



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

ANÁLISIS DE LA *GUÍA DE CARRERAS UNAM*
DESDE UNA PERSPECTIVA
COMUNICACIONAL

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PRESENTA:
CLAUDIA ALICIA RUIZ CUEVAS



DIRECTORA: DRA. MARGARITA YÉPEZ HERNÁNDEZ

MÉXICO, D.F.

2004



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.

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la
UNAM a publicar en línea, en electrónico e impreso el
contenido de esta tesis doctoral.

NOMBRE: Claudia Alicia Ruiz

Coveras

FECHA: 29 de Febrero de 2004

FIRMA: Claudia Ruiz

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| Introducción | 1 |
| | |
| Capítulo uno: Comunicación, usos y gratificaciones | 8 |
| 1.1 Los estudios sobre comunicación | 8 |
| 1.2 Paradigma Funcionalista de la Comunicación de Masas | 11 |
| 1.3 La Perspectiva de Usos y Gratificaciones | 14 |
| | |
| Capítulo dos: La <i>Guía de Carreras UNAM</i> dentro del contexto de la orientación educativa en la UNAM | 18 |
| 2.1 La <i>Guía de Carreras UNAM</i> como parte de las políticas de la Secretaría de Servicios a la Comunidad Universitaria | 18 |
| 2.2 De la <i>Guía de Carreras Universitaria</i> a la <i>Guía de Carreras UNAM</i> | 22 |
| 2.3 Cómo opera su proceso de edición | 29 |
| | |
| Capítulo tres: Usos y gratificaciones de la <i>Guía de Carreras UNAM</i> | 37 |
| 3.1 Gratificaciones que buscan satisfacer los principales receptores de la <i>Guía de Carreras UNAM</i> | 37 |
| 3.2 Modelo de la comunicación de la <i>Guía de Carreras UNAM</i> | 38 |
| 3.3 Adaptación al modelo inicial de la <i>Guía de Carreras UNAM</i> | 40 |
| | |
| Capítulo cuatro: Análisis de la <i>Guía de Carreras UNAM</i> | 45 |
| 4.1 Resultados de la aplicación de cuestionarios a los principales receptores de la <i>Guía de Carreras UNAM</i> | 45 |
| 4.2 Propuesta de renovación a la <i>Guía de Carreras UNAM</i> , a partir de la carrera de Ciencias de la Comunicación | 75 |
| 4.2.1 Actualización continua de información | 76 |
| 4.2.2 Precisión de la información | 76 |
| 4.2.3 Complementación de la información | 78 |

| | |
|---|-----|
| 4.2.4. Mayor difusión y distribución de la <i>Guía de Carreras UNAM</i> | 79 |
| 4.2.5 Cómo se debe consultar la Guía | 81 |
| 4.2.6 Introducción de nueva información | 82 |
| | |
| Conclusiones | 86 |
| | |
| Bibliografía | 95 |
| | |
| Anexos | 97 |
| | |
| Anexo 1 Cuestionario para alumnos sobre la <i>Guía de Carreras UNAM 2003-2004</i> | 98 |
| | |
| Anexo 2 Cuestionario para orientadores sobre la <i>Guía de Carreras UNAM 2003-2004</i> | 102 |
| | |
| Anexo 3 Cuestionario para padres de familia sobre la <i>Guía de Carreras UNAM 2003-2004</i> | 105 |

Introducción

El interés por abordar a la *Guía de Carreras UNAM* como objeto de estudio nace de mi experiencia laboral como pasante de Ciencias de la Comunicación en la Dirección General de Orientación y Servicios Educativos (DGOSE) de la UNAM.

Esta dependencia brinda orientación educativa a los jóvenes universitarios mediante publicaciones que, como la Guía, están destinadas a proporcionarles información actualizada sobre las opciones educativas que imparte la Institución, y a partir de esto, orientarlos en su elección de carrera.

Mi experiencia con la Guía data de hace diez años, colaborando desde entonces en su proceso editorial. En ese lapso de tiempo he podido constatar la evolución que ha sufrido esta publicación, pero también las deficiencias que aún presenta, lo que me impulsó a analizarla desde mi propia formación como comunicóloga y hacer una aportación a este proceso en el que he estado inmersa laboralmente.

Pese a que en la Dirección existen diversas líneas de investigación en torno a la orientación, los medios de comunicación impresos, aunque son instrumentos básicos de ésta, han permanecido ajenos a los temas que se han abordado en dichos estudios.

En sus últimas seis ediciones la *Guía de Carreras UNAM* ha sido producida acorde a las políticas universitarias, pero ha carecido de un análisis que permita conocer si esta publicación es de verdad útil y si cumple con sus objetivos, es decir, dar información actualizada y oportuna sobre las opciones educativas que se imparten en la UNAM, además de contribuir a una adecuada elección de carrera para los alumnos, con lo que se pretende sea a la vez un material de consulta útil también para orientadores educativos y padres de familia.

Al no haberse efectuado tal análisis tampoco ha sido posible conocer la opinión de sus principales receptores sobre qué tanto les ha servido, de acuerdo con los

propios requerimientos de información de cada uno de ellos.

Asimismo, el proceso bajo el que se ha generado esta publicación hasta ahora ha sido estrictamente vertical; el **emisor** (la UNAM) envía el **mensaje** (contenido de la *Guía de Carreras UNAM*) a los **receptores** (alumnos, orientadores y padres de familia), sin haber una retroalimentación de por medio.

En dicho proceso se está dejando de lado un aspecto de la comunicación que es fundamental: ¿a quién va dirigido ese mensaje?, ¿responde éste a las necesidades y requerimientos de información de sus principales receptores?

Sin embargo, ésta no ha sido pensada como un medio masivo de comunicación que transmita la información que sus receptores buscan encontrar, o como una fuente confiable a la cual recurrir a fin de conocer la oferta educativa de la UNAM y, a partir de esto, poder tomar una decisión fundamentada.

De ahí que considero necesario realizar un análisis sobre la Guía desde una perspectiva comunicacional, que permita identificar los elementos del proceso de la comunicación que le caracterizan, saber cómo opera éste, y lo más importante, identificar cuáles son las necesidades informativas de cada uno de esos receptores y si esta publicación efectivamente las satisface.

Al haber sido calificada hasta ahora como una herramienta de la orientación educativa universitaria, también me interesa conocer en qué medida esta publicación cumple con su objetivo de orientar a los jóvenes que acuden a ella y si el lenguaje en que es expresado su contenido es claro, conciso.

Pensemos por un momento en los miles de jóvenes que están por egresar del bachillerato y quienes aspiran a cursar sus estudios profesionales en la Máxima Casa de Estudios del país. Ellos, como los principales destinatarios de la Guía, buscan encontrar la información que requieren para tomar la decisión correcta respecto a su elección profesional. Pero, ¿cuántos lograrán desarrollarse en la

profesión que realmente les satisface, o verán truncada su formación académica y superación personal debido a la falta de una adecuada orientación educativa?

O en los orientadores educativos, quienes requieren de medios que les permitan llevar a cabo su trabajo con los alumnos eficientemente, lo que implica proporcionarles información actualizada, confiable y objetiva sobre las opciones educativas que ofrece la UNAM.

Los padres de familia, como otros de los receptores de este libro también requieren de fuentes de información que les permitan apoyar a sus hijos en una toma de decisión tan importante como es la elección de carrera.

En este contexto es necesario un análisis que lleve a conocer la opinión de los estudiantes que son quienes más la consultan, aspecto que considero enriquecerá el proceso bajo el que se genera este material de gran consulta en la UNAM.

Asimismo, a partir de lo anterior, es posible contribuir a que esta publicación no pierda su razón de ser, y al paso del tiempo se vuelva una obra que solamente cambie su aspecto externo. Por tanto, es necesario reformularla, a fin de hacerla un medio de comunicación en el que sus receptores encuentren respuesta a sus dudas y requerimientos de información de manera clara, veraz y oportuna.

Analizar la *Guía de Carreras UNAM* desde una perspectiva comunicacional permitió identificar las fallas presentes en su proceso de edición; sin embargo, es necesario no limitarse a describir esos elementos, sino plantear una propuesta que la enriquezca, para lo cual retomé mi propia carrera, Ciencias de la Comunicación, a manera de ejemplo.

El proyecto de investigación implicó los siguientes supuestos:

- La *Guía de Carreras UNAM* no es un medio de comunicación eficaz.
- Ésta no satisface las necesidades informativas de sus principales receptores.

- No transmite adecuadamente su mensaje a sus principales receptores.
- El lenguaje de la Guía constituye un elemento distorsionador que dificulta el proceso comunicativo.
- Este libro no cumple con su objetivo de orientar la vocación profesional de los jóvenes que están por egresar del bachillerato.
 - Esta publicación responde a las políticas educativas universitarias, pero no a las necesidades informativas de sus principales usuarios.

Algunos de los objetivos que planteo alcanzar en la presente investigación son establecer si la *Guía de Carreras UNAM* es un medio de comunicación eficaz; determinar si ésta satisface las necesidades informativas de sus principales receptores; conocer si el lenguaje de la Guía constituye un elemento distorsionador que dificulta el proceso comunicativo y elaborar una propuesta de renovación a la Guía, con base en la carrera de Ciencias de la Comunicación.

A fin de cumplir con estos objetivos, realicé un sondeo de opinión del 18 al 21 de agosto de 2003, el cual se concretó en la aplicación de veinticinco cuestionarios a alumnos de primer ingreso de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, a igual número de orientadores educativos adscritos a la Dirección General de Orientación y Servicios Educativos, DGOSE de la UNAM, así como a diez padres de familia que acudieron a las instalaciones del Centro de Orientación Educativa de la DGOSE, acompañando a sus hijos a solicitar algún servicio.

Determiné conformar así la muestra ya que, por un lado, consideré importante obtener el punto de vista de los alumnos de primer ingreso a la carrera de Ciencias de la Comunicación dado su reciente egreso del bachillerato y porque partía del supuesto que habían consultado la Guía para decidir estudiar esta licenciatura.

Asimismo, encuesté a alumnos de esa carrera porque es justamente hacia ésta a donde va encaminada mi propuesta de mejora y en cuanto al número, estimé

conveniente aplicar veinticinco cuestionarios porque éstos representaban una cifra que me permitiría conocer la opinión de una parte representativa de la población estudiantil.

En cuanto a los orientadores educativos, decidí encuestar a quienes laboran en la DGOSE principalmente porque a mi juicio, ellos tienen mayor experiencia profesional y nivel de conocimientos de la Guía, en comparación con los orientadores de las preparatorias y colegios de Ciencias y Humanidades. Asimismo, resultaba más conveniente para la aplicación de los cuestionarios tener reunidos en un mismo espacio a dichos orientadores –en el Centro de Orientación Educativa de la DGOSE– que desplazarse a cada uno de los planteles de las preparatorias y los CCH'S.

Por lo que respecta a los padres de familia, éstos representaron el sector a encuestar más difícil debido a que su presencia no es común en las instalaciones de la DGOSE. Generalmente acuden a la exposición de orientación anual "Al Encuentro del Mañana", pero la aplicación de los cuestionarios no coincidió con las fechas en las que ésta se llevó a cabo.

Por tanto, solicité la colaboración en el llenado de los cuestionarios a los padres de jóvenes que acudieron a las instalaciones del COE debido a que requerían algún servicio; esa es la razón por la que sólo fue posible aplicárselos a diez de ellos.

Los resultados derivados de dichos cuestionarios fueron analizados a partir del paradigma funcionalista de la comunicación de masas, dentro del que se incluye la Perspectiva de Usos y Gratificaciones; además, con la obtención de dichos resultados pude comprobar algunas hipótesis y otras más refutarlas.

