más del 90 por ciento de los profesores de instituciones de educación superior son profesionistas egresados de alguna licenciatura y no han realizado estudios que los capacite para el ejercicio docente.⁸

Zarzar caracteriza tres tendencias en la formación de profesores, éstas son:

- a) Que sean expertos en su materia y se actualicen en los últimos avances del conocimiento del área. En este sentido, la formación se centra en conferencias, cursos de actualización y profundación en la disciplina.
- b) Debe saber su materia y saber enseñarla. La formación en este sentido se orienta a la actualización de la disciplina y la formación pedagógico-didáctica para la enseñanza. La formación está concentrada en la figura y funciones del profesor. Se le capacita para que sepa exponer, transmitir la información, elaborar material de apoyo, diseñar objetivos y programas de estudio y utilizar recursos de tipo didáctico.

7 Rocío Quesada. "El seguimiento de egresados en la evaluación de programas de evaluación docente: un caso práctico". En *Antología sobre alumnos y mercado laboral*, p. 339.

8 Carlos Zarzar. "Diseño de estrategias para el aprendizaje grupal. Una experiencia de trabajo". En *Perfiles educativos*, núm. 1, p.35.

- c) Una tercera tendencia es que el docente se forme para saber propiciar en los alumnos aprendizajes significativos. Es decir, el aprendizaje está concentrado en la figura del alumno, en sus procesos internos que lo llevan a aprender significativamente; o sea, aprender a aprender.⁹

Este modelo educativo servirá como referencia a los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los docentes de la FCPyS, quienes darán cuenta de su posición académico-profesional dentro de la Institución y se definirá muy de cerca su perfil en este sentido.

Si el modelo educativo centra la atención en formar alumnos con capacidad de participar y accionar de manera integral como profesionistas en una sociedad, a partir de fomentar un espíritu crítico; el primero que debe formarse en este sentido es el profesor. Lo anterior lo propone la profesora Anita Barabtarlo Zedenski, al plantear su estrategia "de la investigación-acción y la formación de profesores".¹⁰

La cual propone desarrollar la capacidad para que los sujetos piensen más allá de los contenidos de su disciplina develando la estructura paradigmática del docente o educador, y a partir de un trabajo de formación participativo, condiciona la posibilidad de aportar en la construcción disciplinaria y avanzar en los aspectos teórico-metodológicos de la disciplina en cuestión.¹¹

5.4 Encuesta aplica a profesores de la FCPyS

Para la elaboración del presente apartado, se dará a conocer la investigación —desde su metodología hasta el análisis de resultados— del perfil académico y profesional de los profesores de la FCPyS, los cuales fueron elegidos al azar, pero con la condición de que éstos impartieran clase en Formación Básica Común y en la licenciatura de Ciencias de la Comunicación.

5.4.1 Método

Para la presente investigación se utilizó nuevamente como herramienta metodológica la técnica de investigación de mercado, de Francisco Javier Barranco Sáiz, en su libro *Técnicas de marketing político* (del cual ya se había practicado la encuesta telefónica), pero ahora con la entrevista personal. Este método consiste en obtener información del entrevistado sobre una serie de puntos contenidos en un cuestionario.¹²

9 *Idem.*

10 Anita Barabtarlo Zedenski, "Modelos educativos y formación de docentes para las ciencias sociales". En *Acta Sociológica*, núm. 8 mayo-agosto de 1993, p. 32.

11 *Idem.*

12 Francisco Javier Barranco, *Técnicas de Marketing político*, Editorial Rel México, p. 41.

5.4.2 Muestra

Del universo total de los profesores adscritos a las coordinaciones de Formación Básica Común y de Ciencias de la Comunicación en el periodo 1996-1 (281, docentes), se tomó una muestra representativa, del 35.5%; es decir 50 de Tronco Común y 50 de Comunicación, de los cuales se eligieron las siguientes características:

Tronco Común

Los profesores adscritos a esta Coordinación suman un total de 166, de los cuales se tomó una muestra representativa del 33% (50 profesores), distribuidos de la siguiente manera: 52% son hombres (26) y 48% mujeres (24); esta variación de porcentaje se dio debido a que dentro de la matrícula de profesores en Formación Básica Común, existen más profesores que profesoras.

Ciencias de la Comunicación

El total del universo de profesores que imparten clase en la especialidad de Comunicación, es de 115 profesores y de esta población se tomó una muestra del 43% (50); los cuales fueron distribuidos equivalentemente en 25 hombres y 25 mujeres, pues la población en esta especialidad, cuenta en su plantilla con más profesoras.

5.4.3 Encuesta

Según el autor, la entrevista personal es una técnica que cuenta con gran cantidad de ventajas, entre las que se pueden citar: todos los componentes de la población tienen las mismas oportunidades de ser interrogados; se puede obtener mayor información sin problemas en cuanto a temas delicados; se obtiene un alto porcentaje de respuestas, superior al obtenido con otras técnicas de sondeo de opinión; permite controlar el grado de sinceridad del entrevistado (problema general de todos los métodos de investigación social) y el cuestionario se puede adaptar a los vocablos propios de la persona a la que se entrevista. (Ver figura 1).

Modelo metodológico para la entrevista personal

Objeto	Tema a investigar
Sujetos	Profesor encuestado Encuestador
Soporte físico	Cuestionario
Método	Conversación

Figura 1

Como se mencionó en el capítulo anterior, Barranco ha aplicado este tipo de metodología al mercado político, tomando como herramienta —según sea el caso— a las cinco

propuestas metodológicas referidas (la observación directa, la encuesta por correo, la encuesta telefónica y la entrevista personal).

Asimismo, como en el sondeo anterior, la elaboración del cuestionario es fase fundamental de la aplicación de la encuesta, es la piedra angular de la entrevista. (Ver el cuestionario 3 en el anexo).

5.5 Resultados

Tronco Común

A continuación se presentan los porcentajes obtenidos en la encuesta personal a docentes de la FCPyS, con una muestra de 50 (26 hombres y 24 mujeres) quienes se desempeñan como profesores en el área de Tronco Común de la Facultad.

En cuanto a la carrera de la cual son egresados en nivel licenciatura sólo 1 (2%) es de Relaciones Internacionales; 2 (4%) de Administración Pública; 9 (18%) de Ciencia Política; 4 (8%) de Ciencias de la Comunicación, y el mayor porcentaje para Sociología con 25 (50%). De otras licenciaturas, ya sea dentro de la UNAM o fuera de ella, 8 (16%), y 1 (2%) tiene dos carreras dentro de la Facultad. (Ver cuadro 1).

Cuadro N° 1

CARRERA	H	M	SUMA	%
Administración Pública	2	—	2	4
Ciencias de la Comunicación	1	3	4	8
Ciencia Política	5	4	9	18
Relaciones Internacionales	—	1	1	2
Sociología	12	13	25	50
Otra	6	2	8	16
Más de una		1	1	2
Total	26	24	50	100

Del nivel académico de los mismos, tomándose en cuenta el último grado académico con título, el mayor número fue de titulados con 25 (50%); seguido de la maestría con 18 (36%); el doctorado con 7 (14%); y con especialidad y otros, como cursos, seminarios o diplomados, 9 (18%), éste, tomado en cuenta como estudio paralelo y no como currículo en grados académicos. (Ver cuadro 2).

Cuadro N° 2

NIVEL ACADÉMICO	H	M	SUMA	%
Pasante	—	—	—	—
Titulado	14	11	25	50
Maestría	8	10	18	36
Doctorado	4	3	7	14
TOTAL	26	24	50	100
Otros* El 18% del total de la muestra no es tomado como grado académico.	7	2	9	18

Respecto a la escuela de procedencia en la cual realizaron sus estudios de licenciatura, el mayor porcentaje fue para quienes lo hicieron dentro de la UNAM, con 47 (94%), sólo uno en otra institución (2%), y 2 (4%) los realizaron en el extranjero. (Ver cuadro 3).

Cuadro N° 3

ESCUELA DE PROCEDENCIA	H	M	SUMA	%
UNAM	25	22	47	94
Otras	—	1	1	2
Extranjero	1	1	2	4
Total	26	24	50	100

En cuanto a la posición laboral que tienen los encuestados como docentes dentro de la FCPyS, 34 de ellos (68%) se inscriben como profesores de Asignatura "A" y 5 (10%) en la "B". Como profesores de Carrera, con el nombramiento de asociados, solamente uno se ubicó dentro de la categoría "A" (2%); en la "B", ninguno y en la "C" 3 (6%). Con los titulares hubo 3 (6%) con categoría "A"; ninguno con "B" y con "C" 3 (6%). Con más de un nombramiento sólo hubo 1 (2%). (Ver cuadro 4).

Cuadro N° 4

CATEGORIA	H	M	SUMA	%
Asignatura				
A	16	18	34	68
B	2	3	5	10
Carrera Asociado				
A		1	1	2
B	3		3	6
C				
Titular				
A	2	1	3	6
B				
C	3		3	6
Más de un nombramiento		1	1	2
Total	26	24	50	100

Al cuestionárseles sobre su experiencia laboral fuera de la FCPyS, tomando en cuenta las demás escuelas de la UNAM, o fuera de ella y en distintos niveles académicos, 38 (76%) dio una respuesta afirmativa, el 24% restante; es decir, 12 de ellos, solamente han tenido contacto en la Facultad referida. (Ver cuadro 5).

Cuadro N° 5

	H	M	SUMA	%
Si	22	16	38	76
No	4	8	12	24
Total	26	24	50	100

De los 38 sumados, 18 (36%) han impartido clases en instituciones públicas; 15 (30%) en las de iniciativa privada y los restantes 5 (10%) tienen experiencia en ambas. (Ver cuadro 5.1)

Cuadro N° 5.1

	H	M	SUMA	%
Públicas	16	2	18	36
Privadas	2	13	15	30
Ambas	4	1	5	10
Total	22	16	38	76

En sus años de experiencia docente los resultados obtenidos fueron que 10 (20%), tienen de 0 a 4 años; de 5 a 9 el porcentaje fue el mismo (20%). De 10 a 14 se observó el número más alto, 14 (28%), de 15 a 19 descendió significativamente, pues el total fue de 3 (6%); de 20 a 24, 7 (14%). Con 25 a 29, sólo 4 (8%) y quienes tuvieron arriba de 30 años dentro de la profesión docente fueron 2 profesores (4%). (Ver cuadro 6).

Cuadro N° 6

AÑOS	H	M	SUMA	%
0 a 4	4	6	10	20
5 a 9	4	6	10	20
10 a 14	8	6	14	28
15 a 19	1	2	3	6
20 a 24	6	1	7	14
25 a 29	1	3	4	8
30 o más	2	0	2	4
Total	26	24	50	100

Finalmente se les interrogó sobre las actividades desempeñadas fuera de su actividad docente de las categorías que les fueron mencionadas 3 (6%), laboran en algún medio de comunicación; 4 (8%) se desempeñan dentro de una empresa; el porcentaje más alto 20 (40%), se dedica a la investigación, tanto dentro como fuera de la UNAM; un número de 10 (20%) mantiene actividades como autor o coautor en publicaciones distintas, géneros y rubros; el mismo resultado (20%), es para quienes tienen colaboraciones en diferentes revistas o diarios.

Quienes tienen otras actividades como impartir conferencias, pertenecer a fundaciones o a diversas dependencias, fueron 14 (28%); y por último quienes sólo tienen a la docencia como única actividad son 9 (18%). (Ver cuadro 7).

Cuadro N° 7

	H	M	SUMA	%
Medio(s) de Comunicación	2	1	3	6
Empresa (no de comunicación)	4		4	8
Investigación	10	10	20	40
Colaboración (Periódicos, revistas)	7	3	10	20
Publicaciones (libros)	7	3	10	20
Otra	8	6	14	28
Ninguna	4	5	9	18
* Sin porcentajes de totalidad por ser una variable donde varios encuestados tuvieron más de una actividad seleccionada fuera de la docencia				

Se debe mencionar que el porcentaje total es mayor a 100%, pues hubo varios encuestados, que realizan más de una actividad.

Ciencias de la Comunicación

Para la realización de la presente muestra, se tomaron en cuenta a los 115 profesores adscritos a la Coordinación de Ciencias de la Comunicación de la FCPyS, de los cuales se designó una población representativa (50 de ellos); es decir, 43% del total.

De estos 50 profesores 25 son hombres y los restantes mujeres; esto se hizo con el propósito de equilibrar la muestra, pues en la matrícula de profesores adscritos a la Coordinación referida, es mayor el número de mujeres.

Con relación a la primera variable: conocer de qué carrera son egresados, se observa que 32 (64%) son de Ciencias de la Comunicación; 8 (16%) de Sociología; 3 (6%), de Ciencia Política y 7 (14%), de otras carreras que no están matriculadas en la FCPyS. Cabe señalar que no hubo presencia de profesores egresados de las carreras de Administración Pública tampoco Relaciones Internacionales. (Ver cuadro 1)

Cuadro N° 1

CARRERA	H	M	SUMA	%
Administración Pública	—	—	—	—
Ciencias de la Comunicación	15	17	32	64
Ciencia Política	3	0	3	6
Relaciones Internacionales	—	—	—	—
Sociología	3	5	8	16
Otras	4	3	7	14
Total	25	25	50	100

El porcentaje del último grado académico con título con el que cuenta la población encuestada es el siguiente: 27 (54%) tienen únicamente estudios de licenciatura; 15 (30%) de maestría; 5 (10%), de doctorado, y 3 (6%), son pasantes. 34% del total de la muestra; es decir, 17 cursaron otros estudios que no requieren de grado académico como son: seminarios, especialidades, diplomados, etcétera. (Ver cuadro 2).

Cuadro N° 2

NIVEL ACADÉMICO	H	M	SUMA	%
Pasante	1	2	3	6
Titulado	17	10	27	54
Maestría	6	9	15	30
Doctorado	1	4	5	10
TOTAL	25	25	50	100
Otros* El 34% del total de la muestra no es tomado como grado académico.	11	6	17	34

Por otro lado, los porcentajes arrojados en la variable, Escuela o Facultad de origen, fueron los siguientes: 46 de los profesores (92%), son egresados de la UNAM (tomando en cuenta tanto a los de la FCPyS, como a los de la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán y otras facultades); 2 (4%), son egresados de otras universidades ubicadas en el país, y los dos restantes realizaron sus estudios de licenciatura en el extranjero —o bien, su país de origen— (Ver cuadro 3).

Cuadro N° 3

NIVEL ACADÉMICO	H	M	SUMA	%
UNAM	23	23	46	92
Otras	2	0	2	4
Extranjero	0	2	2	4
Total	25	25	50	100

Dentro de la posición laboral de los profesores encuestados en la FCPyS, los resultados oscilaron con las siguientes cifras: 24 de ellos (48%) son profesores de Asignatura con categoría "A", mientras que 1 (2%), se ubica en la "B". Los de Carrera Asociado en sus categorías "A", "B" y "C", fueron: 4 (8%); 6 (12%), y 1 (2%), respectivamente. Mientras que los de Carrera Titular, en la categoría "A" hubo 5 (10%), en la "B", 1 (2%), y en la "C", 2 (4%). Finalmente, 6 de ellos (12%) tienen más de un nombramiento. (Ver cuadro 4).

Cuadro N° 4

CATEGORIA	H	M	SUMA	%
Asignatura A	17	7	24	48
B	0	1	1	2
Carrera Asociado A	2	2	4	8
B	1	5	6	12
C	0	1	1	2
Titular A	0	5	5	10
B	1	0	1	2
C	2	0	2	4
Más de un nombramiento	2	4	6	12
Total	25	25	50	100

Al cuestionárseles si tenían experiencia como docentes en otras instituciones, ya sea dentro de la misma UNAM o en otras escuelas del nivel medio superior y superior, 37 de ellos (74%), respondieron afirmativamente, mientras que 13 (26%) no imparten clase en otro lugar que no sea en la FCPyS. (Ver cuadro 5).

Cuadro N° 5

	H	M	SUMA	%
Si	20	17	37	74
No	5	8	13	26
Total	25	25	50	100

De los 37 que sí laboran en otra institución educativa, 15 de este total (30%) lo hacen en escuelas públicas y 13 (26%), en la iniciativa privada. Además, un 18%; es decir, 9 de ellos, lo hacen en ambas. (Ver cuadro 5.1).

Cuadro N° 5.1

	H	M	SUMA	
Públicas	4	11	15	30
Privadas	8	5	13	26
Ambas	8	1	9	18
Total	20	17	37	74

Del tiempo dedicado a la docencia, de 0 a 4 años hay 4 (8%), significativamente mayor el porcentaje con 10 profesores (20%), que tienen labor docente de 5 a 9 años; el que va de 10 a 14 años es de 8 (16%); de 15 a 19, 10 (20%); de 20 a 24 con 9 (18%); de 25 a 29, 4 (8%) y, finalmente de 30 años a más hay 5, equivalente al 10%. (Ver cuadro 6).

Cuadro N° 6

AÑOS	H	M	SUMA	
0 a 4	6	2	8	16
5 a 9	4	2	6	12
10 a 14	5	5	10	20
15 a 19	4	4	8	16
20 a 24	3	6	9	18
25 a 29	0	4	4	8
30 o más	3	2	5	10
Total	25	25	50	100

Por último, y con relación a las actividades desempeñadas fuera de la academia en sus diferentes rubros, cabe señalar que del total de esta muestra, el 64% (32 de los profesores), realizan dos o más actividades de las cuestionadas, por lo cual no se puede hacer una suma con un total del 100%; además, 6 de ellos (12%), se dedican exclusivamente a la docencia, o por lo menos eso es lo que respondieron. (Ver cuadro 7).