Así se estructuró el trabajo; en el capítulo uno, **Comunicación, usos y gratificaciones** expongo el contexto en el que surge el análisis de los medios masivos de comunicación, dentro del que se encuentra el modelo Funcionalista,

que es justamente el enfoque teórico empleado para analizar la *Guía de Carreras UNAM*, así como la Perspectiva de Usos y Gratificaciones, con sus principales conceptos.

El capítulo dos, **La *Guía de Carreras UNAM* dentro del contexto de la orientación educativa de la UNAM** abordó el panorama educativo que propicia el surgimiento de esta publicación en la Universidad, así como su actual proceso de edición.

El tres, **Usos y gratificaciones de la *Guía de Carreras UNAM***, informa al lector porqué un usuario acude a este medio y cuáles son las gratificaciones que busca satisfacer a través de su consulta; asimismo se presentan tres modelos de comunicación de la Guía, y el análisis de los elementos que los conforman.

En el apartado cuatro, **Análisis de la *Guía de Carreras UNAM***, presento los datos obtenidos en los cuestionarios de alumnos, orientadores y padres de familia, lo que permite identificar aquellos aspectos que ésta satisface y en los que es insuficiente; a partir de lo anterior se plantea en este mismo capítulo una propuesta de mejora a la *Guía de Carreras UNAM*.

Con la realización de la presente investigación espero contribuir a que las autoridades universitarias tomen conciencia del papel fundamental que juegan los medios masivos de comunicación en la Universidad, especialmente la *Guía de Carreras UNAM*.

Efectuar un sondeo de opinión permitió tomar en cuenta el sentir de sus principales usuarios, actividad que no se había llevado a cabo en los últimos diez años, lo que en sí mismo representa una aportación que enriquecerá a esta publicación, la cual, dada su importancia para la orientación educativa de la Universidad, debe mejorar su contenido a fin de responder a los distintos requerimientos informativos de sus receptores.

Si bien la Guía cumple en términos generales con las necesidades informativas de algunos de ellos –orientadores y padres de familia–, los principales, es decir los alumnos, han satisfecho parcialmente sus preguntas después de haberla consultado.

Sin embargo, ésta tampoco puede ser descalificada totalmente, ya que este medio de comunicación posee cualidades que le confieren un valor entre la comunidad universitaria, pero también deficiencias que deben ser superadas.

Capítulo uno

Comunicación, usos y gratificaciones

A continuación se plantea el contexto en el que surge el análisis de los medios masivos de comunicación, así como una exposición a grandes rasgos de los distintos planteamientos teóricos que existen para analizarlos, entre los que está el Paradigma Funcionalista y la Perspectiva de Usos y Gratificaciones, los cuales habrán de aplicarse en el análisis de la *Guía de Carreras UNAM*.

1.1 Los estudios sobre la comunicación

Los medios masivos de comunicación constituyen un complejo objeto de estudio, heterogéneo en cuanto a sus características y funciones. Éstos no sólo forman parte fundamental de la economía de una nación, sino además son objeto de consumo de millones de personas alrededor del mundo, foro para la discusión de temas de interés público, difusores de la cultura o un mero recurso para el esparcimiento.

Un objeto de estudio con tales particularidades no puede ser analizado a partir de una sola línea de investigación, por lo que existen diversas teorías sobre la comunicación de masas, mismas que representan una evolución en la historia y desarrollo propio de estos medios.

Es decir, si en un principio se consideraba al receptor como un sujeto aislado, directamente influenciado y manipulable, sin ninguna capacidad de defensa ante el mensaje –Teoría Hipodérmica–, esta idea fue desplazada por el modelo de Lasswell centrado en la pregunta "¿quién dice qué a través de qué canal a quién con qué efecto?"¹

Los medios masivos de comunicación también han sido analizados bajo muy distintas ópticas: desde una corriente empírico-experimental o de la persuasión, estudios empíricos o de los efectos limitados, pasando por la Teoría Funcionalista,

¹ Mauro Wolf, *La Investigación de la comunicación de masas, crítica y perspectivas*, p. 30

hasta una visión analítica, representada por la Teoría Crítica.

Sin embargo hay autores –como Alejandro Gallardo Cano– que incluso niegan la existencia de teorías de la comunicación estrictamente hablando, ya que en su opinión éstas únicamente se quedan en un nivel descriptivo; por lo que propone un conjunto sistematizado de conceptos, de los que deriven instrumentos teóricos, a partir de los cuales se comprendan y analicen las problemáticas propias de la comunicación.²

Asimismo, otros estudiosos de la comunicación como Mauro Wolf consideran que la complejidad de los medios masivos es tal que exige de diversos paradigmas teóricos para acercarse a ellos y analizarlos, los cuales se ubican dentro de un contexto social, histórico y económico, cada uno con un modelo propio de comunicación, es decir, la forma en que se ejemplifica el proceso de la comunicación.

Wolf señala dos corrientes que analizan a los medios masivos de comunicación, la americana, con un enfoque más bien empírico, y la europea, orientada hacia la interrelación de los medios y el entorno social del que forman parte. Tal diferencia como apunta Robert King Merton, uno de los pioneros de la comunicación y especialista en efectos de los medios, radica en que la primera representa el estudio de las comunicaciones de masas centrado en la influencia de los medios sobre el público, y la segunda, la sociología del conocimiento, la cual es una teoría más crítica que analiza a los medios a partir del contexto social al que pertenecen.

En principio, los medios masivos de comunicación producen, reproducen y distribuyen mensajes, los cuales transmiten un determinado conocimiento que nos permite entender al mundo, al darnos una percepción y comprensión actual del mismo.

El punto de partida del análisis de los medios se ubica en Estados Unidos, donde

² *cf.* Alejandro Gallardo Cano, *Curso de teorías de la comunicación*, pp. 37-38.

la investigación de la comunicación de masas tuvo su principal desarrollo a partir de los años treinta del siglo pasado, dentro de la coyuntura política, económica y social derivada de las dos guerras mundiales.

Paul Felix Lazarsfeld, sociólogo norteamericano de origen vienés, considerado como uno de los principales pioneros en la investigación de la comunicación de masas destacaba la existencia de tres orígenes en torno a ésta en Estados Unidos: la propaganda política generada después de la Primera Guerra Mundial, los estudios derivados a partir de la amplia difusión que empezaron a tener las comunicaciones de masas –el cine y la radio– en la conducta de las personas, y los requerimientos de las estaciones radiofónicas que buscaban identificar el número de radioescuchas.

De entre las distintas líneas teóricas que abordan a los medios masivos de comunicación como objeto de estudio se encuentra el paradigma Funcionalista, mismo que se habrá de aplicar en el análisis de la *Guía de Carreras UNAM*.

Se parte del paradigma Funcionalista debido a que esta perspectiva teórica permite abordar las funciones que cumple este medio masivo de comunicación en el contexto social y educativo en el que está inmerso, del que no son ajenos sus principales usuarios: alumnos, orientadores y padres de familia.

Asimismo, porque este paradigma concibe a los consumidores de los medios como usuarios activos de sus mensajes, no fácilmente manipulables, quienes deciden cuáles mensajes satisfacen las distintas necesidades que los impulsa acudir a un medio en particular.

Los principales usuarios de la Guía también buscan satisfacer una serie de necesidades al momento de consultarla; a fin de establecer cuáles son éstas, la Perspectiva de Usos y Gratificaciones, fundamentada en el Paradigma Funcionalista, habrá de ser otra de las herramientas teóricas que servirán para conocer porqué sus usuarios seleccionan este medio a fin de satisfacer sus

necesidades e intereses y definir cuál es la eficacia que cada uno de ellos da a esta publicación, es decir, en qué medida ésta cumple con sus expectativas.

Para situarse en el análisis funcionalista de los medios es necesario considerar a la sociedad en términos de estructura, cuyos miembros guardan una relación de interdependencia, y donde "el uso de los medios no es independiente de la función social que cumplen".³

A diferencia de las teorías que le antecedieron –la hipodérmica, la psicológico-experimental, y de los estudios empíricos o de los efectos limitados–, las cuales se centraban en aspectos comunicativos como las campañas electorales, la teoría funcionalista está ligada a otro contexto: la presencia normal de los medios en la sociedad, y por tanto, la problemática de estos medios es analizada a partir de ella.

Tal y como señala Mauro Wolf, se trata de un recorrido de la investigación mediológica que va de la manipulación, persuasión e influencia, a las funciones de los medios, ya que de acuerdo con este enfoque, se busca determinar la función de los medios de comunicación colectiva dentro de la sociedad.

Hasta este punto se han expuesto algunos aspectos que conforman el modelo Funcionalista de la comunicación de masas. En el siguiente apartado se abordarán con mayor amplitud.

1.2 Paradigma Funcionalista de la Comunicación de Masas

En torno a los medios masivos de comunicación ha existido una continua reflexión sobre el poder que ejercen, sus efectos sociales en la cultura y el estilo de vida de sus receptores, así como respecto al papel social que detentan, es decir, las funciones sociales.

Esta teoría se enmarca dentro de la orientación sociológica de la investigación de comunicación de masas y también es conocida como estructural-funcionalista por

³ Miguel de Moragas. *Sociología de la comunicación de masas, II. Estructura, funciones y efectos*, p. 16.

el concepto de organización social que la sustenta. Por tanto, los medios serán explicados a partir de la sociedad, de la forma en que funciona el sistema social y de la contribución que sus miembros hacen a la misma.

De acuerdo con este enfoque teórico, la comunicación colectiva al estar constituida por hechos sociales, es una institución que cumple con determinadas funciones en la sociedad.

La corriente estructural-funcionalista al exponer las actividades repetitivas e institucionalizadas de quienes conforman a la sociedad, llámense instituciones, organismos o los mismos medios de comunicación, también considera a éstos como acciones repetitivas que guardan una relación de mutua dependencia con otras instituciones de la sociedad, y son, por tanto, indispensables para su funcionamiento.

Aquí la cuestión de fondo radica en dejar de lado la visión de que los medios influyen de manera simple y mecánica a manera de estímulo-respuesta; ya no existe la idea de un individuo fácilmente manipulable.

Ahora, "No ya la sociedad como medio para la persecución de los fines de los individuos, sino que estos últimos pasan a ser, en cuanto prestan una función, medio para la persecución de los fines de la sociedad..."⁴.

Harold D. Laswell planteó por primera vez las propuestas que sustentaron esta teoría, que en principio fue considerada como de uso político de los medios.

Lasswell señala que en el proceso de la comunicación hay tres categorías de especialistas "Un grupo vigila el entorno político del estado como un todo, otro correlaciona la respuesta del estado al entorno, y un tercero transmite ciertas pautas de respuesta de los viejos a los jóvenes".⁵

⁴ Wolf, *op. cit.*, p. 70

⁵ Moragas, *op. cit.*, p. 17.

A las tres funciones de los medios descritas por Lasswell, –que se detallarán más adelante–, Charles R. Wrigth habría de añadir una más: entretenimiento. Éste contribuyó a la teoría funcionalista al ampliar y sistematizar dichas funciones en su ensayo *Functional analysis and mass comunicación*.

Sin embargo, así como existen funciones de los medios, también hay disfunciones, las que implican desestabilidad y retroceso que ponen en peligro el orden social.

Un claro ejemplo de esto es la disfunción narcotizante, según la cual el receptor al estar inmerso en un mundo de información proveniente de los medios se satura de dichos contenidos y aparenta un interés por estar informado, por ser un ciudadano preocupado por el acontecer mundial, por los problemas políticos, económicos, sociales y culturales de su entorno.

En realidad, ese receptor no es capaz de reconocer que el caudal de información que le proveen los medios no lo convierte en una persona crítica, por el contrario, lo está volviendo un ser pasivo ante los problemas y acontecimientos de su entorno inmediato.

Cuando se habla de las funciones de la comunicación de masas no se puede dejar de mencionar a los sociólogos norteamericanos Harold D. Lasswell, Charles R. Wright, y Robert King Merton.

El primero, pionero de la investigación en comunicación de masas, el segundo uno de los autores más representativos de la teoría funcionalista de la investigación de la comunicación masiva, y por último, Merton, considerado como uno de los primeros especialistas en persuasión de masas y efectos de los medios.

Lasswell hizo los primeros apuntes respecto a las funciones de la comunicación de masas. De acuerdo con él, dichas funciones son:

- Supervisión del ambiente

- Interpretación de los acontecimientos
- Transmisión de la herencia cultural de una generación a otra

En su ensayo *Functional Analysis and Mass Comunicación (Análisis funcional y comunicación de masas)* proporciona en una estructura detallada y en términos funcionales, las relaciones que existen entre medios de comunicación y sociedad.

"En particular, el objetivo es el de articular

1. las funciones y
2. las disfunciones
- 3 latentes y
4. manifiestas de las transmisiones
5. periodísticas
6. informativas
7. culturales
8. de entretenimiento respecto
9. a la sociedad
- 10 a los grupos
- 11 al individuo
12. al sistema cultural".⁶

Asimismo, existen otras funciones vinculadas a los individuos y los medios de comunicación:

- Otorgamiento de estatus y prestigio a quienes, ya sean personas o grupos, son objeto de atención por parte de los medios
- Fortalecimiento del prestigio de aquellas personas bien informadas
- Fortalecimiento de las normas sociales

1.3 La Perspectiva de Usos y Gratificaciones

Cuando sintonizamos cierto canal de televisión o estación radiofónica, o al ir al cine a ver determinada película estamos seleccionando el contenido que nos proporcionan los medios masivos de comunicación con base en nuestros intereses y requerimientos.

Bajo este enfoque son los receptores quienes determinan la eficacia de los medios, en la medida en que éstos cumplen con sus necesidades, que pueden ser:

⁶ Wolf, *op. cit.*, pp. 73-74.

cognoscitivas (donde se adquieren y refuerzan conocimientos); afectivas-estéticas; integradoras a nivel de la personalidad (que apelan a la seguridad, estabilidad emotiva, y al incremento de prestigio o estatus); integradoras a nivel social, las cuales permiten reforzar los contactos interpersonales con personas del núcleo familiar o de amistades, así como de evasión, que permiten entrar en un estado de relajación de tensiones y problemas.

Tales son las necesidades que los medios satisfacen de acuerdo con Elihu Katz, Michael Gurevitch y Hass⁷, quienes también señalan cómo se da la relación entre el contexto social en que estamos inmersos y los tipos de necesidades que propicia el consumo de la comunicación masiva.

Estos autores destacan cinco clasificaciones de necesidades en las que la situación social es el elemento que genera una necesidad, la cual es atendida por los medios. Esta situación social produce:

- Tensiones y conflictos, que los **medios** hacen menos graves.
- Conciencia de problemas que demandan atención, en donde la información para darles solución estriba en los **medios**.
- Problemáticas cuya solución no es fácil de darse, por lo que los **medios** representan una posibilidad de lograrlo.
- Valores, los cuales pueden ser reforzados por los **medios**.
- Expectativas de familiaridad con ciertos mensajes, los cuales deben ser disfrutados a fin de seguir perteneciendo a determinados grupos sociales.

Esta perspectiva implica la superación de la comunicación vista como una relación mecánica estímulo-reacción, ya que ahora se parte de que los usuarios de los medios están inmersos en un contexto social, y que no son seres aislados, por el contrario, establecen relaciones entre los demás miembros de la sociedad.

La cuestión central en esta perspectiva es planteada de acuerdo con las siguientes

⁷ cfr. Mauro Wolf, *La investigación de la comunicación de masas, crítica y perspectivas*, pp.80-81

preguntas:

- ¿De qué forma las personas usan a los medios?
- ¿Cuáles son las gratificaciones que buscan encontrar en los mensajes de la comunicación colectiva?
- ¿En qué momento las personas usan a los medios para gratificar sus necesidades de información y cuándo no lo hacen?

En cada uno de estas interrogantes queda evidenciado que el destinatario de los medios actúa **selectivamente** sobre éstos, por lo que en el proceso comunicativo esa acción es un elemento fundamental y característico del modelo de los usos y gratificaciones.

El estudio de las gratificaciones que se obtienen de los medios tiene su origen en el inicio de la investigación empírica de la comunicación masiva.

Lazarsfeld, Herzog, Schuman, Berelson, entre otros, realizaron investigaciones en los inicios de la década de 1940 sobre las funciones de ciertos contenidos de los medios –radio, periódicos, *comics*.

Estos estudios significaron un primer intento por exponer las gratificaciones de los medios, de los que en décadas posteriores –de 1951 a 1961–, se habría de precisar más su enfoque al afirmar que los diferentes usos de los medios dependen de las condiciones individuales de cada persona.

La Perspectiva de los Usos y Gratificaciones es una evolución en la investigación mediológica al llevar a plantear en primer lugar: ¿qué hacen las personas con los medios?, en vez de ¿qué es lo que hacen los medios masivos a las personas?

Por tanto, el efecto de la comunicación de masas es consecuencia directa de las gratificaciones obtenidas por el receptor "los media son eficaces si y cuando el receptor les atribuye dicha eficacia, sobre la base justamente de la gratificación de

las necesidades."⁸

El receptor entonces asume una postura más participativa –ya no es sujeto de una influencia directa y determinante– al usar la información que le brindan los medios, en función de sus propias necesidades. De acuerdo con este punto de vista, en el proceso de la comunicación el receptor elige en primer lugar el medio, en segundo los mensajes, y en tercero, el uso que les dará con base en sus intereses y necesidades.

Así como Katz, Gurevitch y Hass proponían una clasificación de necesidades que los medios satisfacían, también Denis Mc. Quail expuso las suyas en términos de:

- I Información
- II Identidad personal
- III Integración e interacción social
- IV Entretenimiento⁹

De acuerdo con cada una de ellas Mc. Quail plantea una serie de objetivos que las personas buscan encontrar en los medios masivos de comunicación, algunos de los cuales se aplican a la *Guía de Carreras UNAM*.

Ésta como medio masivo de comunicación no sólo es objeto de estudio que puede ser analizado a partir de una corriente teórica, sino también una publicación que forma parte de un contexto social y educativo, además de poseer una trayectoria histórica, aspectos que se tratarán en el siguiente apartado.

⁸ *Ibidem*, p. 78.

⁹ Denis Mc Quail, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, pp. 105-106.

Capítulo dos

La *Guía de Carreras UNAM* dentro del contexto de la orientación educativa en la UNAM

En este segundo capítulo se abordarán las causas que explican la existencia de esta publicación hoy en día, mismas que le confieren un papel dentro de la Universidad; las motivos que originaron su surgimiento; su trayectoria histórica en el ámbito de la orientación educativa, así como la forma en que opera actualmente su proceso de edición.

2.1 La *Guía de Carreras UNAM* como parte de las políticas de la Secretaría de Servicios a la Comunidad Universitaria

La Universidad Nacional Autónoma de México, nuestra Máxima Casa de Estudios, lleva a cabo tres funciones sustantivas: la docencia, la investigación y la difusión de la cultura.

La Universidad, la primera del continente, es un espacio plural donde se genera conocimiento del más alto nivel, se realizan investigaciones que la han llevado a ser líder en el desarrollo de las disciplinas científicas, humanísticas y sociales, y donde también tienen cabida expresiones artísticas y culturales.

Son parte de ella además de las Escuelas, Facultades, y Centros de investigación, instalaciones deportivas, observatorios astronómicos, y hasta buques oceanográficos, así como los distintos sectores de la población que conforman la comunidad universitaria: alumnos, profesores, investigadores y trabajadores.

De esa comunidad, los estudiantes son razón de ser de la Máxima Casa de Estudios del país. Su población escolar en el ciclo 2003-2 fue de 257 mil 078 estudiantes, los cuales se distribuyen en los cuatro niveles de enseñanza que en ella se imparten: bachillerato, técnico, licenciatura y posgrado. Cada uno de estos sectores de la comunidad estudiantil no son homogéneos tanto por las características que le son propias, como edad o nivel socioeconómico, como por el

número del que están conformados. Como se detalla a continuación, la población de licenciatura es mayoritaria.

“En el bachillerato se registran 98 mil 804 alumnos...en el nivel técnico, el total de estudiantes es de mil 721...en la licenciatura existen 138 mil 23 estudiantes...el posgrado tiene 18 mil 530 alumnos...”¹⁰.

Para atender las necesidades de sus alumnos, la Universidad cuenta con una amplia gama de apoyos institucionales que van desde bibliotecas, museos y servicios de cómputo, actividades deportivas y recreativas, hasta la orientación y los servicios educativos, los cuales constituyen una parte de su formación integral.

Los alumnos enfrentan obstáculos desde el momento que ingresan a ella, hasta que egresan y se insertan en el mercado laboral, mismos que representan una influencia negativa en su desarrollo como estudiantes y en su formación como seres humanos.

¿Cuáles son los problemas comunes de un estudiante durante su permanencia en la Universidad? Pueden ser múltiples, aunque los más frecuentes son de salud –física y psicológica–, económicos, así como de orientación e información con relación a la toma de decisiones vocacionales y académicas.

En la UNAM las políticas, normas y lineamientos relacionados con la orientación y los servicios educativos forman parte de las líneas de acción de la Secretaría de Servicios a la Comunidad Universitaria, creada el primero de febrero de 2001, cuya función principal es “contribuir al desarrollo de la comunidad académica y estudiantil, mejorando la calidad de su permanencia en la Institución dentro de un marco social, cívico y cultural adecuado, proveyendo para ello los servicios necesarios.”¹¹

¹⁰Ramón, Verónica, “Consolida la mujer su presencia en la UNAM”, *Gaceta UNAM*, 2003, núm. 3,3661, pp. 5-7.

¹¹“Acuerdo que crea y determina la estructura y organización de la Secretaría de Servicios a la Comunidad Universitaria”, *Gaceta UNAM*, 2001, núm. 3,432, p.24.

Además de lo anterior, la Secretaría también ha de "contribuir a mejorar la calidad de la permanencia en la Institución y el desempeño académico de los alumnos brindando servicios de orientación educativa, así como apoyos y estímulos al esfuerzo académico."¹²

Entre los servicios que brinda la Secretaría de Servicios a la Comunidad Universitaria está el Apoyo a la Calidad de la Permanencia de los estudiantes y, con base en esto, una de sus líneas de acción es la Renovación de los Procesos Educativos, de acuerdo con la cual se busca "apoyar a los alumnos en el proceso de elección de carrera con programas de orientación educativa, de información actualizada y oportuna sobre las distintas licenciaturas y requisitos que exigen y que propicien un mayor conocimiento sobre las capacidades y habilidades de los jóvenes"¹³.