Cuadro N° 7

	H	M	SUMA	%
Medio(s) de Comunicación	12	7	19	38
Empresa (no de comunicación)	3	1	4	8
Investigación	10	11	21	42
Colaboración (Periódicos, revistas)	10	6	16	32
Publicaciones (libros)	1	3	4	8
Otra	11	7	18	36
Ninguna	4	2	6	12
*Sin porcentajes de totalidad por ser una variable donde algunos encuestados tuvieron más de una actividad fuera de la docencia.				

El mayor porcentaje del total de la muestra 42% (21) se dedica a la investigación; le sigue de cerca quienes laboran en algún medio de comunicación, 19 de ellos (38%); 18 (36%), hacen actividades de otro orden a las señaladas en el cuadro 7; 16 (32%), colaboran en algún medio impreso; 4 de ellos (8%) cuentan con publicaciones o han sido coautores en algún libro y, finalmente, el 8% restante, labora en empresas no relacionadas directamente con los medios de comunicación.

5.6 Análisis de resultados

Tronco Común

A continuación se presenta el análisis de resultados de las encuestas realizadas a docentes de la FCPyS, específicamente a los de Tronco Común, con un total de 50 (26 hombres y 24 mujeres).

Respecto a la primera pregunta donde se les cuestionó sobre la licenciatura de la cual son egresados, el resultado fue que la mitad de ellos (25), son licenciados en Sociología, con 12 hombres y 13 mujeres.

En segundo lugar, con un número significativamente menor fueron de Ciencia Política con nueve, cinco hombres y cuatro mujeres; en tercero, quienes realizaron sus estudios en alguna otra Escuela o Facultad de la UNAM; o bien, del exterior, el número fue de ocho, seis hombres y sólo dos mujeres. Administración Pública con dos profesores y, finalmente, Relaciones Internacionales con dos maestras y sólo un docente; con más de una licenciatura, Administración Pública y Ciencia Política.

Como segundo cuestionamiento se les preguntó sobre el grado académico que han cursado; el 50% (25), tienen título de licenciados en sus respectivas áreas; en ésta, el número de hombres fue de 14 y de mujeres 11.

Un número considerable, 18 (36%), tiene el grado de maestría, con una pequeña ventaja de mujeres respecto a los hombres, 10 a ocho, en ese orden. En el rango de doctorado, fueron siete, ubicados en cuatro hombres y tres mujeres.

Se les interrogó sobre si tenían alguna especialización, diplomados, seminarios, etcétera. El número en porcentaje fue relativamente bajo, pues sólo el 18% (9), respondieron afirmativamente; de éstos, siete fueron hombres y únicamente dos mujeres.

Es importante mencionar que 30%, 15 en número, están cursando algún posgrado, 12 en maestría y 3 en doctorado; ya sea que estén por concluirlo o realizando tesis. Las más reiteradas son Sociología y Ciencia Política y en menor medida Estudios Latinoamericanos. Fueron tomados en cuenta, como últimos grados quienes contaban con estudios concluidos y el grado académico.

De ser concluidos estos estudios, por quienes los realizan, la cifra aumentaría un 66%, mejorando así la competencia profesional y estimulando el desarrollo profesional también.

Al preguntárseles sobre la Escuela o Facultad de procedencia, el 94% (47) estudió en la FCPyS o en alguna Escuela de la UNAM, en total 25 hombres y 22 mujeres. Tres realizaron sus estudios en la Facultad de Economía; tres más en la de Filosofía y Letras y sólo uno en la de Derecho.

Uno más en la Escuela Nacional de Antropología e Historia y sólo 2 (4%), realizaron estudios en el extranjero; uno en la Universidad de Santiago de Compostela, España; y otro en la Facultad de Economía de la Universidad Estatal de Moscú.

De los resultados que se pueden observar, el 80% del total de los encuestados hicieron estudios en la propia Facultad de Ciencias Políticas, un 14 por ciento dentro de otras escuelas de la UNAM y sólo 6% fuera de ella; en este sentido, la planta docente es cubierta por egresados de la propia institución.

Referente a la posición laboral que guardan como docentes en la Facultad, poco más de las 3/5 partes (68%), tiene el nombramiento de Asignatura "A", con 18 mujeres y 16 hombres; sólo en 10 por ciento "B", tres mujeres y dos hombres.

En cuanto al nombramiento de profesor de Carrera Asociado, sólo uno se inscribió dentro del nivel "A" y 3 en el nivel "C", como titulares, igual porcentaje para "A" y "C", con 3 (6%). Dentro del total sólo hubo uno con más de un nombramiento.

En lo referente a la experiencia académica en otras escuelas o instituciones, alrededor de 3/4 partes, tuvo una respuesta afirmativa, de éstos, 22 son hombres y 16 mujeres.

De dicha experiencia, los datos que se obtuvieron arrojaron resultados interesantes, pues la diferencia entre hombres que tuvieron experiencia en instituciones públicas, respecto de las mujeres, fue significativa —16 a 2, respectivamente— con un total de 18.

De estas instituciones, además de la UNAM y las respectivas Escuelas Nacionales de Estudios Profesionales; los más recurrentes fueron el Instituto Politécnico Nacional; el Colegio de Bachilleres y universidades nacionales y estatales, como la de Morelos, y Baja California; la UAM y la Autónoma de Guerrero. De manera inversa, quienes tuvieron experiencia en instituciones privadas, el número de mujeres fue muy superior al de hombres, con un total de 13 a 2.

Las instituciones que se mencionaron en mayor medida fueron la Universidad Iberoamericana; la Universidad Anáhuac; el Claustro de Sor Juana; la Universidad del Valle de México y algunos colegios particulares del nivel bachillerato y secundaria. El número de quienes se ubican en ambas, fue de cinco, con cuatro hombres y sólo una mujer; es decir, sólo 10%.

Por lo anterior, puede decirse que un número elevado de docentes ha dedicado gran parte de su vida profesional al rubro de la docencia.

Poco más de la quinta parte que contestó no tener ninguna experiencia docente fuera de la Facultad 12 (24%), tuvieron en su totalidad actividades extra académicas, predominando el sector gubernamental y/o público y la investigación.

Es importante mencionar que un número de 30 (60%), de los 38 (76%) que han tenido experiencia académica, también han tenido o tienen actividades profesionales en empresas privadas; gubernamentales; como investigadores o colaboradores de algún medio.

De los años de experiencia docente es significativo ver una clara tendencia a la docencia, ya que quienes tienen desde un semestre a 9 años suman juntos el 40% del total, con un mayor número de mujeres, de 4 a 3 respecto a los hombres, eso quiere decir que más de la mitad del porcentaje total se encuentra arriba de los 10 años; siendo el de 10 a 14 años el más alto con 14 (28%) y con una ligera ventaja en número de profesores varones; en segundo lugar, quienes tienen de 0 a 4 y de 5 a 9; con 20%, respectivamente.

De 15 a 19 baja significativamente pues sólo 3 (2 mujeres y un hombre) cuentan con esos años de experiencia, curiosamente en la siguiente variable de 20 a 24, subió a 14%, con una clara dominación de varones (6) y únicamente una profesora; hubo cuatro de 25 a 29, con sólo un maestro, finalmente con 30 o más únicamente fueron dos profesores, que en promedio es el 4%.

Lo que se rescata de los anteriores resultados es que la docencia ha formado una parte importante en la vida profesional de los encuestados, que habla de una alta vocación. Por otra parte también se observa que los hombres tienen una vida más larga como docentes que las mujeres, aunque esto no es muy significativo.

Finalmente, les fueron mencionadas una serie de actividades extra académicas y de las cuales se obtuvo que un 40%, es decir, 20, se dedica además a la investigación —aquí el número de mujeres y de hombres es igual— como segunda actividad más recurrente se encuentran quienes realizan actividades independientes (28%) como: participación en programas culturales; integrantes de fundaciones; asesorías en dependencias públicas; producción de videos; analistas; etcétera.

Un 20% (10) ha tenido publicaciones en diversas áreas; otro número igual publica en diversos medios y revistas. Quienes respondieron trabajar en alguna empresa, fueron sólo cuatro, todos hombres, en iniciativa privada, 6% trabaja en algún medio de comunicación, sobre todo en periódicos.

El restante 18 por ciento no tiene actividad alguna fuera de la academia, pero se debe mencionar que todos ellos cuentan con experiencia académica en otras instituciones; es decir, alrededor de la quinta parte ha consagrado su actividad profesional a la enseñanza.

Por los resultados generales obtenidos en esta muestra, se puede concluir que el nivel académico, en general, es alto, pues la mitad de éstos tiene un posgrado concluido y 16 de los 25 titulados están en proceso de concluir o presentar tesis para obtener el grado superior inmediato. También, que las especializaciones, diplomados o seminarios son poco atractivos pues poco menos de la quinta parte cuentan con alguno de ellos.

Aunado a la tendencia de continuar estudios superiores al concluir la licenciatura, está el que un porcentaje alto se dedica a la enseñanza, (aunque sólo sea una quinta parte quien lo haga de manera total); también es importante ver que el porcentaje de experiencia académica en años, es elevado, ubicando la mayor parte entre los 5 y 14 años.

Por otro lado, la tendencia que más domina en actividades extra académicas, está la investigación y relacionadas pueden estar la publicación y la colaboración, que le siguen en porcentaje; con esto se ve que el movimiento fuera de las aulas también tiene relevancia.

Un perfil aproximado, es que la mayoría de los docentes del Tronco Común tiene un perfil académico alto, con tendencia al desarrollo profesional, en su mayoría con un muy aceptable nivel de experiencia en la enseñanza y también con un alto interés en las actividades fuera de las aulas.

Es importante señalar que la misma Facultad y la UNAM, han sido capaces de cubrir casi (por no mencionar la totalidad), su planta docente con egresados de la misma, lo cual es un punto más a favor en el proceso de enseñanza-aprendizaje, al tener experiencia culturales y académicas similares. La tendencia a la docencia se encuentra dentro de quienes egresan como sociólogos, al contar con un 50% del total.

Ciencias de la Comunicación

Con la intención de definir, a grandes rasgos, el perfil académico y profesional de los profesores que imparten clases en la especialidad de Ciencias de la Comunicación en la FCPyS, se destacarán los datos más importantes de la encuesta.

Habría que recordar que la mitad de la población encuestada son hombres y la otra mujeres; por lo cual se identificarán los porcentajes generales y particulares.

Hay que destacar que son mayoría los egresados en Ciencias de la Comunicación al cubrir casi la tercera parte de la muestra (15 hombres y 17 mujeres); además de encabezar la lista las profesoras, fenómeno natural en la Coordinación de Comunicación de la Facultad, en la cual se concentran en mayor número, los docentes del sexo femenino.

Predominan, también, los que cursaron la licenciatura en la Facultad referida, 42 de ellos, lo que equivale al 84 por ciento; y cuatro de ellos en la misma UNAM, pero en la Facultad de Derecho; la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán y en la Escuela Nacional de Artes Plásticas (ENAP). Los restantes realizaron sus estudios en universidades del país o del extranjero.

Lo anterior avala que el estudiante reciba una formación académica similar, con la que contaron los profesores, pues como se ha reiterado, el plan de estudios data del año de 1976 (en reestructuración), y un porcentaje representativo 38% de la muestra; es decir, 19 de ellos, han dado clase de 5 a 19 años, lo que remite a pensar que éstos, formaron parte de la generación del cambio dentro de la Facultad.

Por otro lado, destaca que dentro del último grado académico con el que cuentan los profesores sondeados, se encontraron a tres pasantes, uno de la licenciatura en Derecho y dos en la de Comunicación. Situación un tanto irregular, pues durante la gestión como director de la FCPyS del profesor Raúl Cardiel Reyes, se estipuló que las personas interesadas en impartir

clases en este centro escolar, tenían que contar con el grado de licenciado (titulados) para poder ejercer como docentes y ser inscritos en la plantilla docente del mismo.

Se vió también en los resultados que 20 de los 50 profesores encuestados se preocupan por cursar estudios de posgrados (de los cuales más de la mitad son mujeres) en diversas especialidades, como son: Ciencia Política; Sociología; Historia; Historia del Arte; Estudios Latinoamericanos; Filosofía; Lingüística Hispánica; Artes Visuales; Sociolingüística; Semiología y Comunicación, entre otras.

Además, una tercera parte tiene experiencia curricular en cursos, diplomados, talleres, seminarios y congresos, entre otros. Ello, sugiere, el interés por mantenerse al día en los sucesos técnico-sociales más importantes de nuestro tiempo, y así estar preparados y actualizados tanto para sus actividades profesionales como para las docentes. E impartir, de esta manera, una cátedra cimentada en una estructura firme de formación académico-profesional.

La encuesta invita a profundizar en el hecho en que 46 de los 50 profesores encuestados, son egresados de la UNAM, lo que se suma a la idea mencionada en la variable "carrera de origen", en el sentido de que existe compatibilidad académica entre profesor y alumno. Los cuatro restantes contaron con una formación académica diferente, pues pertenecen a instituciones ubicadas en el país y en el extranjero, entre las que destacan: el Instituto Politécnico Nacional; la Universidad de Yucatán (UDY); la Universidad de Santiago de Chile y la Universidad Nacional (Córdoba) de Argentina.

Por lo que toca a la posición laboral de los profesores, en este aspecto no se profundizará, pues lo rescatable en esta investigación es conocer el perfil académico-profesional del docente y no su actividad laboral; pero como dato nominal se identificarán, de manera general, los datos arrojados. Por razones obvias de la estructura de la plantilla, destacan los profesores de asignatura en sus dos categorías, ocupando casi la mitad de la muestra, de los cuales 17 son hombres y siete mujeres. Mientras que la otra mitad, se encuentra conglomerada con los profesores de carrera en sus diversas categorías, sumándosele, los que cuentan con más de un nombramiento.

Otra idea por subrayar, es la relacionada con la experiencia académica de los docentes en otras instituciones educativas. Los datos revelan que más de dos terceras partes (37 de ellos, 20 hombres y 17 mujeres), del total de la muestra, tiene relación directa con escuelas de los niveles medio superior y superior.

De estos 37, 15 laboran en escuelas del sector público y 13 en el privado, mientras que 9 lo hacen en ambas, las cuales van desde universidades públicas y/o estatales, a privadas.

Entre las instituciones mencionadas en el sector privado se encuentran: las universidades, Iberoamericana, la del Valle de México, la Anáhuac, la Latinoamericana, la del Tepeyac y la Salesiana; además, el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM); el Claustro de Sor Juana; la Casa Lamm; la de Periodismo y Arte en Radio y Televisión (PART), y algunos colegios a nivel preparatoria.

Dentro del sector público destacan: el Colegio de Ciencias y Humanidades; el Colegio de Bachilleres; la Escuela Nacional Preparatoria; la Universidad Autónoma Metropolitana en sus tres unidades; las Escuelas Nacionales de Estudios Profesionales Acatlán y Aragón; la Escuela Nacional de Antropología e Historia (ENAH); la Universidad Autónoma de Morelos; las facultades de Economía, Filosofía e Ingeniería; la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán; la Universidad Pedagógica Nacional; la Escuela Nacional de Trabajo Social; la Universidad Autónoma de Chiapas; la Universidad Obrera, y el Instituto de Investigaciones Estéticas de la UNAM, entre otras.

Otro de los criterios que se tomaron en cuenta para la elaboración de la encuesta, fue precisamente el número de años dedicados a la docencia. El periodo con mayor porcentaje se ubica de 5 a 24 años; siendo más alto el número de hombres al de mujeres, 20 y 17, respectivamente. Lo cual equivale al 74 por ciento del total de la muestra, confirmando, de nueva cuenta, a la generación del cambio académico en la Facultad.

Un aspecto importante lo constituyen las actividades extra académicas efectuadas por los docentes. En este sentido, y con base en los datos arrojados en los resultados, se encuentra a la vanguardia la investigación; la cual es llevada a efecto en la misma UNAM, en sus diferentes dependencias (en la misma Facultad, en el CISE, en el Instituto de Investigaciones Estéticas, etc.) o en otras particulares (Casa Lamm y la Cineteca Nacional, entre otras).

Algunos de los profesores sondeados respondieron que la misma docencia los impulsa a realizar tareas en esta área, denominándola como Apoyo a la Investigación, debido a que actualizan bibliografías de sus materias a cargo y adecuan los planes de estudio según sean sus necesidades más próximas. Otros más se encuentran vinculados directamente en la reestructuración del Plan de Estudios de la carrera de Comunicación; o bien, dentro de su posición laboral son catalogados como investigadores.

Aquí, la posición de profesores y profesoras se encuentra básicamente equilibrada, siendo éstos 10 y 11, respectivamente.

Como se sabe, la licenciatura en Comunicación cuenta con extensas posibilidades de desarrollo profesional, pero en muchos de los casos los aspirantes a licenciados en la misma, buscan la oportunidad de insertarse (dentro del mercado laboral) en algún medio de comunicación,

sobre todo en los electrónicos. Por ello, resulta atractivo conocer cuáles de los profesores están inmersos profesionalmente en éstos y saber qué es lo que pueden enseñar al respecto.

Si bien no es una cifra tan alta como se esperaba, sí es un número representativo, pues 19 (12 hombres y siete mujeres) de los profesores encuestados trabajan en algún medio de comunicación, o tienen relación con alguno de ellos. Por lo anterior, esta variable se encuentra íntimamente ligada con la de "¿Colabora en algún medio?"; ya que si no trabajan exclusivamente para uno de ellos, colaboran en ellos o bien son articulistas de los mismos.