Dentro del marco general de la orientación educativa de la UNAM se encuentra el ámbito de la orientación vocacional y profesional

en donde se busca ayudar al estudiante o al egresado en la toma de decisiones, exploración de sus intereses y aptitudes, proporcionándole información actualizada, pertinente y confiable sobre las opciones de estudios, desde el nivel técnico hasta los de licenciatura y posgrado, de su campo y mercado de trabajo y de las competencias profesionales requeridas, así como a través del desarrollo que faciliten su incorporación al mercado laboral¹⁴.

De acuerdo con lo anterior, se explica la existencia de la *Gula de Carreras UNAM*, como un medio que busca satisfacer ese objetivo de orientar vocacional y profesionalmente a los jóvenes que cursan el bachillerato en la Universidad Nacional.

Para la Dirección General de Orientación y Servicios Educativos esta publicación representa una de sus estrategias de intervención masiva de las que se vale para apoyar a los alumnos a lo largo de las diferentes etapas de su formación, a fin de

¹² *Idem*.

¹³ UNAM, Secretaría de Asuntos Estudiantiles-Dirección General de Orientación y Servicios Educativos, "Programa de trabajo segundo semestre 1999", *Programas estratégicos 1999-2000*, julio de 1999, p. 1

¹⁴ *Ibidem*, p. 5

que, entre otras cosas, ellos puedan tomar decisiones informadas en el ámbito académico y profesional.

Acorde con lo anterior, la misión de la DGOSE consiste en

Coadyuvar a la formación integral de los alumnos, a través de propiciar su desarrollo personal, académico y profesional, durante su tránsito por la Universidad, mediante la prestación de diversos servicios educativos y de orientación que les otorgue:

Apoyos y estímulos para favorecer la calidad de su permanencia en la institución y su desempeño académico;

Información que los apoye en la toma de decisiones;

La oportunidad de aplicar sus conocimientos y habilidades profesionales en la solución de problemas de la comunidad, fomentando en ellos una conciencia de servicio y retribución a la sociedad; y

Estrategias para facilitar su incorporación al mercado laboral¹⁵

A fin de ejemplificar más claramente dónde se ubica esta publicación dentro de los objetivos de la Secretaría de Servicios a la Comunidad Universitaria, a continuación se presenta el siguiente esquema:

Secretaría de Servicios a la Comunidad Universitaria

DGOSE

Programas Estratégicos (*Guía de Carreras UNAM*)

Dimensión 2. Apoyo a la Calidad de la Permanencia

2.1 Servicio de Orientación Educativa

2.1.1 Orientación Masiva

Este libro es editado por la Dirección General de Orientación y Servicios Educativos, DGOSE, la cual existe como tal desde 1998, como resultado de una reorganización en la estructura administrativa de la Secretaría de Asuntos Estudiantiles –de la cual dependía entonces.

Dicha Secretaría inició en los primeros meses de 1997 una reorganización a fin de cohesionar, y con ello, fortalecer las actividades y servicios que la Universidad

¹⁵UNAM, Dirección General de Orientación y Servicios Educativos, "Programa de Trabajo 2003", p.3

brinda a sus estudiantes; en consecuencia los servicios que antes estaban a cargo de diversas secretarías –Becas, Servicio Social y Bolsa de Trabajo– fueron absorbidos en una sola: la DGOSE.

Considerando que son los alumnos a quienes fundamentalmente busca atender de manera integral, se establecieron las funciones, así como la misión y visión de dicha Dirección. Acorde con lo anterior, la visión de la DGOSE implica que ésta

será reconocida, prestigiada y valorada por los universitarios y en el ámbito educativo nacional por el alto nivel, calidad y calidez de sus servicios y productos, que apoyen la calidad de la permanencia y desempeño académico, la vinculación con la sociedad y la incorporación en el mercado laboral de sus alumnos y egresados.

Contará para ello con modelos, políticas, normas y estrategias de vinculación internas y externas, un ambiente laboral sano, de servicio y con personal motivado, comprometido con los valores de la institución y altamente capacitado.¹⁶

2.2. De la *Guía de Carreras Universitaria* a la *Guía de Carreras UNAM*

Dentro de los medios impresos de los que se ha valido la orientación para lograr sus objetivos se encuentra la *Guía de Carreras UNAM*, cuyo primer antecedente es la *Guía de Carreras Universitarias*. Su objetivo se señalaba de la siguiente manera: "...proveer a los jóvenes estudiantes y a los padres de familia, de la información profesional universitaria de que por ahora se dispone...".¹⁷

En esa primera publicación se incluía esta información:

Descripción del campo de actividades de la profesión; sus modalidades y especialidades. Importancia de la profesión; su valor para el profesional y su utilidad social. Intereses de tipo cultural que ofrece la profesión. Aptitudes físicas y mentales y cualidades personales indispensables o convenientes...Panorama del mercado de trabajo...Plan de estudios: materias, años de estudio, tiempo semanal de clase...¹⁸

La *Guía de Carreras Universitarias* data de 1955, siendo Rector el Doctor Nabor Carrillo Flores. Estamos hablando de los primeros años de la Universidad en su nueva casa de Ciudad Universitaria –la cual fue inaugurada el 20 de noviembre de 1952.

¹⁶ *Ibidem*, p. 4

¹⁷ UNAM-Departamento de Psicopedagogía, Dirección General de Publicaciones, *Guía de Carreras Universitarias*, México, 1956

¹⁸ *Ibidem*, pp. 7-8

Este libro se publicó por vez primera bajo los auspicios del Departamento de Psicopedagogía, que era una sección perteneciente a los servicios médicos que se ofrecían a los alumnos en ese entonces. El propósito del Departamento de Psicopedagogía era encontrar soluciones adecuadas a los problemas de orientación vocacional, escolar y profesional de la Universidad.

Para su elaboración se aplicaron encuestas, cuestionarios y entrevistas personales efectuadas por un grupo seleccionado de profesionales a los que se pidió información objetiva.

Más que un método sistemático para la obtención de información, estos datos profesiográficos representaban ante todo un esfuerzo por brindar un panorama general de las profesiones universitarias –que entonces sumaban 55.

La incipiente elaboración de la *Guía de Carreras Universitarias* implicaba la presentación de los datos

en breves fichas para cada una de las carreras, conteniendo los siguientes puntos: Descripción del campo de actividades de la profesión; sus modalidades y especialidades. Importancia de la profesión; su valor para el profesional y su utilidad social. Intereses de tipo cultural que ofrece la profesión. Aptitudes físicas y mentales y cualidades personales indispensables o convenientes para el ejercicio de la profesión...¹⁹

El director del Departamento de Psicopedagogía –Doctor Jorge Derbez Muro– anunciaba en el prefacio de esta publicación la intención de publicarla periódicamente, lo cual se efectuó al año siguiente, 1956, debido al éxito de la primera edición, cuyo tiraje de 5,000 ejemplares fue vendido en menos de un año.

Si bien el doctor Derbez señalaba las imperfecciones de la técnica de recolección de datos, también reconocía la importancia de la Guía, la cual satisfacía la necesidad del estudiante del ciclo medio de enseñanza –el bachillerato actual–, de contar con un panorama general presentado organizadamente, que le permitiera conocer las posibilidades de formación profesional universitaria a su alcance.

¹⁹ *Ibidem*, p. 8

Para su segunda edición se incorporaron los planes de estudio completos de las 58 carreras que ofrecía la UNAM en ese año –52 carreras propiamente dichas, tres especializaciones y tres cursos nocturnos– y se incluía por vez primera tres nuevas carreras: Administración de Empresas, Folklorista y profesor de Solfeo y Canto Coral.

En la época en que surgió la primera edición, en Ciudad Universitaria sólo había tres facultades –Filosofía y Letras, Ciencias, Derecho y Ciencias Sociales–, y algunas escuelas nacionales, tales como Economía, Arquitectura, Medicina; el resto aún permanecía en el Centro Histórico.

El entonces Rector Nabor Carrillo llevó a cabo la tarea de “allegar a los universitarios encariñados con sus viejos colegios y hábitos el deseo del cambio. Dentro de la misma prioridad, obtener del gobierno las partidas para la terminación de la Ciudad Universitaria, sin perder por ello la posesión de los edificios antiguos del centro de la ciudad.”²⁰

El Departamento de Psicopedagogía que editaba esta publicación iniciaba sus trabajos en el terreno de la orientación, tanto en lo referente a la adaptación de técnicas diagnósticas de aptitudes e intereses vocacionales, como en la capacitación de personal técnico –que al paso del tiempo se convertirían en los orientadores actuales.

La creación de este Departamento, en 1953, coincidió con la importancia creciente que adquirió la orientación en la UNAM, la cual tiene sus orígenes desde los inicios de la década de 1950.

En 1950 el Estado apoyó sustancialmente a la Universidad, la Máxima Casa de Estudios, en donde se prepararían los futuros profesionistas de un país con un naciente sector productivo e industrial.

²⁰ UNAM-Secretaría Administrativa, *Guía Universitaria*, p. 203.

Ante esta circunstancia, la Universidad asume un papel activo y da impulso a "los servicios de bienestar estudiantil"²¹

Es en este contexto que la orientación vocacional empieza a valorizarse en las instituciones educativas del país; y en ese mismo año se constituye como un servicio en las escuelas de segunda enseñanza, el cual adquirirá, tiempo después, un rango oficial con la aprobación del entonces secretario de Educación Pública, Luis Herrera Montes.

El servicio de orientación empezó en febrero de 1954 en las escuelas secundarias diurnas, en el que se daba atención preferente a los problemas de aprendizaje, así como al aspecto vocacional de los alumnos inscritos en el tercer año.

El Departamento de Psicopedagogía estaba "destinado principalmente a ayudar a los estudiantes universitarios a resolver aquellos problemas psicológicos que interferían en su correcta orientación vocacional y en su eficiente aprendizaje."²²

Además del Departamento de Psicopedagogía, surge en 1958 el de Orientación en la Escuela Nacional Preparatoria, y es entonces cuando también se establece el curso de orientación en la carrera de Psicopedagogía de la Facultad de Filosofía y Letras y el Colegio de Orientadores de la Escuela Nacional Preparatoria, en ese mismo año.

La razón por la que se crean estos departamentos se debió al desarrollo de los nacientes servicios estudiantiles y a las propias necesidades que la UNAM tenía. Ahora bien, ¿cuáles eran esas necesidades?

21 Jiménez Bocanegra, Irma, UNAM-DGOV-Coordinación del SUA, CISE, *Diplomado en Orientación Educativa*, Módulo I, p.40

22 Bilbao, Lilian Teresita. *Los modelos de orientación vocacional dominantes en México*, tesis de maestría, 1986, Universidad Iberoamericana, p.31.

Los problemas que presentaban los jóvenes en esa época no son tan distintos a los de ahora, a cincuenta años de distancia: de estudio y psicológicos, de interacción con sus compañeros, así como los relacionados con cambios de carrera y solicitud de becas.

Por lo que respecta al Departamento de Orientación en la Escuela Nacional Preparatoria (ENP), éste se instaura a fin de apoyar el logro de los objetivos del recién creado plan de estudios del bachillerato único.

En esas fechas también surgió el Colegio de Orientadores de la ENP, el cual propuso por primera vez la existencia de tres ámbitos de la orientación: escolar, vocacional y profesional.

Los fines de la orientación fueron expresados de la siguiente forma:

Proporcionar al estudiante el conocimiento de la estructura y funcionamiento de la escuela, capacitándolo para realizar mejor y más ampliamente su función escolar; impulsarlo a desarrollar sus posibilidades, actuando sobre sus dificultades personales, con motivación hacia propósitos académicos y utilización de adecuados métodos de estudio y aprendizaje; motivar la solución a sus conflictos entre aptitudes e intereses; ayudarlo a planear un sistema de actividades personales y socialmente útiles²³

En este proceso el orientador jugaba un papel fundamental, debido a que era la persona indicada para encauzar la problemática del joven.