Entre los medios mencionados destacan sobre todo los escritos (periódicos) como son: *Excellator*; *El Universal*; *La Jornada*; *El Financiero*; el *Novedades*; el *Ovaciones*; el *UnomásUno* y *El Nacional*. Entre las publicaciones semanales o mensuales como son las revistas o suplementos se encuentran: la *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*; revistas *Visión múltiple* y *Casa del tiempo*; *El Debate Feminista*; *La Doble Jornada*; la revista *FEM* y la revista *Fempres*, entre otras.

Así como en diversos medios electrónicos, productoras independientes y dependencias gubernamentales como: *TV UNAM*; *Radio Educación*; *IMER*; Unidad de Telesecundaria de la *SEP*; en *RTC*; *Radlo UNAM* y la agencia de noticias *Notimex*.

Con lo anterior, se puede observar que sí existe un respaldo real en la formación profesional de los profesores, y de esta manera son capaces de transmitir sus conocimientos y experiencias laborales dentro del aula y ubicar al alumno en un sector productivo muy cercano a la realidad.

El 36 por ciento de los profesores sondeados llevan a cabo actividades extra académicas diferentes a las expuestas en el cuadro 7; las cuales, desde el punto de vista de esta investigación, son las cercanas al desarrollo profesional de cualquier egresado en Comunicación; esto sin olvidar, que un 36% son egresados de especialidades diferentes a la mencionada, pero que se encuentran dentro de las actividades de cualquier científico social.

Entre sus actividades más comunes se encuentran: el comercio; otros son productores independientes; otros más imparten cursos o diplomados; algunos dan asesorías a empresas particulares o gubernamentales y también hay quienes se dedican a montar exposiciones de artes plásticas.

Contrariamente a lo expuesto, en el sentido en que solamente seis (cuatro hombres y dos mujeres) profesores de la muestra, comparados con los 44 restantes, se dedican única y exclusivamente a la docencia —por lo menos eso es lo que reportaron— siendo éstos egresados, principalmente, de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación con 3, siguiéndole los de Sociología (2) y un antropólogo.

El trabajo editorial, o bien la publicación de algún libro, resultó ser una de las actividades poco representativas. Solamente cuatro profesores del total de la muestra, tienen en su quehacer profesional experiencia como escritores de algún libro o bien coautores de alguna publicación.

A lo largo del trabajo se le ha dado especial énfasis al área de la Comunicación Organizacional, la cual, como se ha demostrado, ha sido poco explotada. Muestra de ello se tiene ahora en esta encuesta, en donde se puede observar que la experiencia en este rubro, por parte de los encuestados, es casi nula. Pues tan sólo tres hombres y una mujer, del total de la muestra, laboran en el sector empresarial, pero no con fines directos en el área de la comunicación. Lo más cercano a esta área es: la pertenencia a un Centro de Comunicación e Información de la Mujer y un puesto en el área de prensa y propaganda dentro de un sindicato universitario de profesores.

Lamentablemente no se le ha dado el lugar adecuado a esta rama de la carrera y no por que los comunicadores o autoridades de los centros educativos la ignoren; sino porque es precisamente el sector productivo el que no reconoce el papel de un especialista en comunicación organizacional dentro de su organigrama. Quien tiene la capacidad para desarrollar, entre otras actividades, un proyecto de imagen corporativa al interior y exterior de la empresa.

CONCLUSIONES

Coincidiendo con el investigador Raúl Fuentes Navarro en su artículo "Prácticas profesionales y utopía universitaria: notas para repensar el modelo de comunicador", la crisis económica, política y cultural que enfrenta América Latina, desde principios de los ochenta, en la comunidad académica y estudiantil del campo de la comunicación, necesita de una revisión de las acciones que, dentro y fuera de las universidades contribuyen a la formación de comunicadores.

México, al ubicarse en la frontera sur de los Estados Unidos, absorbe en forma inmediata las políticas de "modernización" impuestos por este país, provocando cambios sustanciales en la dinámica de desarrollo de la nación mexicana. Es de suponer que al adoptar modelos económicos como el neoliberalismo, en materia de educación, se favorecen aún más las demandas del mercado de trabajo y de producción privada; generando así, mayores oportunidades a los egresados de universidades privadas, que a los de las públicas para ingresar al sector laboral.

El crecimiento desmedido de las escuelas de comunicación —que por cierto no se ha detenido— concentra a más de cien mil estudiantes en poco más de 250 escuelas en América Latina; tan sólo México y Brasil conjuntan, cada uno, un tercio de esas cifras, según datos obtenidos en la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS).

La hipótesis y los objetivos de la presente investigación pudieron ser comprobados y sustentados, sino en su totalidad, sí con mesura y originando propuestas interesantes. Las hipótesis planteadas consisten, en primer término, conocer si con la reforma al plan de estudios a la licenciatura en Comunicación el egresado adquirirá una preparación más adecuada y acorde con la realidad que vive.

Como muestra representativa de las universidades que imparten la licenciatura en Comunicación se tomaron en cuenta para esta investigación a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS-UNAM), Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco (UAM-X) e Iberoamericana (UIA), que por su peso social e importancia académica, muestran también una sobre-demanda para dicha licenciatura, lo que de forma cuantitativa repercute directamente en la calidad de la enseñanza que se imparte, pues se rebasa la capacidad física de los espacios académicos y se disminuye la atención al estudiante.

Además del plan de estudios y del aumento a la matrícula, aspectos que inciden de manera significativa en la formación del futuro profesionista, el papel que juega la planta docente en esta formación, es básica; por tal motivo se intentó demostrar que la calidad profesional y académica de los profesores repercute de manera directa en los estudiantes.

El objetivo principal de este trabajo fue hacer un *diagnóstico comparativo de la licenciatura en Comunicación* de las tres instituciones mencionadas. Además del sondeo aplicado al mercado de trabajo para conocer cuáles son las posibilidades y características con las que debe contar el profesional en esta rama y así insertarse en él, como se explicará más adelante.

El crecimiento de las escuelas que ofrecen la licenciatura en Comunicación en México, durante la presente década, fue notable. Mientras que en 1982 existían 36 instituciones, para 1994 ascendieron a más de 120, datos obtenidos del Consejo Nacional de Escuelas e Institutos en Ciencias de la Comunicación (CONEICC). En 12 años, 54 instituciones educativas se agregaron a la oferta institucional de la licenciatura, de las cuales más de la mitad pertenecen a la iniciativa privada.

Como consecuencia del aumento de la matrícula, poco a poco se fueron reduciendo las fuentes de trabajo susceptibles de emplear egresados en Ciencias de la Comunicación

La UNAM-FCPyS fue una de las primeras en incluir dicha licenciatura (1951); pero hace dos décadas comenzó a sufrir un aumento considerable en su matrícula, llegando, en 1993, a la cantidad de 2,186 alumnos inscritos en Ciencias de la Comunicación, del total de 4,404 alumnos inscritos en la FCPyS, según datos de la revista *Acta Sociológica* de agosto-noviembre del mismo año.

En una de las hipótesis planteadas se detectó el desborde de la matrícula, la cual ha reducido dentro de la FCPyS los espacios físicos para el buen desempeño académico del estudiante; por lo que se hace indispensable en estos momentos la creación de nueva infraestructura para satisfacer las necesidades de espacios; ya que, la saturación de las aulas, provoca un deterioro en la calidad de la enseñanza y una baja paulatina en el nivel académico del egresado, por lo cual es conveniente un cierre en la matrícula escolar.

Retomando lo anterior, es visible que no se puede continuar con un aumento indiscriminado en la aceptación de los aspirantes a esta especialidad. Pues no es lo mismo atender a un grupo de 30 ó 40 personas a uno de 100, o más, situación cotidiana en la Facultad, y que aumenta cada año.

De las primeras instituciones de Educación Superior que también incluyeron la especialidad se encuentra la Universidad Iberoamericana (1960), y que, lo mismo que en la FCPyS —bajo sus particulares puntos de vista— organizó sus planes de estudio, según sus perspectivas y momento histórico de surgimiento, pero a pesar de su prestigio y aceptación en el mercado, no ha podido resolver el carácter de capacitación profesional que tienen, y su estructura teórica es un tanto insuficiente.

La Universidad Autónoma Metropolitana en su unidad Xochimilco, cuenta con un plan de estudios *sui generis*, a diferencia de las otras dos unidades educativas (Azcapotzalco e Iztapalapa). El plan de estudios de la UAM-X está organizado en módulos y calendarizado en ciclos trimestrales donde se integran, según la propia institución, la docencia, la investigación y el servicio.

Esta Universidad se instituyó a mediados de la década de los setenta (enero de 1974); con algunas reservas, este sistema ha provocado problemas en tiempos de enseñanza y aplicación total de los planes, debido a que en tres meses —duración del módulo— no es posible concretar los objetivos que fijan los mismos.

Además, en 1995 el plan de estudios de la licenciatura en Comunicación Social de la UAM-X sufrió una reforma académica, que sólo tomó en cuenta cambios de forma y no de fondo; es decir, cambió la nomenclatura curricular y no el contenido de ésta.

La UNAM, por otro lado, ha sido semillero de conocimientos y de recursos humanos (académicos), para abastecer a estas dos instituciones, lo que en cierta manera ha enriquecido su acervo cultural. Con más presencia en la UAM-X, en donde los estudios de posgrado son impartidos equitativamente por docentes de las dos instituciones.

Si bien no se comprobó totalmente que la modificación del plan de estudios ayudaría al egresado a adquirir una preparación más adecuada y acorde con la realidad actual, el de estas tres instituciones educativas, perdieron, en parte, vigencia, lo cual hizo necesario el replanteamiento de los mismos, que se vieron rebasados por la dinámica del desarrollo tecnológico.

Otro de los motivos por los cuales se rebasaron los objetivos de los planes de estudio es que ninguna universidad podría sufragar los altos costos que significan mantener actualizados sus talleres de comunicación. En este sentido, las universidades privadas cuentan con más recursos económicos, como el caso de la Universidad Iberoamericana, auspiciada por grupos católicos, aunque esto no garantiza el total aprovechamiento de los recursos.

Las formas de relacionarse con el mercado de trabajo, independientemente de la formación o la falta de actualización de los planes de estudio, influyen, entre otras cuestiones, las imposiciones culturales e ideológicas de los medios de comunicación, que derivaron en prácticas técnico-profesionales que restringieron el mercado. Al que ubicaron como el espacio natural de trabajo de los comunicólogos, siendo en este caso la UIA, por su carácter privado, la que más acceso tiene a éste, debido a que su plan tiene más peso en la formación práctica, debido a la infraestructura y talleres con los que cuentan.

De acuerdo con las técnicas de investigación existentes para la obtención de resultados en cualquier investigación social, Francisco J. Barranco, en su libro *Técnicas de marketing político*, enumera entre las más usuales: la observación directa; la encuesta por correo; el panel de votantes o electores; la entrevista personal y la encuesta telefónica.

En primer término, la metodología utilizada en la investigación de los medios de comunicación y empresas de bienes y servicios, se utilizó la "encuesta telefónica", sugerida por Barranco, debido a que ésta ahorró tiempo en la obtención de resultados, porque tiene la ventaja de contactar a personas que sería muy difícil entrevistar; además de que a nivel urbano resulta muy baja en costos.

Como inconvenientes principales se encuentra el sesgo estadístico, la brevedad de la conversación, pues se deben manejar pocas preguntas, lo que imposibilita una mayor profundidad en el tema. Pero como la finalidad de este proyecto es únicamente diagnosticar, la herramienta metodológica apoya las expectativas del mismo.

Después de la aplicación del sondeo, se comprobó la necesidad de revisar y adecuar el plan de estudios de la especialidad en Comunicación, para dar cabida a herramientas necesarias como son: la inclusión de un idioma extranjero (pero en su posesión, durante los dos primeros años de la carrera); el manejo de paquetería y programas en computadora (PC), como herramienta opcional y otras técnicas propias de los medios radiofónicos y audiovisuales.

El manejo de técnicas estadísticas y el reforzamiento de las metodologías y técnicas de investigación, ortografía y redacción, todas con carácter obligatorio, desde los primeros semestres; demandas que las empresas y medios señalaron como las de más peso.

Otro factor que en la actualidad debe ser tomado en cuenta, son las nuevas opciones vocacionales como la Comunicación Organizacional dentro de las empresas; esto significa que el egresado contará con una importante opción de desarrollo profesional. Como se demostró en el sondeo, no ha sido explorado en forma adecuada, en parte, por el desconocimiento que tienen las empresas, del servicio que puede ofrecer un profesional en esta área.

La inclusión de este departamento en el sector gubernamental es común, mientras que el en privado es menor. Entre las empresas que cuentan con él, destacan: el Sistema de Transporte Colectivo (metro); la Nacional Financiera (Nafinsa); el Banco Nacional de México (Banamex); Ericsson (Telecomunicaciones) y otras. Pero a pesar de ello, son pocas las que consideran incluir en su organización administrativa este servicio.

El personal que labora en estos espacios, egresado de universidades privadas, es mayor al de los que provienen de las públicas, con un porcentaje del 75 por ciento y 66.6%, respectivamente. Para aspirar a una plaza en estas empresas, se inclinaron por egresados de la UNAM, con un

25 por ciento del total, respecto al de la Universidad Iberoamericana, con 16.6%. Cabe destacar que la mayoría de las compañías encuestadas no tuvo preferencia por ninguna institución educativa en particular (66.6%); es decir, ocho de las 12 que sí contaban con un departamento de comunicación.

En las encuestas aplicadas a los diferentes medios de comunicación electrónicos, escritos y publicitarios (enumerados en el *capítulo 3*), se inclinaron por el conocimiento y práctica de las nuevas tecnologías; por la cultura general y una buena ortografía y redacción; herramientas indispensables en estas áreas de trabajo.

Del total de la muestra de estos medios (36), se observó una ligera preferencia por los egresados de universidades privadas con 53.2 por ciento, en relación con las públicas (46.7%). La constante al momento de elegir la institución de origen, no hubo preferencia por alguna en particular (55.5%). A pesar de ello, la UNAM cuenta con la mayor mención al momento de decidirse, con 22.2 por ciento; la Iberoamericana con 16.6% y la UAM-X, 8.3%.

Confrontados los resultados, se aprecia que la UNAM, mantiene su postura de rectora en la formación académica. Pero si se desea mantener esa deferencia, se debe poner más atención en los cambios metodológicos y teórico-prácticos de los planes de estudio.

Continuando con los trabajos de Reforma Académica de la FCPyS, la pasada administración, convocó a la formación de una Comisión Académica para la modificación de los planes de estudio, y a su vez las diferentes Coordinaciones de las cinco especialidades formaron su comisión.

En el caso de la Coordinación de Comunicación, cuenta con una propuesta concreta para el cambio de plan de estudios, el siguiente paso sería contar con la aprobación del Consejo Técnico y llevarla a la práctica.

Con esta propuesta se procuró conservar la estructura social y humanística que se imparte en el Tronco Común, a través de sus asignaturas y el sustrato de la formación teórico-metodológica específicamente en comunicación y, finalmente, opciones vocacionales divididas por áreas como:

- 1.- *Periodismo.*
- 2.- *Comunicación política y organizacional.*
- 3.- *Publicidad social.*
- 4.- *Producción de medios audiovisuales y radiofónicos.*

Desde nuestro punto de vista la reestructuración planteada resulta coherente y compatible con la realidad profesional a la cual tendrá que enfrentarse el futuro egresado. Esta Reforma beneficiaría el área de especialidad de carácter obligatorio, pues es evidente que esta etapa es la que moldea las aspiraciones terminales de los estudiantes de la licenciatura, por lo cual éstas deben ser minuciosamente estudiadas para dar opciones reales de aplicación teórico-práctica al momento de elegir determinada opción terminal.

Para tener idea de la necesidad de implementar esta nueva Reforma, basta revisar los planes de estudio de las tres universidades elegidas para darse cuenta de que en la FCPyS, es necesario que se dé mayor equilibrio teórico-práctico y de opciones terminales definidas, a fin de continuar dentro de los cambios en materia laboral no sólo en la UAM-X e Iberoamericana, sino en las demás instituciones que imparten la especialidad en Comunicación.

Los convenios que la Coordinación de Comunicación tiene con diferentes medios, tienen como propósito enlazar al estudiante con el campo laboral de manera profesional; lo que se debe considerar no es buscar una cantidad indefinida de convenios, sino absorber esta experiencia para tener una práctica profesional real en los medios y de la forma más adecuada. Porque la Universidad no puede ser la única en solucionar este problema.

En relación con la hipótesis del nivel académico de los profesores, en la encuesta aplicada (entrevista personal), sugerida por F. J. Barranco, ya citado, la muestra representativa de la planta docente del Tronco Común y de la especialidad en Comunicación de la FCPyS, arrojó resultados interesantes, pues la plantilla de maestros tiene en su mayoría amplia experiencia en la docencia y un nivel profesional elevado, ya que un número significativo cuenta con estudios de posgrado y de otros estudios. Esto es importante, pues la mayoría son egresados de la UNAM (93%) lo que refuerza de esta manera la relación de aprendizaje.

Sin embargo no es suficiente, se requiere de una buena estructura en el proceso de enseñanza-aprendizaje y un equilibrio racional en la aplicación de conocimientos prácticos, por lo cual la estructura actual de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la FCPyS debe entonces replantearse.