Los años sesenta fueron un parteaguas en el escenario internacional. Nuestro país, y la Universidad no podían ser ajenos a los movimientos sociales y estudiantiles que marcaron esa época.

La comunidad estudiantil asumió un papel crítico y de gran activismo político. En 1966, a partir de una reforma universitaria, se fusionaron los Departamentos de Psicopedagogía y de Orientación de la ENP, dando lugar a la creación de la Dirección de Servicios Sociales, que buscaba analizar y dar solución a los problemas sociales y materiales de los alumnos, así como ayudarlos en sus

²³ Jiménez Bocanegra, Irma, *op.cit.*, p.41

requerimientos básicos.

Posteriormente, esa Dirección se transformó en General de Orientación y Servicios Sociales, la cual siguió aglutinando al Departamento de Orientación de la Escuela Nacional Preparatoria, al de Psicopedagogía, con sede en Ciudad Universitaria, y a Acción Social, que manejaba la Oficina de Becas y la Bolsa Universitaria de Trabajo.

La Dirección General de Orientación y Servicios Sociales trataba el problema de la atención masiva a estudiantes, por lo cual se sustentaba en la Orientación Integral.

Ocho eran las áreas de orientación que abordaba:

- Psicológica
- Socioeconómica
- Política
- Cultural
- Pedagógica o Escolar
- Institucional
- Vocacional
- Profesional u Ocupacional²⁴

El ámbito de la orientación sufrió cambios que se tradujeron en la incorporación, por primera vez, de economistas, sociólogos, abogados, comunicólogos y trabajadores sociales; asimismo, se amplió la cobertura de este servicio en todos los niveles de educación de la Universidad.

Los años posteriores al movimiento estudiantil de 1968 estuvieron marcados por una reducción en el ámbito de acción de la orientación y de los servicios destinados a beneficiar a los estudiantes.

En 1973 la Dirección General de Orientación y Servicios Sociales se separó en la Dirección General de Actividades Socioculturales y la Dirección General de Orientación Vocacional, la cual tenía por objeto: "Avocarse a la Orientación Escolar, vocacional profesional y ocupacional de los alumnos de enseñanza media y superior de la Universidad Nacional Autónoma de México, así como a su adaptación comunitaria e individual."²⁵

²⁴ *Ibidem*, p.43

²⁵ Jiménez Bocanegra, Irma, UNAM, Secretaría de Rectoría, DGOV, AMPO, "Los servicios de la Dirección General de Orientación en la Escuela Nacional Preparatoria", p. 174

Si en 1971 se creó el Colegio de Ciencias y Humanidades (CCH) y en 1972 el Sistema Universidad Abierta (SUA) ante la necesidad de dar atención a la creciente población escolar de la UNAM, esta explosión demográfica de la matrícula lleva también al surgimiento de tres Escuelas Nacionales de Estudios Profesionales (ENEP's) en 1974: Cuautitlán, Acatlán, Iztacala, así como Aragón y Zaragoza en 1975.

Del mismo modo, estos acontecimientos repercutieron en los servicios de orientación, sobre todo en la ENP, por lo que la orientación se vió en la necesidad de modificar sus métodos y técnicas de trabajo ante un número cada vez mayor de alumnos.

Entre los cambios sustanciales que sufrió la orientación en los inicios de la década de 1970 fue el uso de los medios masivos como instrumento que permitiría enriquecer a los métodos tradicionalmente empleados, es decir, se incursionaba en el uso del cine, la radio y la televisión.

Este uso se amplió cada vez más con la producción de materiales informativos, impresos y audiovisuales, con lo cual se pretendía tener un mayor alcance hacia otros sectores de la población escolar.

La orientación en nuestra Máxima Casa de Estudios ha sufrido una serie de modificaciones que el contexto educativo, social, político y hasta demográfico han establecido, por lo que los medios que ha empleado para apoyar a los alumnos en su paso por la Universidad también han tenido que adaptarse a estas circunstancias. Los medios para difundir las opciones para cursar una carrera en la UNAM lógicamente han cambiado, pero no así en cuanto a sus fines.

A lo largo del tiempo, y respondiendo a las necesidades de su momento histórico, el Departamento de Profesiografía primero, y luego la Dirección General de Orientación y Servicios Educativos, han producido una publicación que lleva a la fecha dieciocho ediciones: la *Guía de Carreras UNAM*.

Desde que se publicó por vez primera, ésta ha buscado ser un medio que le permite al alumno responder a la pregunta: ¿qué carrera estudiar?

A casi cincuenta años de distancia, en 2003 esta publicación se enmarca en las políticas de orientación de la Universidad, y, por consiguiente, de nuestro país.

Al paso de las décadas y de los cambios de la dependencia universitaria –primero como Departamento de Psicopedagogía, luego Dirección General de Orientación Vocacional, hasta la actual DGOSE–, este libro fue convirtiéndose en una presencia casi indispensable para los universitarios y para la Universidad.

Ahora que se dispone de medios más eficaces para el acopio, organización y presentación de la información, como Internet, faxes, *e-mails*, su proceso de elaboración se ha optimizado. Incluso actualmente la *Guía de Carreras UNAM 2003-2004* no sólo está disponible en medio impreso tradicional, sino también en formato computarizado bajo el nombre de *SIPPLus 2003 (Sistema de Información Profesiográfica)* el cual está a la venta en las instalaciones de la DGOSE y cuyo precio es de \$300.00 para público en general y \$150.00 para estudiantes y maestros, o también puede ser revisado sin ningún costo en la sala de consulta del Centro de Orientación Educativa de esta dependencia.

2.3 Cómo opera su proceso de edición

La Guía de Carreras UNAM es una publicación que edita anualmente la Dirección General de Orientación y Servicios Educativos –aunque por primera vez la decimoctava edición abarca dos años: 2003-2004.

Para su elaboración se ha diseñado un proceso que ha tenido modificaciones y mejoras a lo largo del tiempo, el cual ha ido desde el mecanografiado de fichas, hasta el uso del *e-mail* para el acopio de información.

Actualmente en el proceso de edición intervienen las siguientes instancias.

Por parte de la DGOSE:

- Subdirección de Planeación
- Subdirección de Apoyo Técnico
- Departamento de Diseño Gráfico
- Unidad Administrativa

Por parte de las Escuelas, Facultades, Centros e Institutos de la UNAM:

- Responsables de orientación en estas sedes
- Responsables de proporcionar el contenido de las carreras: jefes de carreras, departamentos, secciones académicas, coordinadores de colegios, secretarios técnicos de las licenciaturas, entre otros
- Directores de Escuelas, Facultades, Centros e Institutos

El proceso está dividido en las siguientes fases:

- 1 La Subdirección de Planeación entrega la información de las carreras –en diskett e impreso– a los responsables de orientación de las Escuelas, Facultades, Centros e Institutos de la UNAM para su revisión.

- 2 Los responsables de proporcionar el contenido de las carreras, es decir los autores propiamente dicho, actualizan y, en su caso, modifican la información de su carrera.

- 3 Los responsables de orientación de las Escuelas, Facultades, Centros e Institutos devuelven los textos corregidos a la DGOSE.

- 4 Personal de la Subdirección de Planeación revisa los cambios hechos al texto original. En esta parte del proceso se analiza la pertinencia de las modificaciones y, en caso de requerirlo, también se hace corrección de estilo.

Es importante señalar que la UNAM imparte ciertas licenciaturas en más de un plantel, como por ejemplo Ciencias de la Comunicación, la cual se puede cursar en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, en la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán y en la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón.

En estos casos es necesario respetar los puntos en común de los involucrados en la redacción del texto de esa licenciatura, pero también, resaltar las características particulares de, por ejemplo, perfiles de egreso de los profesionistas.

5 Una vez listo el texto, éste es turnado en diskett e impreso, al Departamento de Diseño Gráfico de la DGOSE para la conversión de textos al formato *PAGE MAKER*.

6 La Subdirección de Planeación envía a los directores de las Escuelas, Facultades, Centros e Institutos la información impresa, ya con el formato final, para su aprobación y visto bueno.

7 Los directores turnan a la DGOSE la información autorizada, la cual en la mayoría de los casos ha sido corregida. En esta parte del proceso es común la incorporación de nuevos planes de estudio, la modificación a opciones de titulación, o, incluso, la incorporación de nueva información de nuevas licenciaturas como es el caso de Ciencias Genómicas e Ingeniería Mecatrónica, que se imparten por primera vez en el ciclo escolar 2003-2.

8 La Subdirección de Planeación revisa este material a fin de organizar el texto final que será enviado al Departamento de Diseño Gráfico para la última corrección, antes de la elaboración de originales mecánicos.

9 El Departamento de Diseño Gráfico elabora originales mecánicos.

10 La DGOSE envía la Guía a impresión.

11 La DGOSE canaliza, a través de su Unidad Administrativa, el libro para su venta y distribución por medio de los canales institucionales, es decir, la Dirección General de Fomento Editorial de la UNAM, la cual la comercializa en su red de librerías universitarias.

Paralelamente a este proceso, se realiza otro para el registro legal de la obra.

- 1 La DGOSE solicita número de ISBN a la Dirección General de Asuntos Jurídicos.
- 2 Una vez que éste se tiene, la DGOSE solicita la asignación de código de barras a la Dirección General de Fomento Editorial.
- 3 Se procede al registro legal de la obra ante el Instituto Nacional de Derecho de Autor.
- 4 La DGOSE envía a la Biblioteca Central y Nacional dos ejemplares de la Guía para depósito legal, así como a la Biblioteca del Congreso, además de diversas instancias dentro de la UNAM, como direcciones generales, y directores de los planteles del bachillerato universitario, orientadores y responsables de esta área en las escuelas y facultades.

En el proceso de elaboración de la *Guía de Carreras UNAM* existen aciertos y errores, así como la experiencia de anteriores ediciones que han llevado a esta Dirección a plantearse la tarea de mejorarla cada vez que se edita.

Esta publicación es considerada un modelo de orientación, acorde a las necesidades institucionales, que permite mejorar el desempeño académico de los estudiantes, el conocimiento de sí mismos y la toma de decisiones.

De acuerdo con lo anterior, la Dirección General de Orientación y Servicios Educativos propone y coordina el desarrollo de modelos y estrategias para la orientación educativa de los estudiantes y genera materiales impresos para apoyar su elección de carrera y proyecto de vida. Estos materiales son los siguientes manuales:

- *Obteniendo el Trabajo que Deseo*
- *Preparando mi Entrevista de Trabajo*
- *Un proyecto de Vida. Eligiendo mi Carrera*
- *Estrategias de Aprendizaje*
- *Elaboración del Currículum Vitae*
- *Elección de Carrera (manual para el alumno y orientador)*
- *Eligiendo la Mejor Opción para mi Servicio Social*
- *Navegando por la Adolescencia*
- Además de la serie de "Folletos de Carreras UNAM", que consta de 116 trípticos.

La *Guía de Carreras UNAM* también forma parte de los materiales impresos que edita anualmente la DGOSE, la cual es considerada como el "*best seller*" de la UNAM, la cual es difundida entre la población que cursa el bachillerato principalmente por los orientadores o psicopedagogos de la ENP y CCH's, respectivamente.

Sin embargo, no existe propiamente un programa de difusión de esta publicación en la DGOSE, por lo que es dada a conocer de manera interna y muy limitada.