En primer lugar, revisar los objetivos de los planes de estudio; en segundo, identificar las opciones vocacionales acorde a los tiempos actuales, y en tercero, buscar un equilibrio teórico-práctico de los conocimientos y de las tecnologías susceptibles de ser implementadas dentro de la licenciatura.

Como se apreció, el perfil del egresado en Comunicación de la Facultad, en el sustento teórico-metodológico tiene ventaja en relación con el de las universidades UAM-X e Iberoamericana, pues la primera tiene ciertas carencias en tiempos de formación, y la segunda, aunque con un plan más estructurado, su perfil está más orientado a la capacitación profesional y adiestramiento prácticos; que no está mal, pero se debe poner mayor atención a los cuestionamientos teóricos.

En los resultados de los porcentajes que se obtuvieron en el análisis a los planes de estudio en la licenciatura en Comunicación, la diferencia teórica respecto a la práctica fue significativa, 80 por ciento de la primera y 20% de la segunda. El equilibrio entre ésta, debe contemplarse en la aplicación de los conocimientos a una práctica concreta; sin ello, el verdadero proceso de educación se queda sólo en la captación de la información.

Se puede concluir que para la licenciatura en Ciencias de la Comunicación es necesaria una formación teórica sólida en el campo del análisis y la crítica; no obstante los conocimientos adquiridos en dicha formación requiera ser complementados con la aplicación de los mismos; es decir, a través de la práctica real dentro y fuera del recinto escolar.

El profesional en comunicación no debe ser un técnico destinado a manejar una cámara de video u operar una consola de sonido; lo preciso es que tenga la información que le permita, además de un fomento a su capacidad creativa, una amplia extensión en el campo del conocimiento y por ende el incremento de sus posibilidades para obtener trabajo.

Esto es a través de una formación que propicie la aprehensión de nuevos conocimientos basados, por una parte, en la crítica y por otra en la creatividad personal, no solamente en los medios de comunicación, sino también en otras áreas en las que el especialista en esta disciplina profesional pueda seguir desarrollándose.

Áreas profesionales como las señaladas en la investigación de las empresas de bienes y servicios (de los más diversos giros) que puedan dar empleo al licenciado en Comunicación, quien está preparado para realizar las actividades propias de la carrera, no deben ser descuidadas, y no como sucede comúnmente, que egresados de otras disciplinas —comprobado en la encuesta telefónica— ocupen el espacio de acción de quienes eligieron el ejercicio de la comunicación como forma de expresión y desarrollo profesional.

FUENTES

Obras Citadas

Libros:

Barranco, Francisco. *Técnicas de marketing político*, México, Ed. rei, (Serie universitaria)1994.

Díaz Rangel, Eleazar. *La información internacional en América Latina*, Caracas, Venezuela, Ed. Monte Ávila, 1991.

Colmenero, Sergio. *Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. 1951-1991: historia, presencia y conciencia*, México, ediciones UNAM-FCPyS, 1991.

Collado, Carlos. *La comunicación en las organizaciones*, México, Ed. Trillas, 1991.

McBride, Sean. *Un sólo mundo voces múltiples*, Traduc. Eduardo L. Suárez, México, Primera reimpresión, FCE, (colección popular 372), 1988.

Valdivia, José, et. al. *La formación de los periodistas en América Latina*, México, Ed. Nueva Imagen (coedición con el CEESTEM), 1981.

Periódicos:

Álvarez, Ethel. "Persiste el desempleo en los egresados de Comunicación". En la sección **Universo Joven** de *El Universal*, México, mayo 7 de 1994, pp. 1-2.

Bello, Victoria. "Urge una mayor vinculación de las universidades con la IP". En la sección **Universo Joven** de *El Universal*, México, febrero 5 de 1994, pp. 1-2.

Campbell, Federico. "Los periodistas también tienen que estudiar". En *Reforma*, México, agosto 2 de 1994, p. 8-D.

Castañeda, Eduardo. "La prensa es la que gobierna". Entrevista a Antonio Pasquali. En *Reforma*, julio 9 de 1994, p. 12.

González, Roberto. "Canacintra: empresarios y sus agrupaciones deben participar en el diseño de planes de estudio". En *La Jornada*, México, noviembre 7 de 1994, pp. 60 y 40.

"Creció la demanda por las Ciencias de la Comunicación". En la sección *Sociedad* de *El Financiero*, México, junio 16 de 1994, p. 40.

"¿Existe la comunicación efectiva entre Universidad y Empresa?". En Periódico Universitario *Libertase*, México, núm. 35, marzo de 1993, pp. 1-3.

Revistas:

Andión, Mauricio. "La formación de profesionales en Comunicación". En *Diálogos de la comunicación*, México, núm. 31, septiembre de 1991, pp. 55-63.

Barabtarlo Anita. "Modelos educativos y formación de docentes para las ciencias sociales". En *Acta Sociológica*, México, FCPyS, núm. 8, mayo-agosto de 1993, pp. 30-45.

Caletti, Sergio. "Profesiones, historias y taxonomías". En *Diálogos de la comunicación*, México, núm. 31, septiembre de 1991, pp. 25-36.

Ceballos, María del Carmen. "La especialización de los periodistas". En *Chasqui*, Revista Latinoamericana de Comunicación, Quito, Ecuador, núm. 44, enero de 1993, p. 53.

Del Río Reynaga, Julio. "Desarrollo y tendencias de la enseñanza en comunicación colectiva". En *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, México, FCPyS, núm. 149, julio-septiembre de 1992, pp. 153-177.

Escobar, Jorge. "Formación social: características de los comunicólogos de la FCPyS". Entrevista a Margarita Yépez. En *Ambiente Universitario*, México, año IV, núm. 41, septiembre de 1992, pp. 7 y 26.

Evarrondo, Edna, et. al. "La formación de los técnicos y científicos de la comunicación social". En *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, México, FCPyS, núm. 86-87, octubre-marzo de 1976-1977. FCPyS, pp. 263-271.

Fuentes Navarro, Raúl. "Prácticas profesionales y utopía universitaria: notas para pensar el modelo del comunicador". En *Diálogos de la comunicación*, México, núm. 31, septiembre de 1991, pp. 37-42.

Gurza, Margarita. "Los industriales deben apoyar a las universidades". Entrevista a José Sarukhán. En *Expansión*, México, agosto de 1992, pp. 270-273.

Martinenko, Nair. "Facultades, industrias y mercado laboral" En *Chasqui*, Revista Latinoamericana de Comunicación, Quito, Ecuador, núm. 44, enero de 1993, p. 43.

Márques Melo, José. "La atracción fatal de la Universidad y la industria". En *Chasqui*, Revista Latinoamericana de Comunicación, Quito, Ecuador, núm. 44, enero de 1993, pp. 36-42.

Mora, Raúl. "El proyecto neoliberal en America Latina". En *Umbral XXI*, México, Universidad Iberoamericana, núm. 10, otoño de 1992, pp. 35-55.

Olgún, Fernando. "Morfología de la Escuela Nacional de Ciencias Políticas". En *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, México, FCPyS, 1959, pp. 13-87.

Ordoñez, Marco. "La Reforma golpea dos veces". En *Chasqui*, Revista Latinoamericana de Comunicación, Quito, Ecuador, núm. 44, enero de 1993, pp. 44-49

Orozco, Guillermo. "Rescatar los medios para sus audiencias". En *Revista Mexicana de Comunicación*, México, año VII, núm. 40, mayo-julio de 1995, pp. 43-45.

Sánchez, Joaquín. "Escuelas de Comunicación ¿Para qué? 10 años de la FELAFACS". En *Diálogos de la comunicación*, México, núm. 31, septiembre de 1991, pp. 9-14.

Solís, Beatriz. "Escuelas de Comunicación ¿Para qué?". En *Diálogos de la comunicación*, México, núm. 31, septiembre de 1991, pp. 6-8.

Zarzar, Carlos. "Diseño de estrategias para el aprendizaje grupal. Una experiencia de trabajo". En *Perfiles Educativos*, México, núm. 1, abril-junio de 1983, pp. 35-46.

Gacetas:

Herrera, Pía. "Es ajena a las universidades la tarea de definir el mercado laboral: JSK". En *Gaceta UNAM*, México, núm. 2,860, 8 de septiembre de 1994, pp. 6-7.

Romero, Esther. "El plan de estudios de periodismo requiere reformar más profundas". En *Gaceta UNAM*, México, núm. 2,832, 12 de mayo de 1994, pp. 11-13.

-- "II Informe de labores de Juan Felipe Leal. Este año concluirá la Reforma Académica". En *Gaceta UNAM*, México, núm. 2,822, 7 de abril de 1994, pp. 13-14.

-- "Necesario recuperar al periodismo como el eje de la formación del comunicador". En *Gaceta UNAM*, México, núm. 2,833, 16 de mayo de 1994, pp. 4-7.

— "Unomásuno, tercer diario nacional que se integra a la red de cómputo". En *Gaceta UNAM*, México, núm. 2,805, 3 de enero de 1994, pp. 7-8.

"La Reforma Académica en la FCPyS". En *Políticas*, FCPyS, México, núm. 147, noviembre de 1993, p. 30.

"Segunda opción de titulación". En *Políticas*, México, FCPyS, núm. 147, noviembre de 1993, p. 28.

"Urge ampliar la relación entre los sectores público, privado y la academia". Convenio con la Canaco. En *Gaceta UNAM*, México, núm. 2,854, 18 de agosto de 1994, p. 15.

Tesis:

Corral, Manuel. *La Ciencia de la Comunicación en México: origen, desarrollo y situación actual*. Tesis licenciatura en Ciencias de la Comunicación, México, D.F.; UNAM, FCPyS, 1980.

Razgado, Luis. *Panorama de la enseñanza de la Comunicación en México. Una propuesta*. Tesis licenciatura en Comunicación Social, México, D.F, UAM-Xochimilco, 1990.

Tapia, Martha Laura. *La Facultad de Ciencias Políticas y Sociales: una historia de sus planes de estudio*. Tesis licenciatura en Ciencias de la Comunicación; México, D.F., FCPyS, 1985.

Planes de estudio:

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. *Plan de estudios de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación*, México, Coordinación de Ciencias de la Comunicación, 1990.

Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco. *Plan de estudios de la licenciatura en Comunicación Social*, México, División de Ciencias Sociales, 1994.

Universidad Iberoamericana. *Plan de estudios de la licenciatura en Comunicación*, México, Departamento de Comunicación, 1990.

Anuarios, Agendas y Guías:

Anuario estadístico de licenciatura 1983; editado por la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Enseñanza Superior (ANUIES).

Anuario estadístico de licenciatura 1987, editado por la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Enseñanza Superior (ANUIES).

Anuario estadístico de licenciatura 1993, editado por la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de enseñanza Superior (ANUIES).

Universidad Nacional Autónoma de México. *Agenda Estadística 1994*, Dirección General de Estadística y Sistemas de Información Institucionales.

Universidad Nacional Autónoma de México. *Guía de Carreras*, Dirección General de Orientación Vocacional, UNAM, 1995.

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. *Guía del estudiante*, editado por la Secretaría de Planeación y Evaluación y por la División de Estudios de Posgrado de la FCPyS, 1992.

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. *Guía del estudiante*, editado por la Secretaría de Planeación y Evaluación y la División de Estudios de Posgrado de la FCPyS, 1995.

Antologías:

Pérez, Ma. Guadalupe. "El perfil académico profesional". En *Antología sobre alumnos egresados y mercado laboral*, México, UNAM, 1988, pp. 95-108.

Quesada, Rocío. "El seguimiento de egresados en la evaluación de programas de capacitación docente. Un caso práctico". En *Antología sobre alumnos y mercado laboral*, México, UNAM, 1988, pp. 339-356.

Entrevistas:

Entrevista al licenciado Andrés de Luna, durante su administración en la Coordinación de Ciencias de la Comunicación de la FCPyS (febrero-junio de 1993), junio de 1993.

Entrevista al maestro Francisco Peredo Castro, ex Coordinador de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la FCPyS (1993-1996), septiembre de 1995.

Entrevista a la Coordinadora de la licenciatura en Comunicación de la Universidad Iberoamericana, Claudia Benacini, octubre de 1995.

Información estadística de ingreso-egreso y de titulación, proporcionada por el Secretario de Servicios Escolares de la FCPyS, Pedro A. Mundo González.

Obras Consultadas

Libros:

Baena, Guillermina. *Instrumentos de investigación: tesis profesional y trabajos académicos*. México, Editores Mexicanos Unidos, 1986.

— *Manual de técnicas de investigación*. México, UNAM-FCPyS, 1970.

— *Redacción práctica*. México, Editores Mexicanos Unidos, 1993.

— *Tesis en 30 días: lineamientos prácticos y científicos*. México; Editores Mexicanos Unidos, 1986.

González, Susana. *Manual de Redacción e Investigación Documental*; México, 3ª reimpresión, Ed. Trillas, 1988.

FCPyS. *Fuentes documentales para la historia de la UNAM-FCPyS* (Centro de Investigaciones Documentales), 1992.

Martiniano, Víctor. *La educación superior y su relación con el sector productivo*; México, ANUIES, 1993.

Michelens, Silvia, et. al. *Universidad, dependencia y revolución*; México, Siglo XXI, 1976.

Padua, Jorge. *Paquete estadístico para las ciencias sociales (SPSS): oferta y condiciones para su utilización e interpretación*; México, Ed. El Colegio de México.

Melgar Adalid, Mario. *Educación superior, propuesta de modernización*, México, FCE, 1994.

Rojas, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*, México, Ed. Plaza y Valdés, 1993.

Septién, Carlos. *La universidad y el periodismo en el quehacer del periodista*; México, Ed. Periodismo y Comunicación, 1979.

Vivaldi, Martín. *Curso de Redacción*; España, 24ª ed. Editorial Paraninfo, 1994.

UNAM. *Facultades y Escuelas*, México, ediciones UNAM, 1979.

Periódicos:

Montero, Sergio. "Rumbo a la fusión escuela-empresa". En la sección **Universo Joven** de *El Universal*, México, abril 13 de 1994, p. 4.

Revistas:

Becerra, Antonio y Hernández, Bertha. "Investigación y docencia en comunicación: aquí tampoco las cosas son fáciles". En *Revista Mexicana de Comunicación*; México, año III, núm. 14, noviembre-diciembre de 1991, pp. 24-26.

Campos, Miguel Ángel y Gaspar, Sara. "Un modelo comunicacional del contenido de enseñanza". En *Revista Mexicana de Comunicación*; México, año II, núm. 11, mayo-junio de 1990, pp. 21-22.

Cassigoli, Armando. "Aspectos ideológicos en la teoría y los estudios de la información y la comunicación". En *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, México, FCPyS-UNAM, núm. 86-87, octubre-marzo de 1976-1977, pp.31-51.

Fernández, Fátima. "Los medios de información masiva y la reforma administrativa de José López Portillo". En *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, México, FCPyS, núm. 86-87, octubre-marzo de 1976-1977, pp. 199-213.

Fuentes, Raúl. "Investigar la comunicación en los noventa: las perspectivas mexicanas". En *Revista Universidad de México*, México, vol. 46, núm. 484, mayo de 1991.

Gallegos Carlos. "Las funciones de la universidad contemporánea". En *Acta Sociológica*, México, FCPyS, núm. 8, mayo-agosto de 1993, p. 9-29.

Orozco, Guillermo. "Paladeando vinos y saberes". En *Chasquis*, Revista Latinoamericana de Comunicación, Quito, Ecuador, núm. 44, enero de 1993, pp. 26-32.

Padua, Jorge. "Las universidades y el mercado productivo". En *Nexos*, México, núm. 149, 1990, pp. 51-53.

Sánchez, Jorge. "Universidad y medios". En *Perfiles Educativos*, México, núm. 33, julio-septiembre de 1983, p.44.

Villagrán, Carlos. "Los problemas de la Ideología y la ciencia de la comunicación". En *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, México, FCPyS, Núm. 86-87, octubre-marzo de 1976-1977, pp.53-84.

Gacetas:

Ayala, Gustavo. "Una política científica para el cambio educativo". En *Gaceta UNAM*, México, núm. 2,886, 12 de diciembre de 1994, pp.19-20.

Lugo, Guadalupe. "La vinculación universidad-empresa, un tema de reflexión y controversia". En *Gaceta UNAM*, México, núm. 2,886, 12 de diciembre de 1994, pp. 12-13.

Tesis:

Márquez, Ma. del Carmen. *La incorporación del Licenciado en Ciencias de la Comunicación en su área de trabajo. Análisis de un caso: generación 1980-1983*. Tesis licenciatura en Ciencias de la Comunicación; México, D.F., FCPyS, 1986.

Agendas:

Universidad Nacional Autónoma de México. *Agenda estadística 1993*, Dirección General de Estadística y Sistemas de Información Institucionales.

Antologías:

Gutiérrez, Alberto. "Universidad y empleo". En *Antología sobre alumnos egresados y mercado laboral*, México, UNAM, 1988, pp. 179-186.

Sandoval, Jorge. "Adecuación e inadecuación: ¿Falso dilema para la relación entre profesional y mercado de trabajo". En *Antología sobre alumnos egresados y mercado laboral*, México, UNAM, 1988, pp. 130-157.

Directorios:

Directorio de medios electrónicos; Asociación Mexicana de la Publicidad, agosto de 1994.

Directorio de medios impresos; Asociación Mexicana de la Publicidad, agosto de 1994.

Sección Amarilla, v. (s) I y II, 1994.

ANEXO

Cuestionario N° 1

EGRESADOS EN COMUNICACION Y CAMPO LABORAL

Tipo de investigación: Encuesta Telefónica.

Encuesta N°: _____

Acepta entrevista: _____

No acepta entrevista: _____

1. Nombre de la empresa.

2. Giro de la empresa. _____

Gubernamental _____

Privada _____

3. Cuenta su empresa con un departamento de Comunicación Social o Comunicación Organizacional.

Sí: _____ (Pasar a la pregunta 5)

No: _____

4. Cree usted que su empresa requiera de los servicios de un Lic. en Ciencias de la Comunicación. (Fin de la encuesta).

Sí _____

No _____

Por qué:

5. Este profesional es egresado de universidades públicas o privadas.

Públicas: _____ Licenciado en Comunicación: _____

Privadas: _____ Otras carreras: _____

6. De cuáles universidades se compone este personal

7. Si requiere a un profesional en comunicación de cual de estas tres universidades lo elegiría:

UNAM _____ No tiene preferencia: _____

UAM-X _____ Ninguna de las tres: _____

IBEROAMERICANA: _____

Por qué: _____

8. De las siguientes características, elija tres por las cuales se inclinaría para contratar a un profesional en comunicación:

Nivel académico: _____ Rapidez: _____

Iniciativa: _____ Presentación: _____

Experiencia: _____ Bilingüe: _____

Creatividad: _____ Responsabilidad: _____

Cultura General _____ Manejo de PC: _____

Otras Técnicas _____

9. De las siguientes carencias profesionales, cuáles son las más comunes al seleccionar a su personal:

Deficiente nivel académico: _____

Inexperiencia: _____

Falta de conocimientos en el área: _____

Poca cultura general: _____

Mala ortografía y redacción: _____

Cuestionario N° 2

EGRESADOS EN COMUNICACION Y CAMPO LABORAL

Tipo de investigación: Encuesta Telefónica

Encuesta N°: _____

Acepta entrevista: _____

No acepta entrevista: _____

1. Nombre de la empresa y/o medio de comunicación.

2. Giro de la empresa y/o medio.

Radio _____
T.V. _____
Prensa _____
Publicidad _____
Otro (especifique) _____

3. Cobertura

Local _____
Nacional _____
Internacional _____

4. Su planta laboral se compone, en su mayoría, de universidades públicas o privadas

Públicas _____
Privadas _____

5. Si requiere a un profesional en comunicación, de cuál de estas tres universidades lo elegiría

UNAM _____ No tiene preferencia _____

UAM-X _____ Ninguna de las tre _____

IBEROAMERICANA _____

Por qué _____

6. El nivel académico de su planta laboral se compone de:

Truncos _____
Pasantes _____
Titulados _____
Posgraduados _____

7. Las personas que realizan actividades de comunicación en su empresa y/o medio, son egresados en comunicación:

Sí _____
No _____

8. De las siguientes características, elija tres por las cuáles se inclinaría para contratar a un profesional en comunicación:

Nivel académico	_____	Rapidez	_____
Iniciativa	_____	Bilingüe	_____
Experiencia	_____	Cultura General	_____
Creatividad	_____	Manejo de PC	_____
		Otras tecnologías	_____
Responsabilidad	_____		

9. De las siguientes carencias profesionales, cuáles son las más comunes al seleccionar a su personal:

Deficiente nivel académico _____
Inexperiencia _____
Falta de conocimientos en el área _____
Poca cultura general _____
Mala ortografía y redacción _____

Cuestionario N° 3
ENCUESTA PERSONAL A DOCENTES DE LA FCPyS

Nombre profesor (a): _____

Licenciatura: _____

1. Nivel académico

a) Titulado: _____

b) Maestría: _____

c) Doctorado: _____

d) Especialidad: _____

e) Otro (especifique): _____

2. Escuela o Facultad de procedencia: _____

3. Su posición laboral en la FCPyS es como profesor(a) de:

a) Asignatura:

A _____

B _____

b) Carrera:

Asociado

A _____

B _____

C _____

Titular

A _____

B _____

C _____

c) Medio Tiempo _____

d) Tiempo completo _____

4. Materia(s) que imparte: _____

Turno: Matutino: _____ Vespertino: _____ Ambos: _____

5. Tiene experiencia como académico en otras instituciones:

Sí: _____ ¿Cuál(es)? _____

No: _____ ¿Cuál(es)? _____

6. ¿Desde cuando se dedica a la docencia?: _____

7. Actividades profesionales desempeñadas fuera de la academia:

a) Labora en algún medio de comunicación o empresa

¿Cuál?: _____

b) Como investigador

¿Dónde?: _____

c) Publica o colabora en algún medio

¿Cuál?: _____

d) Otros (especifique): _____

Empresas

Empresas

A EMPRESAS

Nº	Tipo	Módulos para la implementación de un proyecto en Ciencias de la Comunicación					Cursos comunes reportados en las asignaturas de Lic. en Comunicación						
		Investigación	Redacción	Prácticas	Historia	Cultura General	Matemática	Química	Biología	Idioma Extranjero	Arte y Cultura	Física	Matemática y Estadística
1	Prn	CJ											
2	Guo	SB											
3	Prn	SB											
4	Prn	CJ											
5	Prn	Es											
6	Prn	Pr											
7	Prn	CJ											
8	Prn	MJ											
9	Prn	DA											
10	Prn	SB											
11	Prn	SB											
12	Prn	OB											
13	Prn	CA											
14	Guo	Pr											
15	Prn	XE											
16	Prn	CO											
17	Prn	RA											
18	Prn	CJ											
19	Prn	TC											
20	Prn	IM											
21	Prn	CA											
22	Prn	AI											
23	Prn	Pr											
24	Prn	Te											
25	Prn	SA											
26	Prn	LB											
27	Guo	Im											
28	Prn	BA											
29	Prn	DE											
30	Prn	Pr											
31	Guo	CA											
32	Prn	Er											
33	Prn	MJ											
34	Prn	LA											
35	Prn	DC											
36	Prn	TE											
37	Guo	NA											
38	Prn	LA											
39	Prn	IM											
40	Prn	Im											

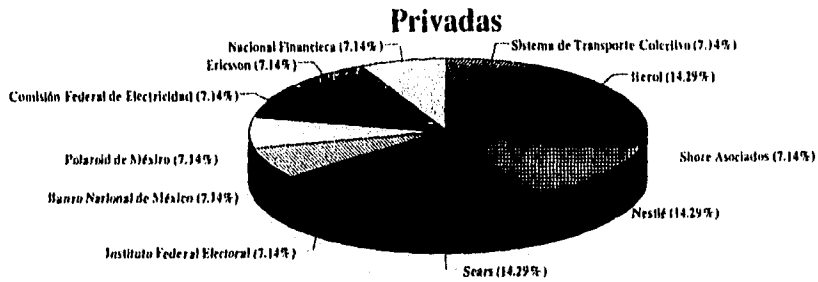
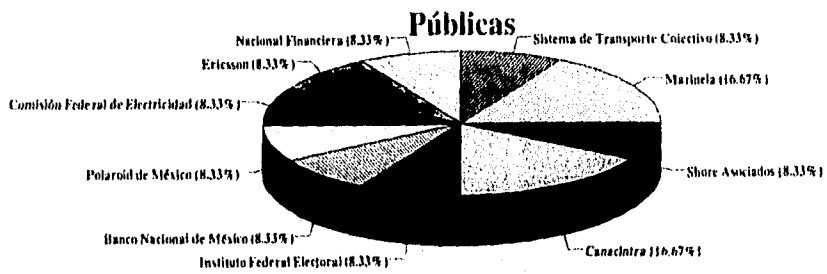
* No aplica
 No Cuentan
 Este módulo

TABLA 1
RESULTADO DE LA ENCUESTA TELEFONICA A EMPRESAS

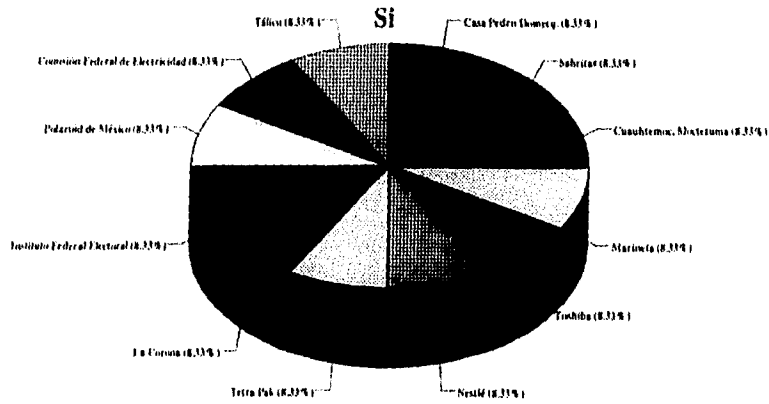
Tipo	Nombre	Sector	Categoría de la actividad	Cuenta de la actividad		Cuenta de la actividad		Cuenta de la actividad		Cuenta de la actividad		Cuenta de la actividad		Cuenta de la actividad		Omnipresencia y Reducción
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Com. Piedad Coahuila	Com. Soc.	Comercio	1		100%		1		1		1		1		1
2	Com. Piedad Coahuila	Com. Soc.	Comercio	1		100%		1		1		1		1		1
3	Com. Piedad Coahuila	Com. Soc.	Comercio	1		100%		1		1		1		1		1
4	Com. Piedad Coahuila	Com. Soc.	Comercio	1		100%		1		1		1		1		1
5	Com. Piedad Coahuila	Com. Soc.	Comercio	1		100%		1		1		1		1		1
6	Com. Piedad Coahuila	Com. Soc.	Comercio	1		100%		1		1		1		1		1
7	Com. Piedad Coahuila	Com. Soc.	Comercio	1		100%		1		1		1		1		1
8	Com. Piedad Coahuila	Com. Soc.	Comercio	1		100%		1		1		1		1		1
9	Com. Piedad Coahuila	Com. Soc.	Comercio	1		100%		1		1		1		1		1
10	Com. Piedad Coahuila	Com. Soc.	Comercio	1		100%		1		1		1		1		1
11	Com. Piedad Coahuila	Com. Soc.	Comercio	1		100%		1		1		1		1		1
12	Com. Piedad Coahuila	Com. Soc.	Comercio	1		100%		1		1		1		1		1
13	Com. Piedad Coahuila	Com. Soc.	Comercio	1		100%		1		1		1		1		1
14	Com. Piedad Coahuila	Com. Soc.	Comercio	1		100%		1		1		1		1		1
15	Com. Piedad Coahuila	Com. Soc.	Comercio	1		100%		1		1		1		1		1
16	Com. Piedad Coahuila	Com. Soc.	Comercio	1		100%		1		1		1		1		1
17	Com. Piedad Coahuila	Com. Soc.	Comercio	1		100%		1		1		1		1		1
18	Com. Piedad Coahuila	Com. Soc.	Comercio	1		100%		1		1		1		1		1
19	Com. Piedad Coahuila	Com. Soc.	Comercio	1		100%		1		1		1		1		1
20	Com. Piedad Coahuila	Com. Soc.	Comercio	1		100%		1		1		1		1		1
21	Com. Piedad Coahuila	Com. Soc.	Comercio	1		100%		1		1		1		1		1
22	Com. Piedad Coahuila	Com. Soc.	Comercio	1		100%		1		1		1		1		1
23	Com. Piedad Coahuila	Com. Soc.	Comercio	1		100%		1		1		1		1		1
24	Com. Piedad Coahuila	Com. Soc.	Comercio	1		100%		1		1		1		1		1
25	Com. Piedad Coahuila	Com. Soc.	Comercio	1		100%		1		1		1		1		1
26	Com. Piedad Coahuila	Com. Soc.	Comercio	1		100%		1		1		1		1		1
27	Com. Piedad Coahuila	Com. Soc.	Comercio	1		100%		1		1		1		1		1
28	Com. Piedad Coahuila	Com. Soc.	Comercio	1		100%		1		1		1		1		1
29	Com. Piedad Coahuila	Com. Soc.	Comercio	1		100%		1		1		1		1		1
30	Com. Piedad Coahuila	Com. Soc.	Comercio	1		100%		1		1		1		1		1
31	Com. Piedad Coahuila	Com. Soc.	Comercio	1		100%		1		1		1		1		1
32	Com. Piedad Coahuila	Com. Soc.	Comercio	1		100%		1		1		1		1		1
33	Com. Piedad Coahuila	Com. Soc.	Comercio	1		100%		1		1		1		1		1
34	Com. Piedad Coahuila	Com. Soc.	Comercio	1		100%		1		1		1		1		1
35	Com. Piedad Coahuila	Com. Soc.	Comercio	1		100%		1		1		1		1		1
36	Com. Piedad Coahuila	Com. Soc.	Comercio	1		100%		1		1		1		1		1
37	Com. Piedad Coahuila	Com. Soc.	Comercio	1		100%		1		1		1		1		1
38	Com. Piedad Coahuila	Com. Soc.	Comercio	1		100%		1		1		1		1		1
39	Com. Piedad Coahuila	Com. Soc.	Comercio	1		100%		1		1		1		1		1
40	Com. Piedad Coahuila	Com. Soc.	Comercio	1		100%		1		1		1		1		1

* No concluyeron y se canceló
No cuentan con datos en com. soc. y p.p. pero si son comunicados de los datos la encuesta y se anulan los datos
† Este número no aparece en el cuestionario de la encuesta

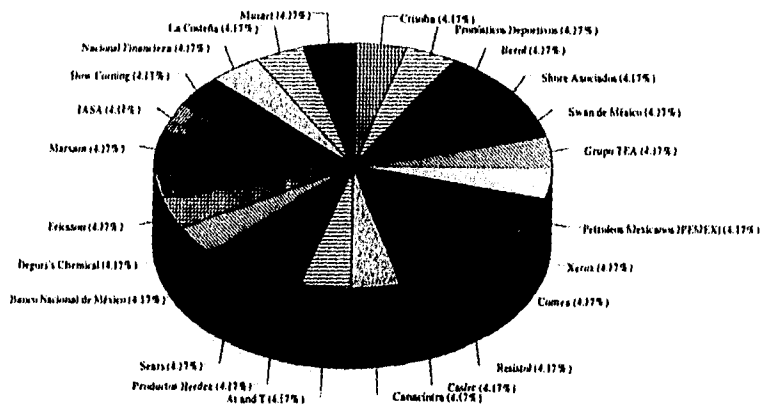
Egresados de Universidades



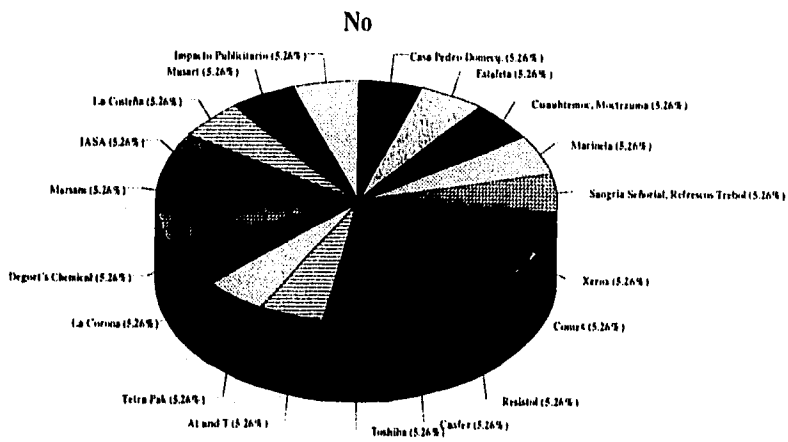
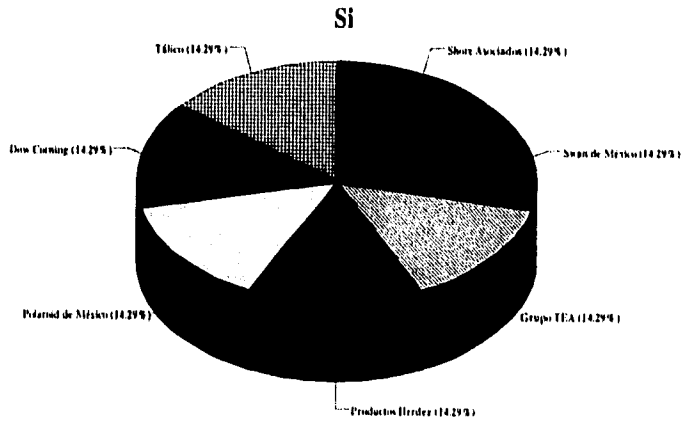
¿Cuenta con departamento de Comunicación?



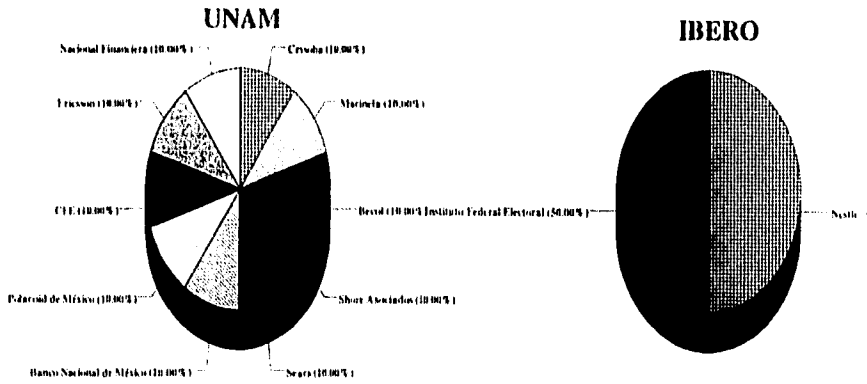
No



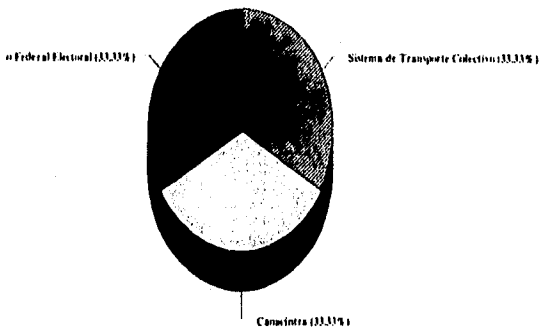
¿Cree necesitar un Lic. en Ciencias de la Comunicación?