Además de ésta, la red de librerías universitarias de la Dirección General de Fomento Editorial de la UNAM es otro de los puntos de venta, sin embargo, dichas librerías se ubican dentro de CU, por lo que su consumo es sobre todo local.

Si bien este libro también puede ser consultado en la biblioteca de cada uno de los planteles del bachillerato universitario, existe un número limitado de ejemplares –tres–, por lo que el Centro de Orientación Educativa de la DGOSE pone a disposición del público quince ejemplares de consulta, además de su formato computarizado –SIPPLus–; ambas consultas sin costo alguno.

Ante el panorama aquí expuesto, la existencia de dicha publicación parece estar asegurada, sin embargo, es imprescindible que para que no pierda vigencia, cumpla con el objetivo por el que fue creada y satisfaga las distintas necesidades

de sus receptores, debe modificarse, no sólo para el avance de la propia orientación educativa en la UNAM, sino para ser un medio de comunicación eficaz, que refleje las condiciones de las profesiones en México, las cuales forman parte del entorno social, económico y político del país, que no son ajenas a la Universidad.

Los cambios en la *Gula de Carreras UNAM* han ido a la par de la evolución de la propia orientación educativa en la UNAM, sin embargo, los esfuerzos por renovarla parecieran estar desvinculados de las prioridades que da el Gobierno Federal a la educación.

Ante el actual panorama de desocupación laboral de la población que, aún pese a contar con estudios a nivel medio y medio superior, no logra desarrollarse dentro de su profesión o, al menos, estar empleado, y frente a los miles de jóvenes que cada año buscan ocupar un lugar en las aulas de las universidades públicas y, sobre todo de la UNAM, es indispensable que la orientación sea revalorizada y sin embargo, esto no ocurre así.

Las cifras que aporta el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática sobre la desocupación laboral indican un incremento de poco más del 50% en comparación con diciembre de 2000 de "la población con estudios de nivel medio superior y superior que busca empleo y no lo encuentra..."²⁶

Dentro de este mismo contexto, la Secretaría de Educación Pública considera que el problema anterior se origina en la excesiva concentración de la población estudiantil en unas cuantas carreras.

²⁶ "Al término de las clases", *El Faro*, Boletín Informativo de la Coordinación de la Investigación Científica, 2003, núm. 30, año III, p. 3

Por su parte, el Rector de la UNAM, Juan Ramón de la Fuente, se ha pronunciado por satisfacer la demanda de los miles de jóvenes que aspiran ocupar un lugar en las aulas universitarias; sin embargo, también ha señalado que la Universidad por sí misma no puede asumir toda la responsabilidad que implica hacer frente a los retos que plantea la educación superior en nuestro país.

Ofrecer a estos jóvenes la oportunidad de recibir una formación y a partir de esto, la posibilidad de desempeñarse profesionalmente en el ámbito laboral, es una tarea que a la UNAM como universidad pública le corresponde asumir, pero tal y como apunta el Rector, ésta también debe ser compartida por otras instancias en nuestro país.

Instancias a las que deben sumarse una serie de esfuerzos que van desde una comprometida participación de autoridades educativas, mayor asignación de recursos a las universidades públicas, así como una decidida política de apoyo a la educación, hasta la revalorización de la orientación educativa, como pieza clave en la formación profesional de las nuevas generaciones, quienes deberán ser conscientes que de una adecuada elección de carrera depende, en mucho, una vida personal y profesional plena. ¿Cómo puede contribuir la Universidad en el logro de esta tarea?

Una forma de hacerlo posible es mediante la participación de los principales actores involucrados en la problemática educativa en la UNAM –autoridades universitarias, los propios orientadores educativos–, quienes trabajen de manera conjunta, a fin de brindarle a los jóvenes que cursan el bachillerato las herramientas mínimas para que éstos puedan tomar una decisión reflexionada respecto a su futuro profesional.

La *Gula de Carreras UNAM* como parte de este esfuerzo puede constituir un importante apoyo, siempre y cuando logre ser un medio de comunicación que satisfaga las necesidades de la población estudiantil que es a quien principalmente va dirigido.

Es justamente sobre las necesidades que buscan satisfacer los jóvenes, orientadores y padres de familia cuando consultan la Guía, sobre lo que versa el capítulo tres, en donde además se ejemplifica con distintos modelos el proceso de la comunicación presente en esta publicación.

Capítulo tres

Usos y gratificaciones de la *Guía de Carreras UNAM*

El lector que acude a la Guía selecciona en primer lugar este medio sobre otras fuentes de información porque espera encontrar en ella gratificaciones a determinadas necesidades. En este capítulo se expondrán cuáles son esas gratificaciones, así como tres modelos de comunicación de la Guía que son distintas maneras de entender el proceso de la comunicación de esta publicación, con los elementos que los constituyen y la forma en que operan.

3.1 Gratificaciones que buscan satisfacer los principales receptores de la *Guía de Carreras UNAM*

• I Información

Los principales receptores de este libro –alumnos, orientadores y padres de familia– atendiendo sus propios intereses y requerimientos de información, acuden a ella a fin de buscar consejo sobre cuestiones prácticas –como lo es la elección de carrera–, formarse una opinión y tomar decisiones, como las que asume un padre de familia cuando sus hijos les piden su opinión en torno a la elección profesional. Asimismo, sus usuarios buscan aprender y autoeducarse a través del conocimiento que la misma les brinda, no sólo de las carreras que se imparten en la UNAM, sino también de otros aspectos que en ella se proporcionan –por ejemplo, sobre las características del Sistema Universidad Abierta o de recomendaciones generales para elegir una carrera.

• II Identidad personal

En este aspecto, alumnos, orientadores y padres de familia que leen la Guía pueden confirmar valores personales, sobre todo, aquellos que se han formado en la Universidad y tienen un alto sentido de orgullo por pertenecer a la Institución.

Asimismo, al pensar en la UNAM como la primera Universidad del continente en donde han forjado grandes humanistas, científicos, investigadores y hasta premios novel, puede generar un sentido de identificación con personas que han dado prestigio a nuestro país, dentro y fuera de éste, quienes han egresado de la

Máxima Casa de Estudios del país.

• **III Integración e Interacción social**

Quien la consulta puede encontrar en ella la posibilidad de desarrollar un sentimiento de pertenencia, debido al estatus que la UNAM posee en el contexto nacional.

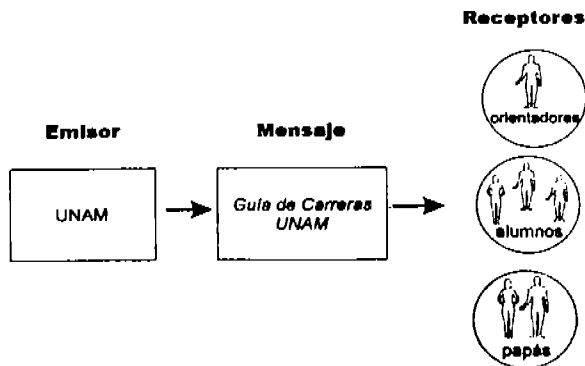
Esta publicación también permite desempeñar roles sociales, tanto al orientador, al actuar como guía de los jóvenes que acuden a él en busca de consejo y asesoría, como a los padres, al ejercer su función con sus hijos, es decir, también les facilita relacionarse con ellos, ya que se informan sobre lo que a sus hijos les atañe, y pueden así compartir intereses.

3.2 Modelo de la comunicación de la Guía de Carreras UNAM

Plantear un modelo en comunicación implica identificar los elementos que conforman una situación de comunicación dada, así como su interrelación, aspecto que más adelante se ejemplifica gráficamente.

La importancia de abordar a la comunicación a partir de un determinado modelo reside en que ello nos permite explicar la manera en que se interrelacionan los distintos elementos que forman parte del proceso comunicativo.

Hablar de proceso en el terreno de la comunicación implica reconocer a esta última como un fenómeno que no está acabado, o que se da unidireccionalmente; por el contrario, proceso significa dinamismo, evolución.



• Emisor

En el modelo anterior el emisor emite un mensaje de manera lineal a sus receptores sin haber una retroalimentación de por medio.

La UNAM, como emisor, establece contenidos que deberán ser decodificados por sus destinatarios, tal y como ella espera, pero en donde no se cuestiona la calidad del mensaje que llega a los receptores y sobre todo, si éstos son capaces de obtener de tales mensajes la información que buscan, es decir, determinadas gratificaciones.

• Mensaje

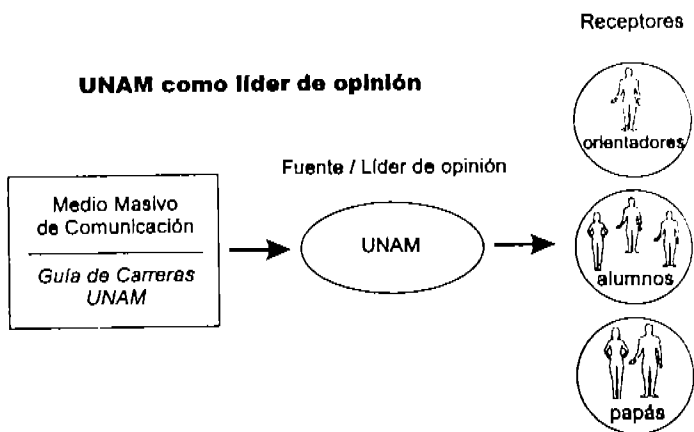
De acuerdo con la Teoría de los Usos y Gratificaciones, los receptores que acuden a la Guía lo hacen por que tienen necesidades de información principalmente, las cuales esperan satisfacer mediante la consulta de esta publicación. Por tanto, la iniciativa reside en los usuarios de los medios, quienes eligen el que consideran adecuado para satisfacer tales necesidades.

La *Guía de Carreras* puede no ser necesariamente la panacea informativa para sus receptores y, por tanto, son éstos quienes deciden finalmente entre ésta y otros medios que emplea la orientación educativa de la UNAM para cumplir sus objetivos entre la población estudiantil –como la televisión, la radio, el video, y otros medios impresos.

• Receptores

Alumnos, orientadores y padres de familia como parte activa del proceso, usan el mensaje con distintos fines. De tal forma, son ellos quienes poseen la iniciativa para elegir el medio portador del mensaje que habrá de vincular a sus propias necesidades, que pueden ser de tipo informativo, de identidad personal e integración e interacción social. Tales receptores usan la información que la Guía les proporciona y ellos determinan la eficacia de este medio.

El modelo inicial presenta una variante, en donde la UNAM además de ser la fuente que emite el mensaje, ejerce también el papel de **líder de opinión**:



• Líder de opinión

La Universidad –la Máxima Casa de Estudios del país, la primera del continente, donde se ha generado y difundido el conocimiento por excelencia en nuestro país– tiene un estatus en el contexto nacional e internacional. Por tanto, la UNAM como entidad emisora de mensajes, posee una credibilidad que no es fácilmente cuestionable, así como tampoco los mensajes que emite.

En el esquema anterior el líder de opinión, la UNAM, es un mediador entre el medio masivo de comunicación, es decir la *Guía de Carreras* y sus receptores: alumnos, orientadores y padres de familia.