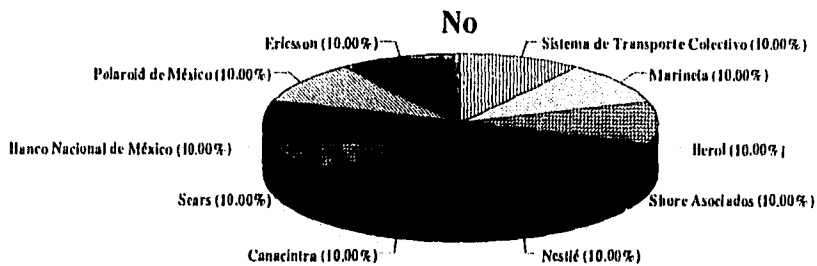
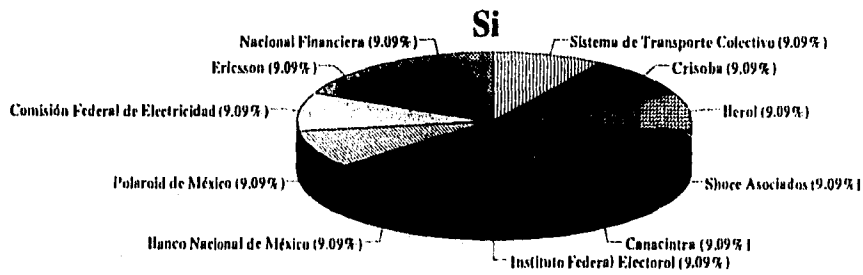
Si requiere de un Lic.en C. de la Com.
 ¿De cuál Univ. lo elegiria?



Sin Preferencia



¿Son egresados en Comunicación?



CARACTERÍSTICAS

A) Nivel Académico.

B) Iniciativa.

C) Experiencia.

D) Creatividad.

E) Responsabilidad.

F) Rapidez.

G) Presentación.

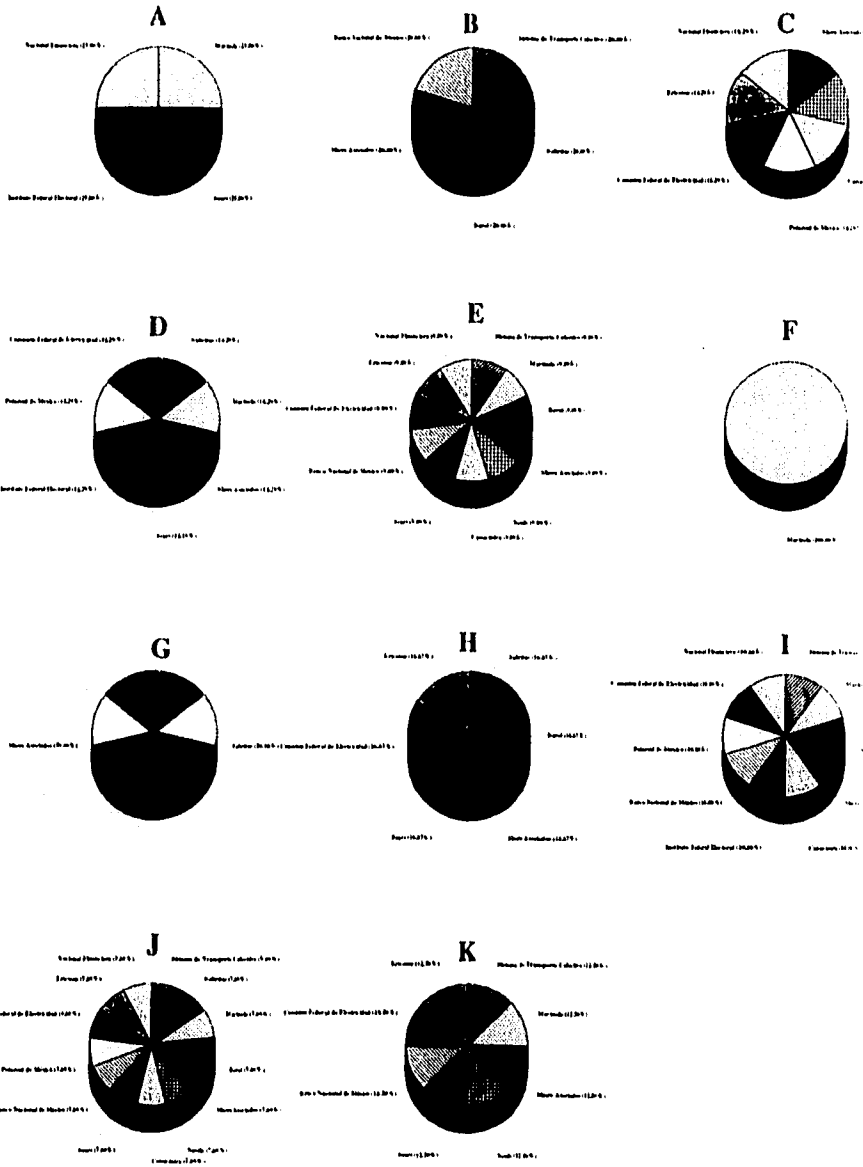
H) Bilingüe.

I) Cultura General.

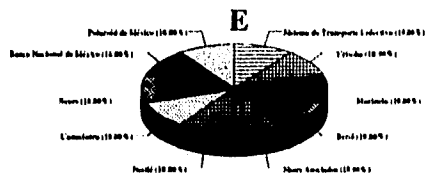
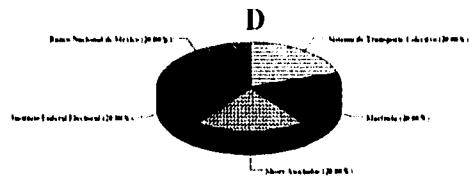
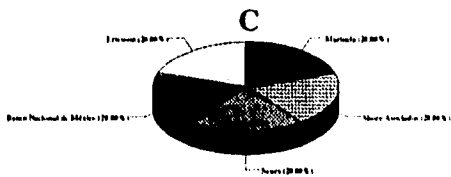
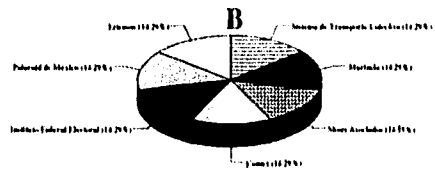
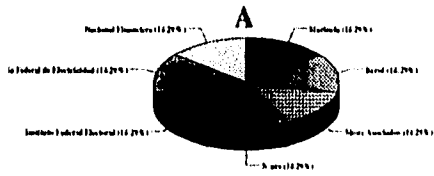
J) Manejo de PC.

K) Otras Tecnologías

Características más comunes para la contratación de un Lic. en Com.



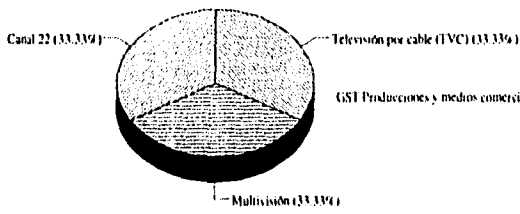
Carencias más comunes para selección de un Lic. en Comunicación



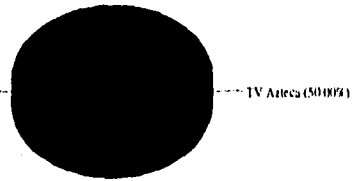
Medios

Cobertura

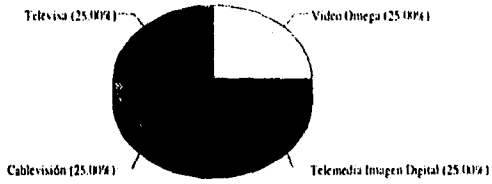
Local



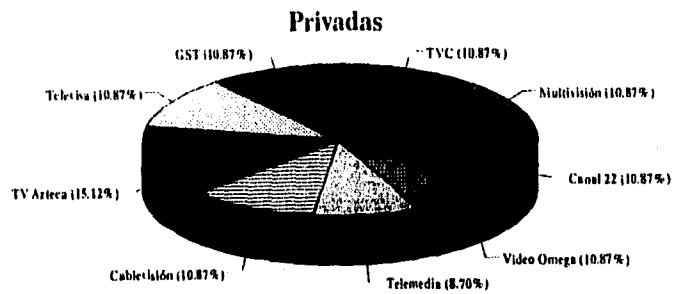
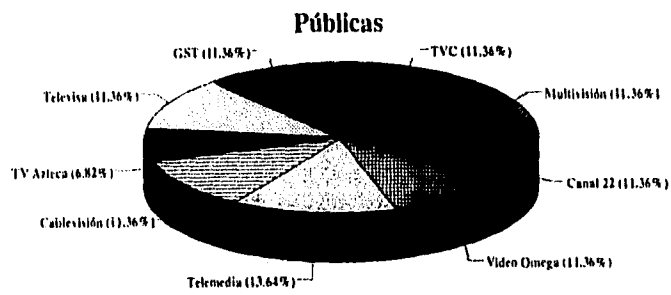
Nacional



Internacional

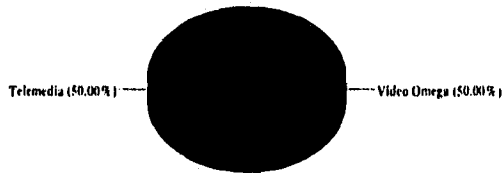


Promedio de Egresados de Universidades

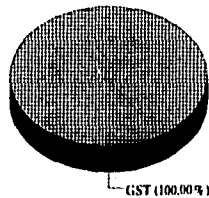


Preferencia de Egresados en Comunicación

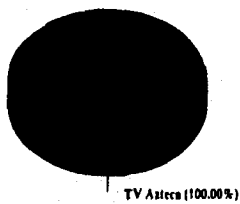
UNAM



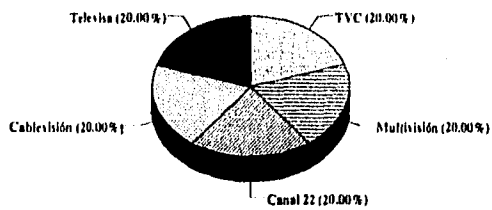
IBERO



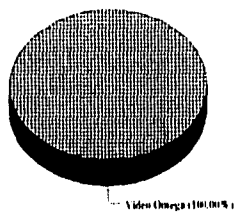
OTRAS



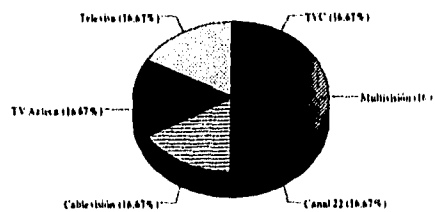
SIN PREFERENCIA



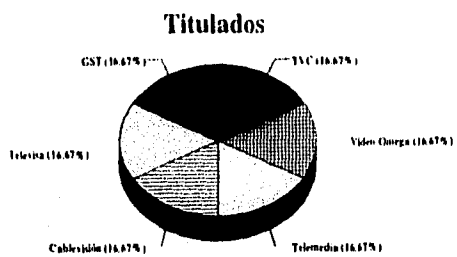
Nivel Académico de la planta laboral



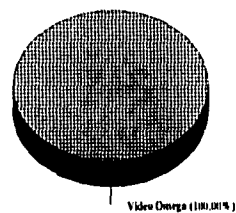
Truncos



Pasantes

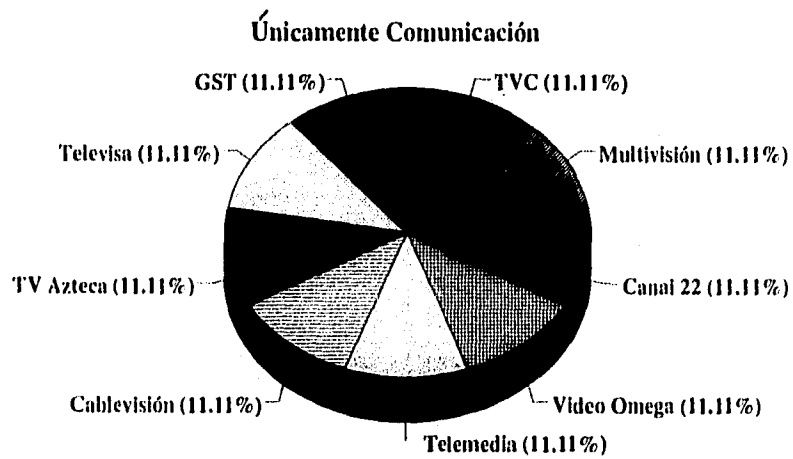


Titulados



Posgrados

Realizan Actividades de Comunicación



CARACTERÍSTICAS

A) Nivel Académico.

B) Iniciativa.

C) Experiencia.

D) Creatividad.

E) Responsabilidad.

F) Rapidez.

G) Presentación.

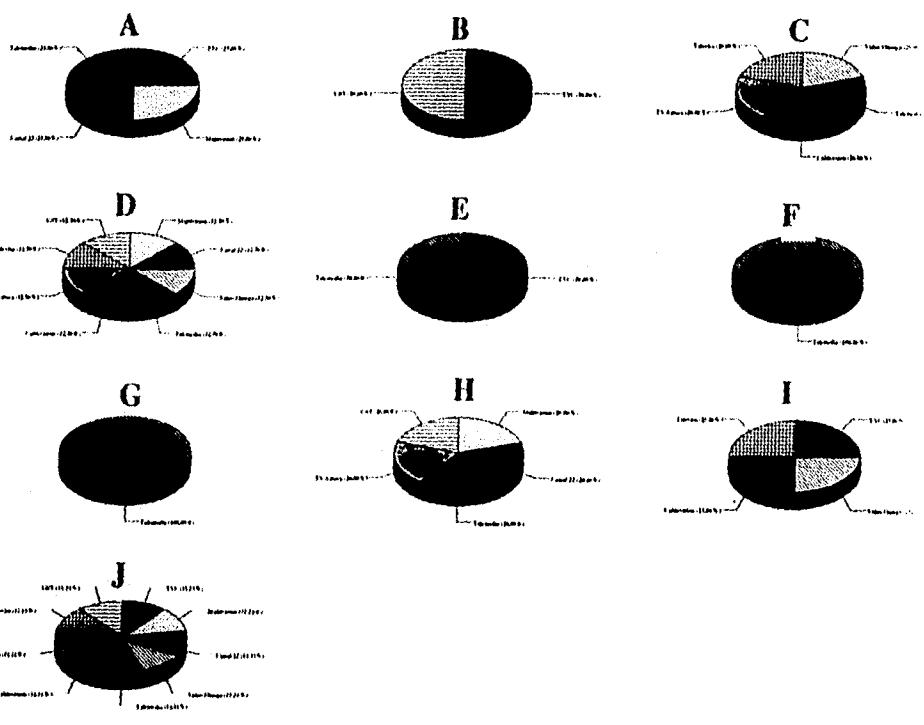
H) Bilingüe.

I) Cultura General.

J) Manejo de PC.

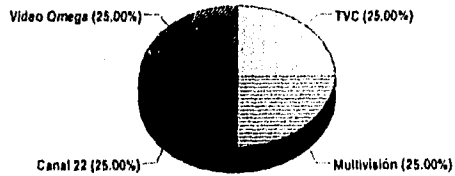
K) Otras Tecnologías

Características más comunes para la contratación de un Lic. en Com.