3.3 Adaptación al modelo inicial de la *Guía de Carreras UNAM*

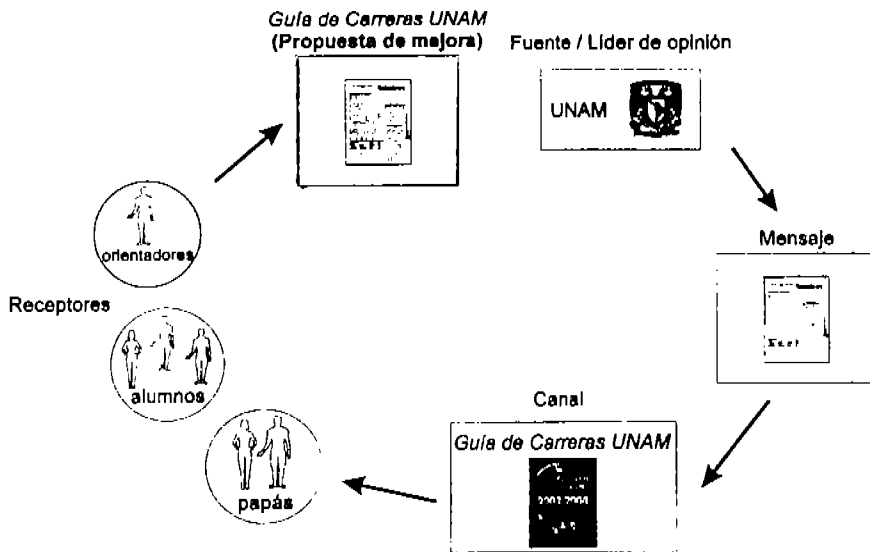
En sus últimas seis ediciones los receptores no han sido tomados en cuenta al momento de emitir el mensaje, ya que hasta ahora las políticas educativas de la Secretaría han sido generadas unilateralmente, sin que exista de por medio el cuestionamiento de si los receptores están cubriendo las necesidades que los llevan a elegir este medio para satisfacerlas, o si el mensaje es entendido por el

receptor, de forma tal que éste pueda apropiarse y hacer uso de él.

David K. Berlo en *El proceso de la comunicación* plantea un modelo, cuyos componentes son:

1. La fuente de comunicación.
2. El codificador.
3. El mensaje.
4. El canal.
5. El decodificador.
6. El receptor de la comunicación.²⁷

A partir de algunos de estos elementos propongo el siguiente modelo del proceso de la comunicación de la *Guía de Carreras UNAM*, en donde se explica cómo funciona cada una de las partes que lo integran.



• Fuente

La fuente, en este caso la UNAM, emite un mensaje a fin de producir determinados

²⁷ Berlo, David K., *El proceso de la comunicación*, p. 25

efectos o respuestas en sus receptores. Berlo señala que en la fuente existen diversos factores que pueden aumentar o no la eficacia del mensaje emitido. Entre ellos se encuentra el sistema socio-cultural, el cual influye definitivamente en la forma en que se comunica la fuente.

La UNAM es parte de un contexto social, cultural, económico y político, es decir, de un entorno en el que ocupa una posición de liderazgo en la generación y difusión del conocimiento.

Hay que recordar que, de acuerdo con sus tres funciones sustantivas: docencia, investigación y difusión de la cultura, la Máxima Casa de Estudios del país posee un peso social y un prestigio, por lo que la sociedad espera de ella una aportación al desarrollo del país, que se puede traducir en diversas formas: generaciones de profesionistas cada vez mejor preparados, aportaciones a nuevas áreas del conocimiento, avances en áreas científicas y humanísticas.

Por tanto, la UNAM cuando emite su mensaje a través de la *Guía de Carreras*, parte de la posición que ocupa en ese ámbito, lo que habrá de afectar la comunicación: desde la elección de las palabras que se emplean, los propósitos que existen para comunicarse, el significado que se da a ciertas palabras, la elección de los receptores a quienes va dirigida esta publicación, así como los canales utilizados para comunicarse.

• Mensaje

En un medio impreso como es este, el mensaje constituye la parte escrita del libro, la información que proporciona. Berlo señala que son tres los factores asociados a dicho mensaje: código, contenido y tratamiento del mensaje, los cuales pueden considerarse por separado, analizando los elementos que los constituyen, o bien, en la forma en que funcionan conjuntamente.

En el mensaje de la Guía, el **tratamiento del mensaje** es la parte sustancial, ya que en éste es donde se evidencia el estilo de comunicación de la fuente, la forma

en cómo seleccionará y estructurarán códigos y contenido, es decir, el conjunto de letras y palabras que tienen significado para quien las lee, y las afirmaciones, la información que se proporciona, los juicios vertidos, respectivamente. Pero también es parte del tratamiento del mensaje la selección u omisión de información.

En esta publicación es posible detectar visualmente el tratamiento del mensaje, por ejemplo, mediante el lugar que ocupa la presentación de la información en una carrera: en primer lugar la descripción de ésta, luego el perfil del egresado y el campo y mercado de trabajo, y en último, otras instituciones que imparten la carrera, pero sólo a través de una lectura crítica es como podemos detectar la selección de ciertos datos, así como la falta de la misma en rubros tan importantes como campo y mercado de trabajo, o perfil del aspirante.

Asimismo, otro indicador del tratamiento del mensaje es el uso de negritas y mayúsculas en los datos estadísticos, en donde se distinguen las carreras de alta demanda, entre las que se encuentran Arquitectura de Paisaje, Ingeniería Industrial, Medicina, Ciencias de la Comunicación, Derecho, y Diseño Gráfico, entre otras.

• Canal

Entre los diversos vehículos que existen para comunicar un mensaje la UNAM elige el que será el instrumento para tales propósitos: desde medios audiovisuales como el cine, la televisión o el video, hasta el uso de nuevas tecnologías como Internet o videoconferencias.

La orientación educativa universitaria emplea actualmente la radio, el video y los medios impresos para cumplir sus objetivos.

Dentro de los últimos se encuentran diversas publicaciones, como manuales y folletos, además del libro *Guía de Carreras*.

Así como la radio tiene un alcance potencial de radioescuchas, los medios impresos también son accesibles a la población, sin embargo, presentan desventajas en comparación con la radio: por ejemplo, si una persona es analfabeta no podrá decodificar el mensaje, o bien, el costo de un libro también puede hacerlo inasequible.

• **Receptores**

Para que ocurra la comunicación es necesario un **receptor**, quien en opinión de Berlo es “el eslabón más importante del proceso de la comunicación”²⁸.

Coincidiendo con este autor, en el proceso comunicativo de la Guía, son justamente sus receptores quienes más importancia tienen, pues es a ellos a quien la UNAM busca alcanzar con su mensaje.

Sin embargo, de sus tres receptores principales: alumnos, orientadores y padres de familia, son los primeros los más importantes, ya que el mensaje, es decir, la información que se emite en la Guía, va dirigida principalmente a brindar un conocimiento actualizado y oportuno de la oferta educativa que imparte la UNAM, a fin de que, a partir de esto, los alumnos puedan auxiliarse para hacer una elección de carrera bien fundamentada.

Una vez que han sido identificadas las necesidades que buscan satisfacer los principales receptores de la Guía, en el siguiente y último capítulo se expondrán los resultados de la aplicación del sondeo de opinión realizado entre éstos, con lo que se podrá conocer en qué medida la Guía satisface o no esas necesidades.

²⁸ *Ibidem*, p. 41.

Capítulo cuatro

Análisis de la *Guía de Carreras UNAM*

Para poder plantear una propuesta de mejora a este medio de comunicación era necesario conocer qué aspectos son suficientes o insuficientes en propia voz de sus usuarios; acercarse a ellos no sólo era fundamental para identificar los aciertos, sino también los errores, y a partir de esto tener una perspectiva más objetiva para conocer esta publicación. A continuación se exponen las opiniones de alumnos, orientadores y padres de familia de manera gráfica, así como la propuesta de renovación a la Guía.

4.1. Resultados de la aplicación de cuestionarios a los principales receptores de la *Guía de Carreras UNAM*

A fin de determinar si la Guía satisface las necesidades informativas de sus tres principales receptores, conocer si esta publicación transmite adecuadamente su mensaje a éstos y si cumple con su objetivo de orientar la vocación profesional de los jóvenes que egresan del bachillerato, se llevó a cabo un sondeo de opinión entre el 18 y el 21 de agosto de 2003.

Para recabar la opinión de alumnos, orientadores y padres de familia, los principales usuarios de este medio de comunicación, se aplicaron tres distintos cuestionarios a cada uno de ellos, de nueve y cinco preguntas respectivamente, debido a que estos tres grupos consultan la Guía bajo diferentes circunstancias y propósitos.

A continuación se presentan dichos cuestionarios.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
CUESTIONARIO PARA ALUMNOS SOBRE LA GUÍA DE CARRERAS UNAM 2003-2004

Marca con una X la opción correcta

| | | |
|-------|--------------|----------------|
| Turno | Matutino () | Vespertino () |
|-------|--------------|----------------|

| | |
|--------------------|--|
| Carrera que cursas | |
|--------------------|--|

| | |
|---------------------------------|-----|
| Escuela de procedencia | |
| a)Escuela Nacional Preparatoria | () |
| b)CCH | () |
| c)Escuela incorporada | () |
| d)Colegio de bachilleres | () |
| e)Preparatoria abierta | () |
| f)Vocacional | () |
| g)Otro, especifica: | |

1. ¿Conoces la *Guía de Carreras UNAM*?
 Sí () No ()

2. ¿Por cuál medio la conociste?
 a)Centro de Orientación Educativa ()
 b)Departamento de Orientación de la prepa/o de Psicopedagogía del CCH ()
 c)Amigos/familiares ()
 e)Otro: _____

3. ¿La has consultado?
 Sí () No ()

En la siguiente pregunta puedes marcar más de una opción, si así lo consideras conveniente

4. ¿Cuál fue la razón principal que te llevó a consultar la *Guía de Carreras UNAM*?
 a)Por qué me dejaron leerla como tarea en la materia de orientación ()
 b)Por qué conocía poco sobre la(s) carrera(s) que me interesaba(n) y quería informarme mejor ()
 c)Por qué sabía que al consultar la Guía, ésta me daría la información necesaria para decidir cuál carrera estudiar ()

5. ¿En qué medida consultar la *Guía de Carreras UNAM* te permitió tener un mejor conocimiento de la carrera que vas a estudiar?
 a)Totalmente ()
 b)Casi totalmente ()
 c)Parcialmente ()

- d) No me resolvió mis dudas ()
6. ¿En qué medida la Guía te ayudó a elegir la carrera que vas a estudiar?
- a) Totalmente ()
- b) Casi totalmente ()
- c) Parcialmente ()
- d) No me ayudó ()
7. ¿Consideras que el lenguaje empleado en la Guía es?:
- a) Totalmente claro ()
- b) Casi totalmente claro ()
- c) Parcialmente claro ()
- d) No es claro ()
8. Después de haber consultado la Guía ¿tus expectativas de información quedaron?:
- a) Totalmente satisfechas ()
- b) Medianamente satisfechas ()
- c) No quedaron satisfechas ()
9. ¿Qué sugerirías para mejorar esta publicación?
-
-
-
-
-

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
CUESTIONARIO PARA ORIENTADORES SOBRE LA GUÍA DE CARRERAS UNAM
2003-2004

De las siguientes preguntas que se presentan, marque con una X la opción que considere correcta.