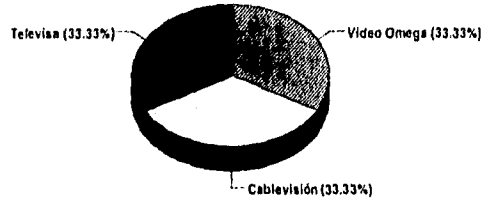


Carencias más comunes reportadas en la selección de un Lic. en Comunicación

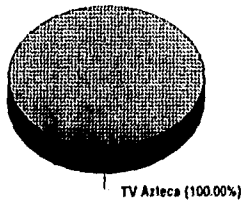
Inexperiencia



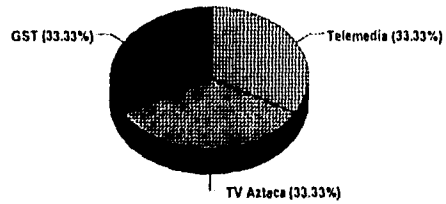
Falta de Conocimientos



Poca Cultura General

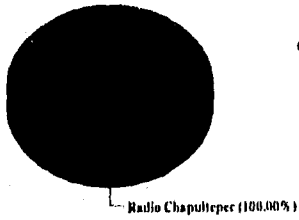


Mala ortografía y redacción

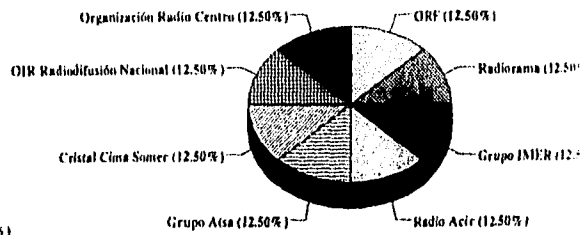


Cobertura

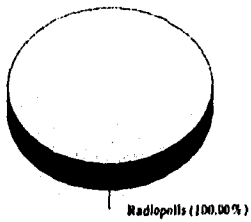
Local



Nacional

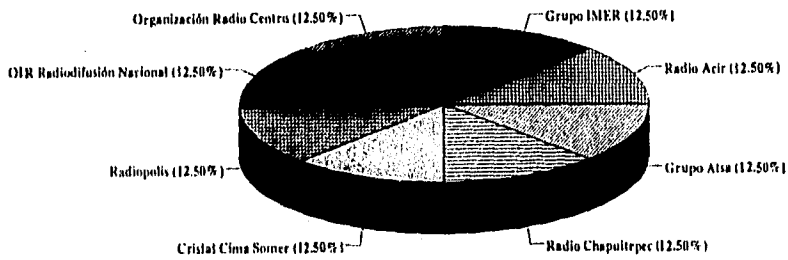


Internacional

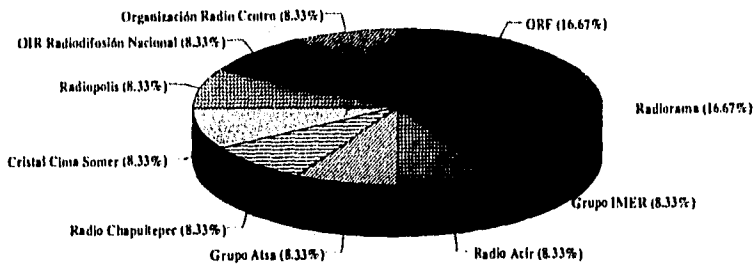


Promedio de Egresados de Universidades

Públicas

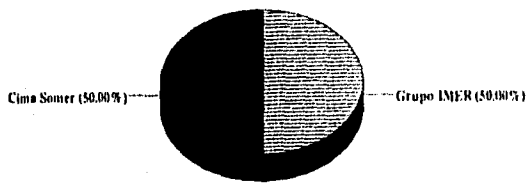


Privadas

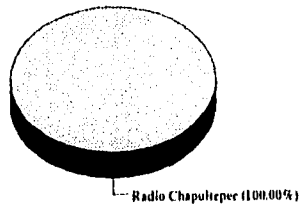


Preferencia de Egresados en Comunicación

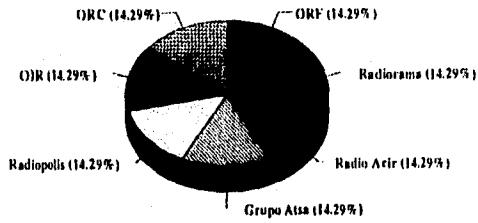
UNAM



OTRAS

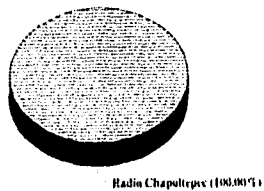


Sin Preferencia

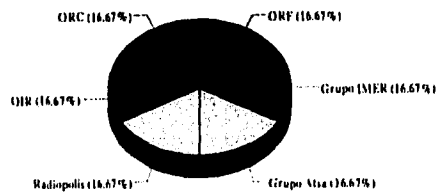


Nivel académico de la planta laboral

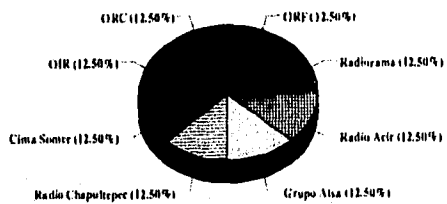
Trucos



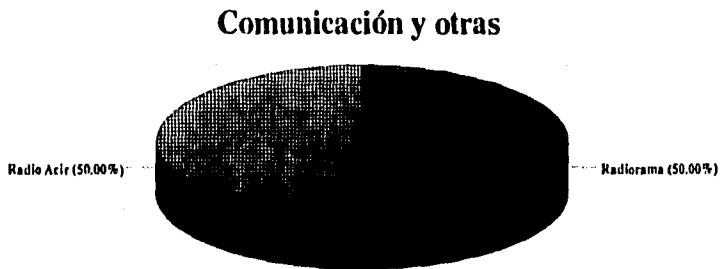
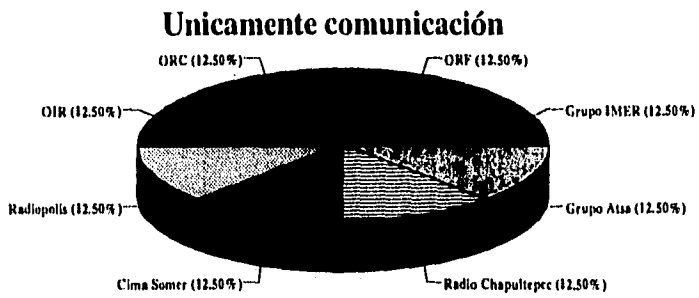
Pasantes



Titulados



Realizan actividades de comunicación



CARACTERÍSTICAS

A) Nivel Académico.

B) Iniciativa.

C) Experiencia.

D) Creatividad.

E) Responsabilidad.

F) Rapidez.

G) Presentación.

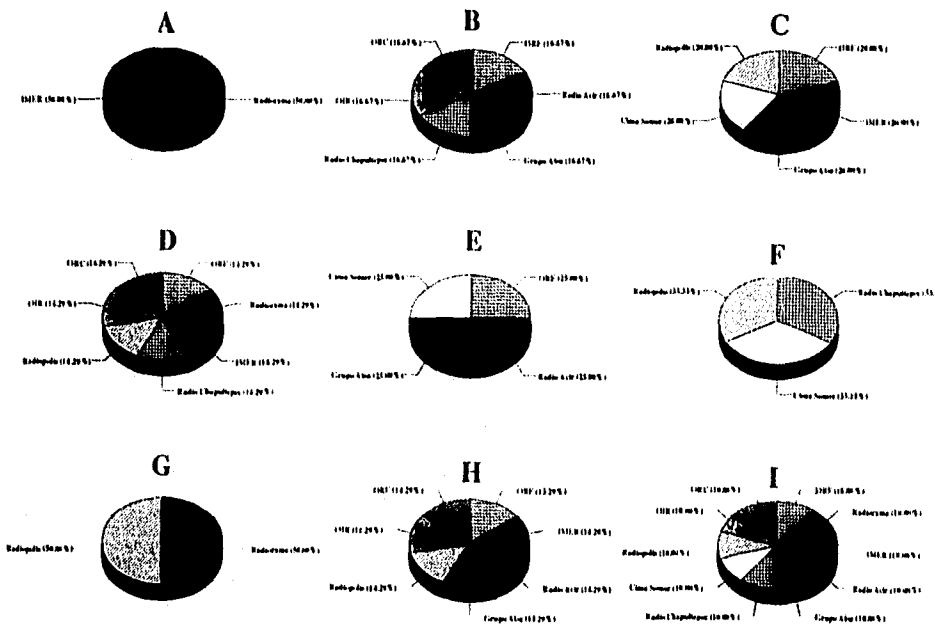
H) Bilingüe.

I) Cultura General.

J) Manejo de PC.

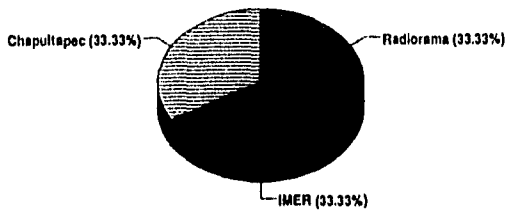
K) Otras Tecnologías

Características más comunes para la contratación de un Lic. Comunicación

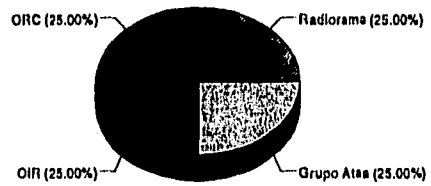


Carencias más comunes reportadas en la contratación de un Lic. Comunicación

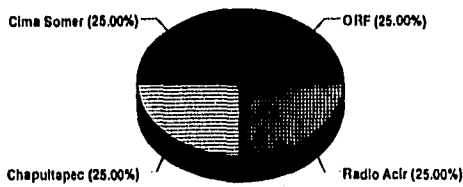
Deficiente nivel académico



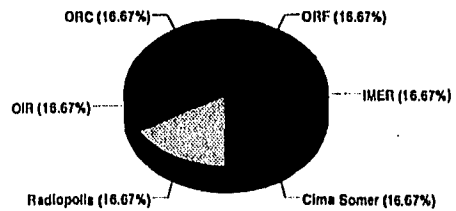
Falta de conocimientos



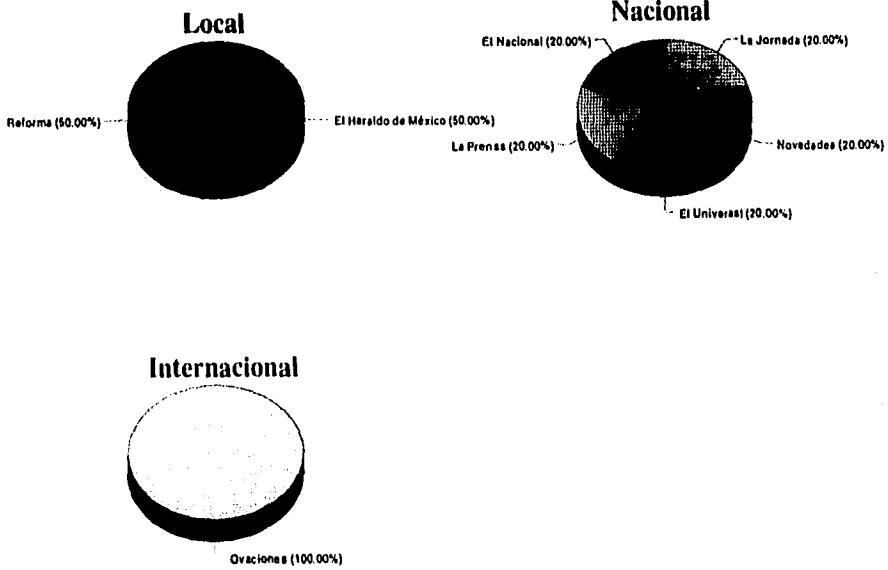
Poca cultura general



Mala ortografía y redacción

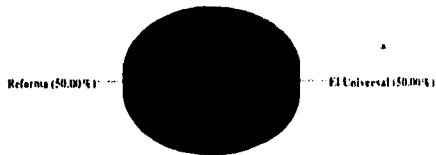


Cobertura

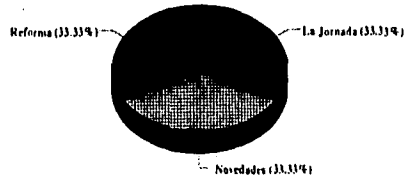


Preferencia de egresados en comunicación

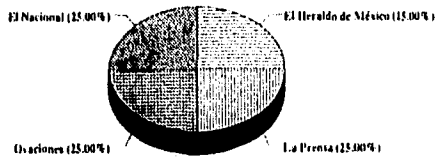
UNAM



IBERO

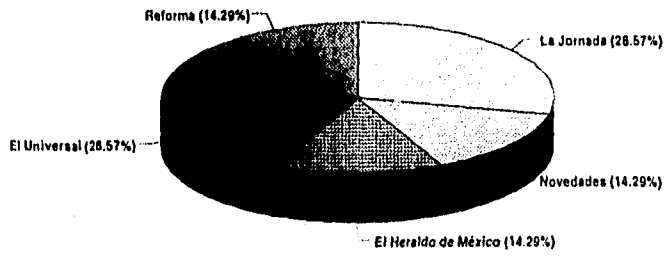


Sin Preferencia

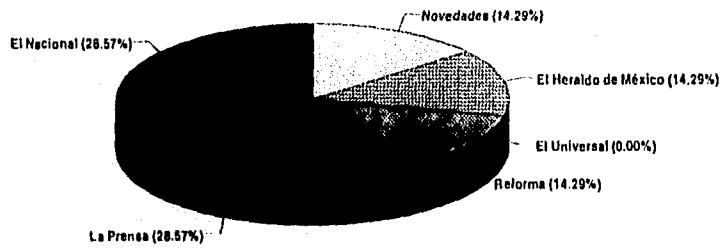


Promedio de Egresados de Universidades

Privadas

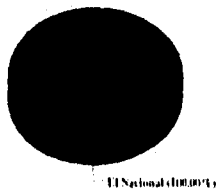


Públicas

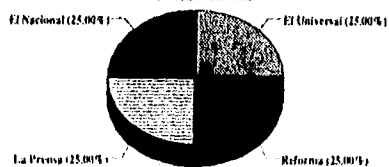


Nivel académico de la planta laboral

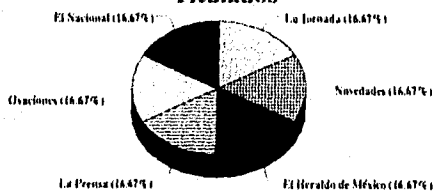
Trucos



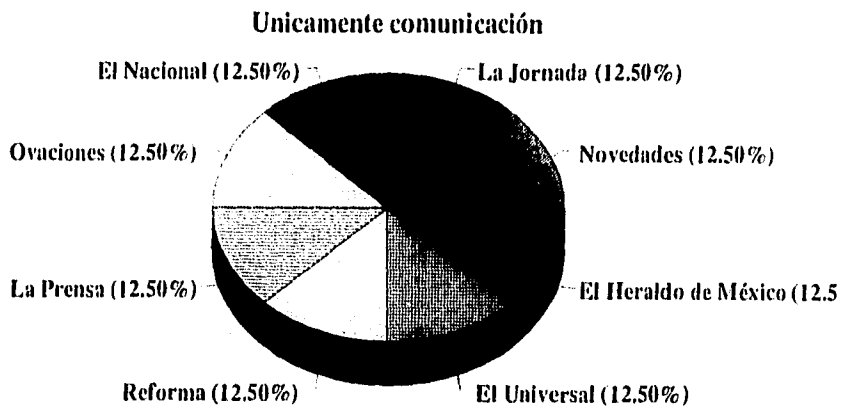
Pasantes



Titulados



Realizan actividades de comunicación



CARACTERÍSTICAS

A) Nivel Académico.

B) Iniciativa.

C) Experiencia.

D) Creatividad.

E) Responsabilidad.

F) Rapidez.

G) Presentación.

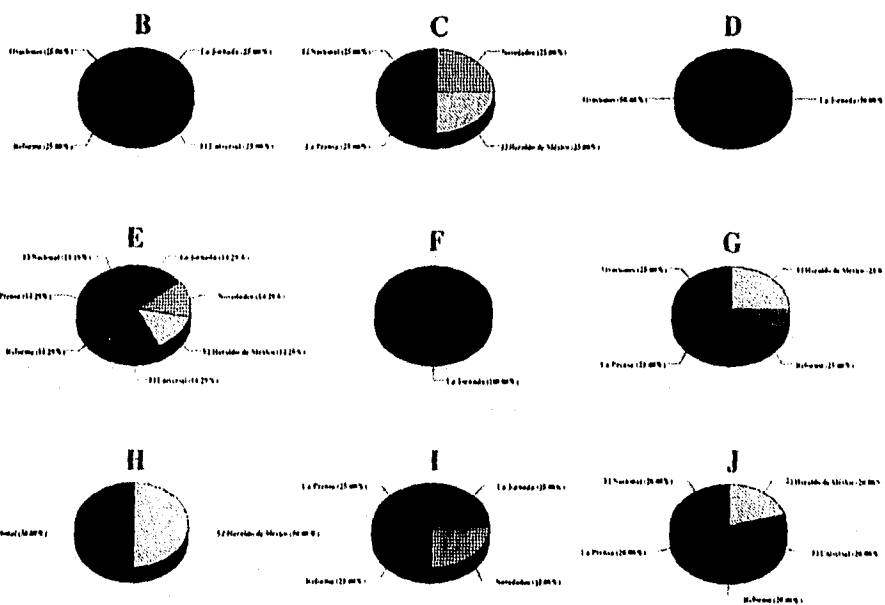
H) Bilingüe.

I) Cultura General.

J) Manejo de PC.

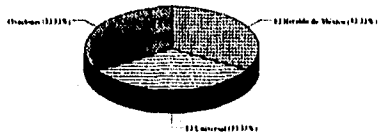
K) Otras Tecnologías

Características más comunes para la contratación de un Lic. en Com.



Carencias comunes reportadas para la selección de un Lic. en Com.

Deficiente nivel académico



Inexperiencia



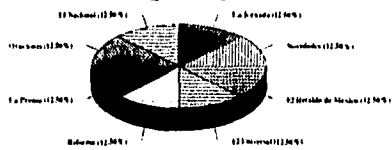
Falta de conocimientos



Poca cultura general

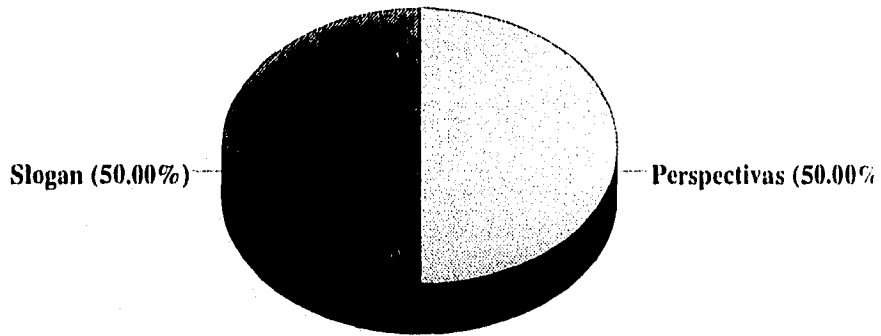


Mala ortografía y redacción

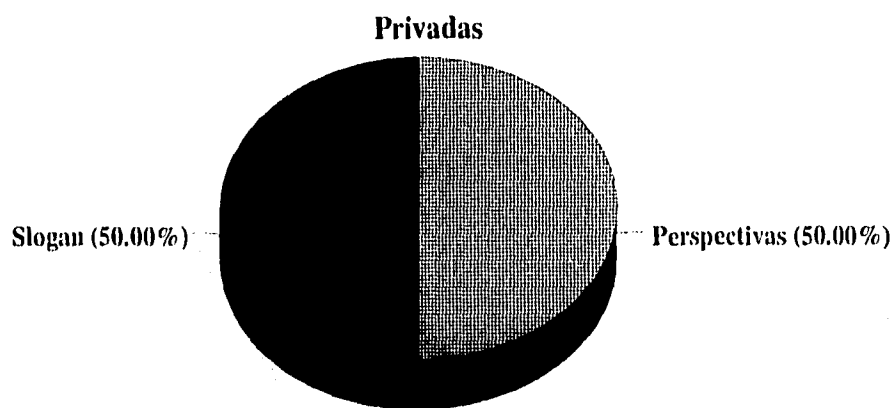


Cobertura

Nacional



Promedio de egresados de universidades



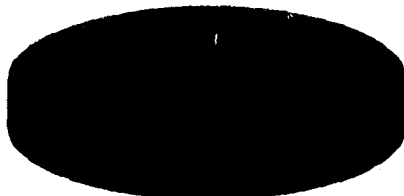
Preferencia de egresados en comunicación

IBERO



Perspectivas (100.00%)

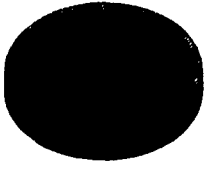
Sin Preferencia



Sin Preferencia (100.00%)

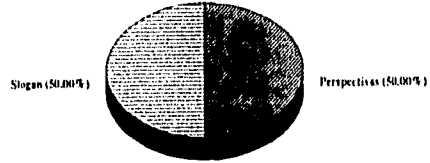
Nivel Académico de la planta laboral

Pasantes



Perspectivas (100.00%)

Titulados



Slogan (50.00%)

Perspectivas (50.00%)

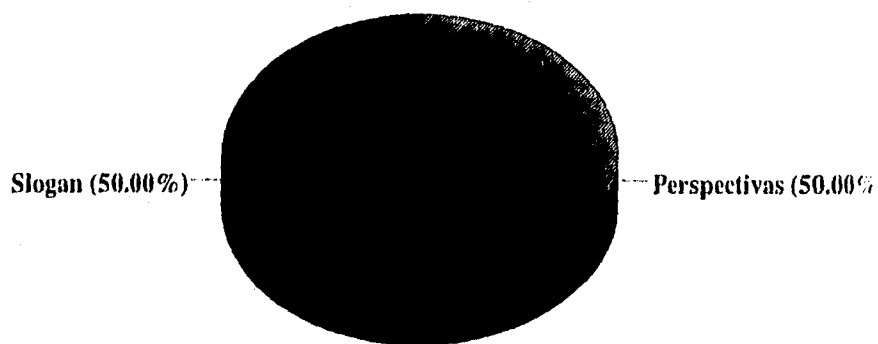
Posgrados



Slogan (100.00%)

Realizan actividades de comunicación

Únicamente comunicación



CARACTERÍSTICAS

A) Nivel Académico.

B) Iniciativa.

C) Experiencia.

D) Creatividad.

E) Responsabilidad.

F) Rapidez.

G) Presentación.

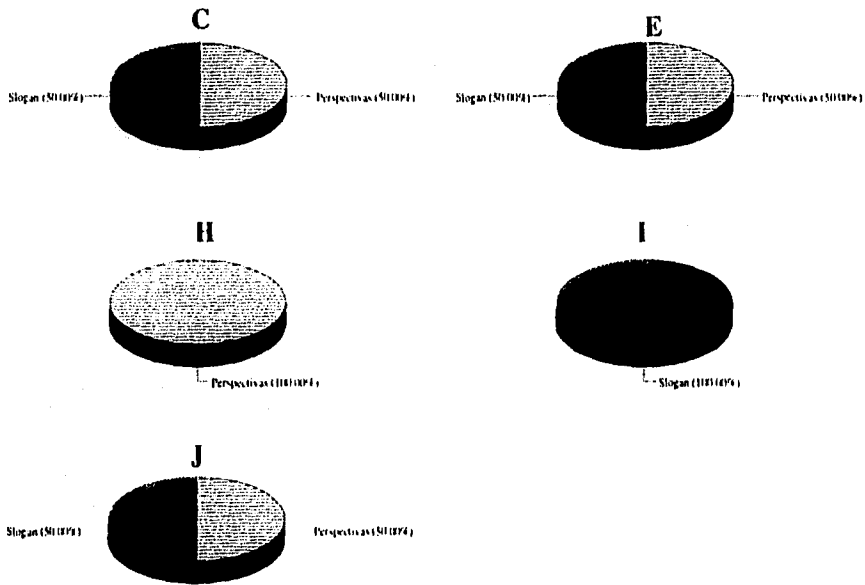
H) Bilingüe.

I) Cultura General.

J) Manejo de PC.

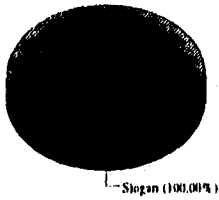
K) Otras Tecnologías

Características más comunes para la contratación

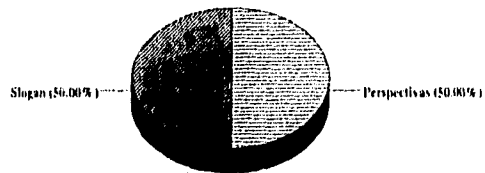


Carencias comunes reportadas para selección de un Lic. en Comunicación

Falta de conocimientos



Poca cultura general

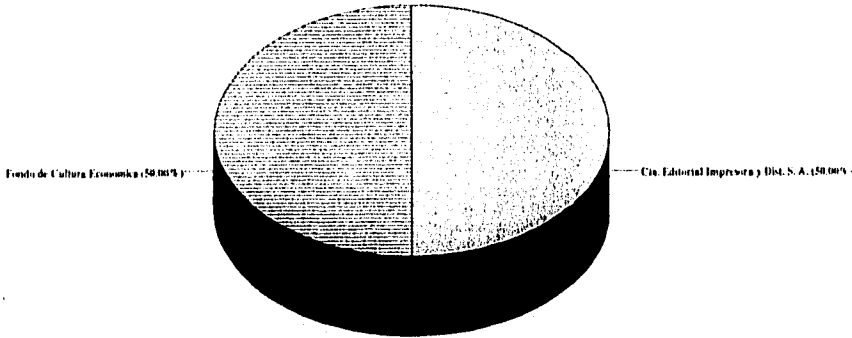


Mala ortografía y redacción

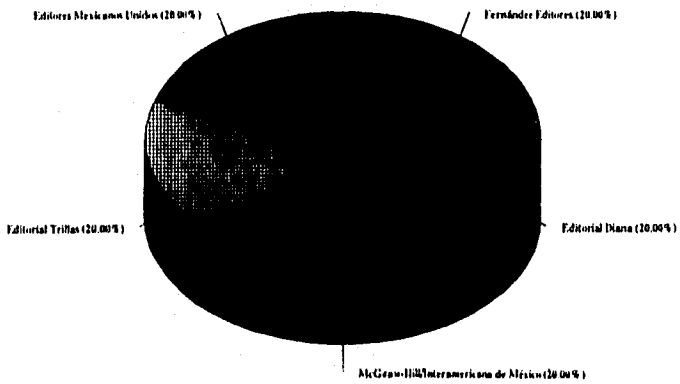


Cobertura

Nacional

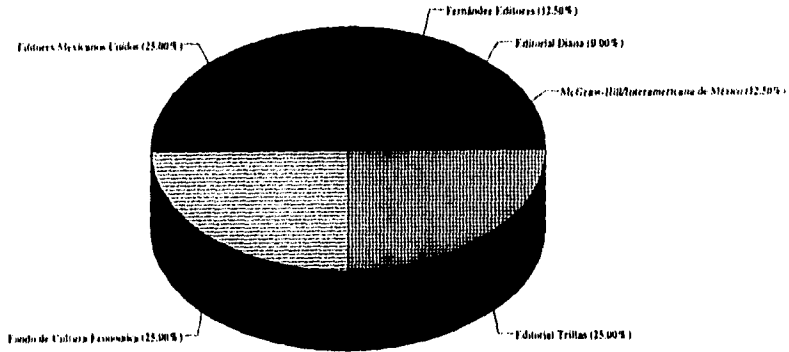


Internacional

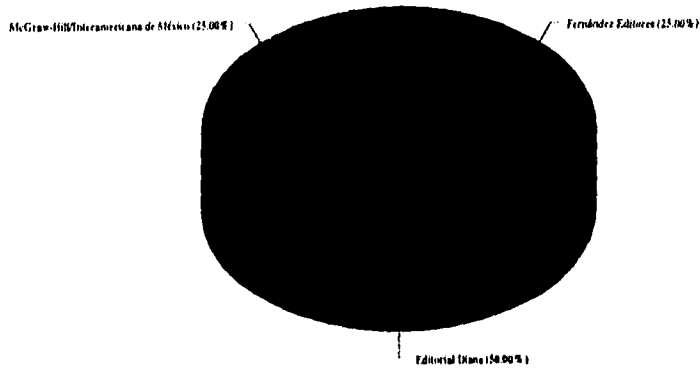


Promedio de Egresados de Universidades

Públicas

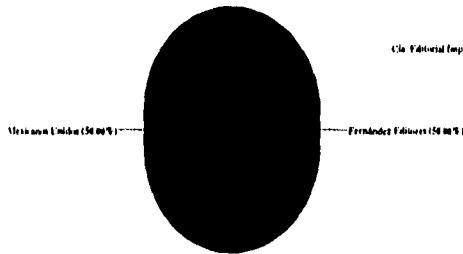


Privadas

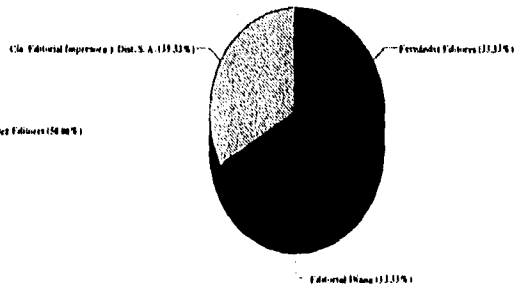


Preferencia de Egresados en Comunicación

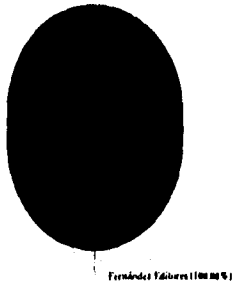
UNAM



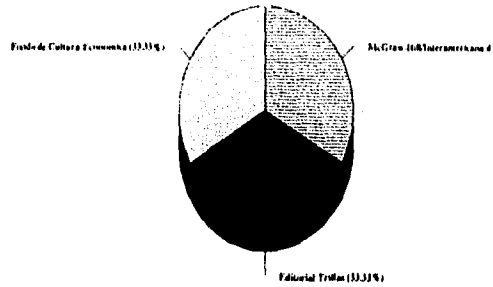
UAM



IBERO

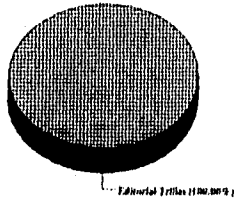


Sin Preferencia

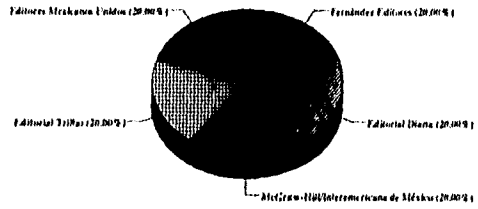


Nivel académico de la planta laboral

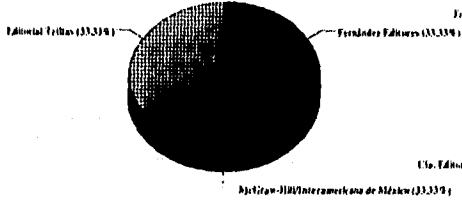
Posgrados



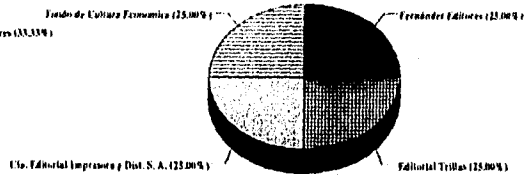
Titulados



Pasantes

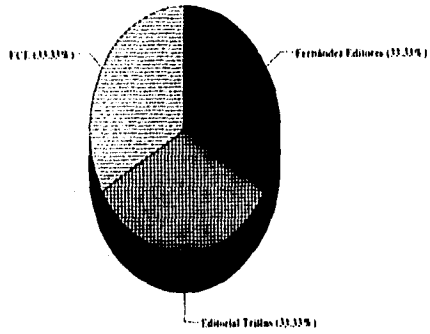


Truncos

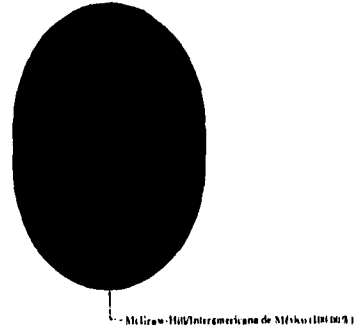


Realizan actividades de comunicación

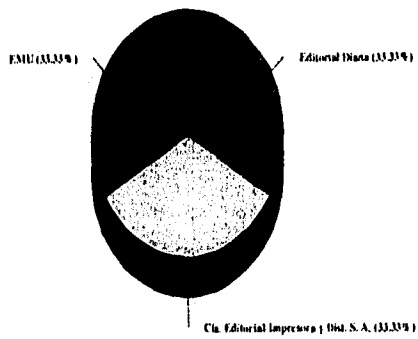
Únicamente comunicación



Comunicación y otras



No son de Comunicación



CARACTERÍSTICAS

A) Nivel Académico.

B) Iniciativa.

C) Experiencia.

D) Creatividad.

E) Responsabilidad.

F) Rapidez.

G) Presentación.

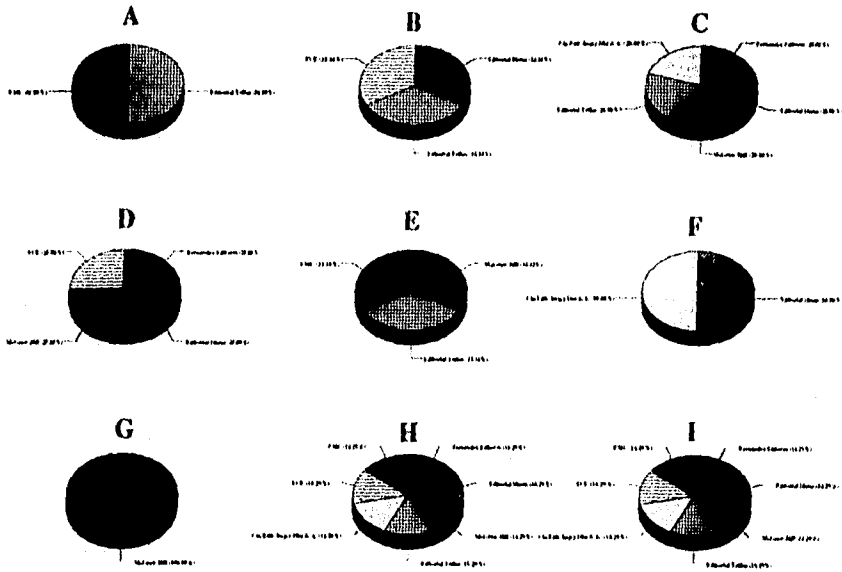
H) Bilingüe.

I) Cultura General.

J) Manejo de PC.

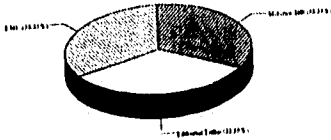
K) Otras Tecnologías

Características más comunes para la contratación de un Lic. Comunicación

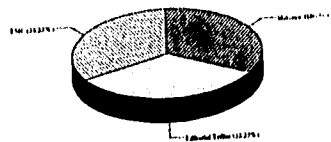


Carencias más comunes reportadas en la contratación de un Lic. Comunicación

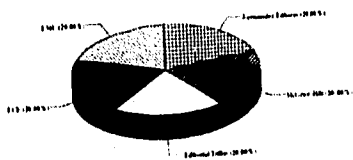
Deficiente nivel académico



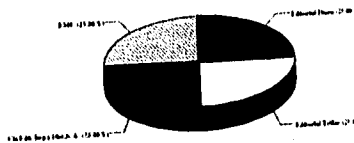
Inexperiencia



Falta de conocimientos



Poca cultura general



Mala ortografía y redacción