1. Desde su punto de vista, ¿considera que la *Guía de Carreras UNAM* es una herramienta de?:
- () a) Gran utilidad por que reúne los elementos necesarios para orientar a un alumno en su proceso de elección de carrera
- () b) Mediana utilidad, es decir, sirve como instrumento de consulta, pero no son claros algunos aspectos
- () c) Poca/nula utilidad, ya que el lenguaje y el contenido son confusos
2. En términos generales ¿cómo evalúa el contenido de esta publicación?
- () a) Muy útil
- () b) Útil
- () c) Más o menos útil
- () d) Poco útil
- () e) No es útil

3. De cada uno de los siguientes rubros que aparecen en la *Guía de Carreras UNAM*, ¿cómo calificaría la información que aquí se presenta? Marque con una X la opción que considere correcta.

| Muy completa() | Completa() | Más o menos completa () | Incompleta () |
|--|-------------|--------------------------|----------------|
| Descripción de la carrera | | | |
| Perfil del egresado | | | |
| Campo y mercado de trabajo | | | |
| Condiciones particulares de la carrera | | | |
| Descripción del plan de estudios | | | |
| Requisitos y modalidades de titulación | | | |

4. En términos generales, ¿cree que esta publicación ofrece información profesiográfica de manera suficientemente clara y completa a los alumnos?

Sí() No()

5. ¿Qué propondría para mejorar la *Guía de Carreras UNAM*?

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

CUESTIONARIO PARA PADRES DE FAMILIA SOBRE LA *GUÍA DE CARRERAS UNAM*

2003-2004

De las siguientes preguntas que se presentan, marque con una X la opción que considere correcta.

1. ¿Considera que la lectura de la *Guía de Carreras UNAM* le ha permitido?:

() a) Conocer mejor la amplia oferta educativa de la UNAM

() b) Intercambiar puntos de vista con mi(s) hijo(s) respecto a la carrera que ha(n) elegido estudiar.

() d) La información que aquí se presenta no ha sido suficiente clara y completa, por tanto, no me ha sido de utilidad.

2. Desde su punto de vista ¿diría que la *Guía de Carreras UNAM* es una publicación?:

() a) Muy recomendable

() b) Recomendable

() c) Más o menos recomendable

() e) Poco recomendable

()f) No es recomendable

3. En términos generales, cree que esta publicación ofrece información de calidad para orientar a sus hijos respecto a su futuro profesional?

SI() No()

4. Después de haber consultado la *Gula de Carreras UNAM*, ¿sus expectativas de información quedaron?

()a) Totalmente satisfechas

()b) Casi satisfechas

()c) Medianamente satisfechas

()d) No quedaron satisfechas

5. ¿Qué propondría para mejorar la *Gula de Carreras UNAM*?

En el caso de los alumnos, se eligió una muestra que comprendió veinticinco jóvenes de primer ingreso de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, quienes respondieron el cuestionario en el Auditorio "Ricardo Flores Magón" de la propia Facultad.

El grupo de veinticinco orientadores encuestado labora en la UNAM, en el Centro de Orientación Educativa (COE), perteneciente a la Dirección General de Orientación y Servicios Educativos (DGOSE), dando orientación especializada tanto grupal como individual a alumnos que requieren de este servicio, por lo que la aplicación del cuestionario respectivo tuvo lugar en dicho Centro.

De la muestra, los padres de familia representan el menor número, debido a que no resultó tan fácil ubicarlos físicamente, por lo que se aplicaron diez cuestionarios a aquellos padres que acudieron acompañando a sus hijos a solicitar algún servicio de orientación al COE.

Una vez definida la muestra y aplicados los cuestionarios respectivos, se procedió a hacer el vaciado de los resultados derivados de cada uno de los grupos encuestados mediante cuadros y gráficas, en donde quedaron expresados frecuencia y porcentajes de los datos obtenidos.

Contar con el vaciado de cifras y porcentajes de manera visual fue de gran utilidad en el análisis de datos, ya que con base en esto se pudo hacer una lectura preliminar en la que se identificaron las tendencias en la opinión de los sujetos de la muestra. Es decir, primero se procedió a hacer el análisis del cuestionario de alumnos, luego el de orientadores y, posteriormente, el de padres de familia.

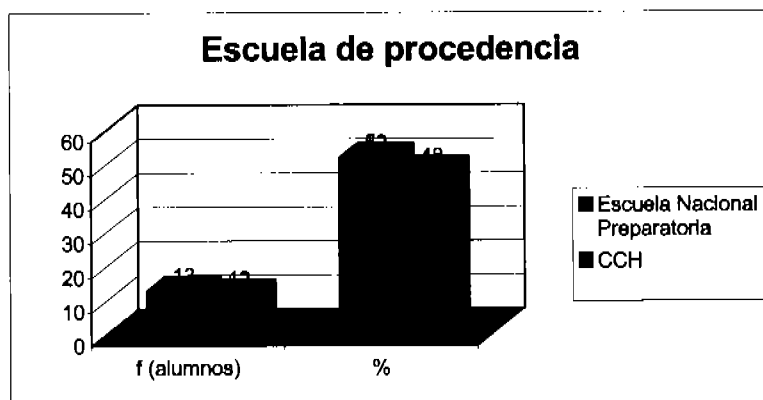
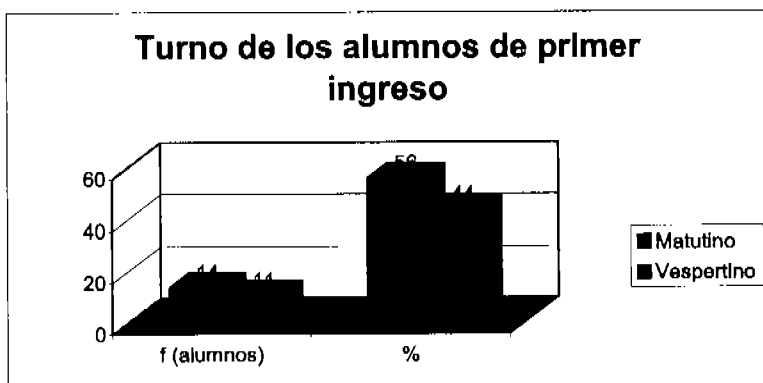
Si bien se inició trabajando con los grupos de manera separada, este análisis no fue segmentado, ya que al ir observando hacia dónde se dirigen las tendencias de los resultados fue posible establecer las similitudes, pero también las divergencias en cada caso, lo que permitió identificar no sólo la forma en que se expresaron cada uno de los receptores de la Guía, sino además los usos y las gratificaciones que cada uno de ellos encuentra en esta publicación, lo que permitió hacer comparaciones entre uno y otro grupo.

Con ello, la interpretación de los resultados fue mucho más completa, ya que no sólo se trataba de señalar las respuestas encontradas, sino de resaltar los puntos en común, así como las diferencias en torno a cómo califican la Guía unos y otros, además de los aspectos que ésta sí satisface en cada receptor, y en los que es insuficiente y susceptible de mejorarse.

A partir de la detección de las gratificaciones que no son satisfechas por la Guía, o que lo son pero de manera parcial, se elaboró la propuesta de mejora a dicha publicación, en donde se recogen las observaciones que cada receptor plasmó en la última pregunta del cuestionario correspondiente. Esta propuesta está constituida por dichas observaciones, pero también por las mías propias.

Los resultados obtenidos en cada uno de los receptores potenciales de la *Guía de Carreras UNAM* fueron los siguientes.

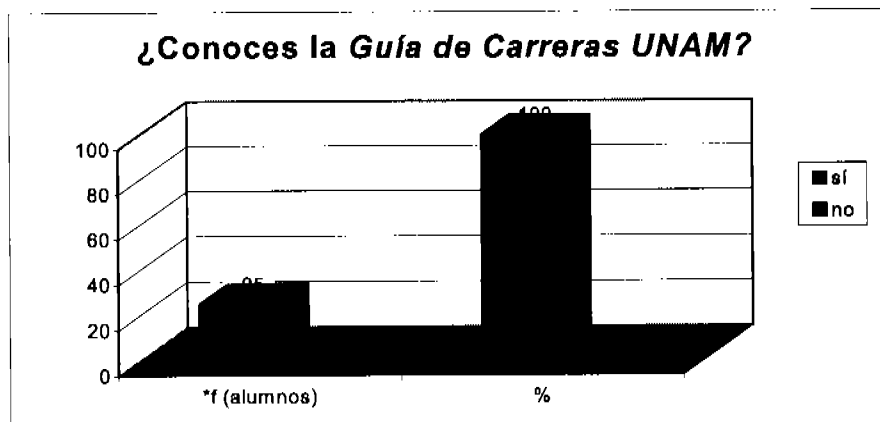
Del grupo de 25 alumnos encuestados, 14 están inscritos en el turno matutino (56%) y 11 en el vespertino (44%); en cuanto a su escuela de procedencia, 13 provienen de la **Escuela Nacional Preparatoria** (52%) y 12 del **Colegio de Ciencias y Humanidades** (48%).



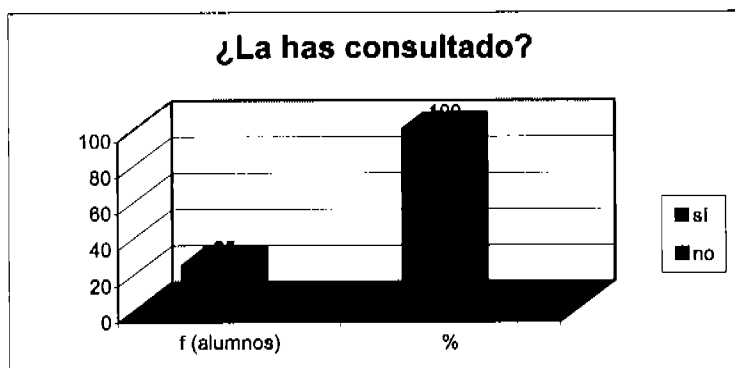
En primer lugar era necesario saber si los alumnos conocían la publicación, pero sobre todo, si la habían consultado.

| 1. ¿Conoces la Guía de Carreras UNAM? | *f (alumnos) | % |
|---------------------------------------|-----------------|-----|
| si | 25 | 100 |
| no | 0 | 0 |

*f (frecuencia)



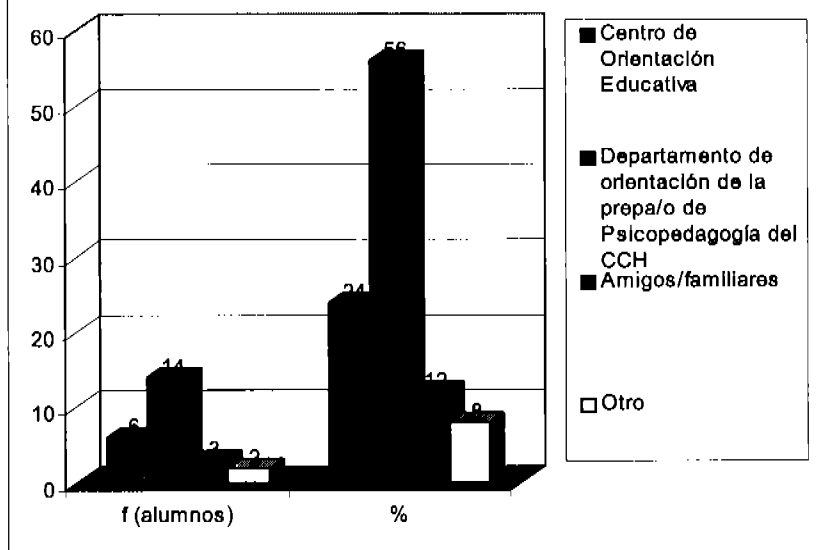
| 3. ¿La has consultado? | F (alumnos) | % |
|------------------------|----------------|-----|
| si | 25 | 100 |
| no | 0 | 0 |



El cien por ciento de la muestra dijo conocerla y haberla consultado, siendo el Departamento de Orientación de la ENP o de Psicopedagogía del CCH el principal conducto, seguido del COE. Esto nos indica que los orientadores de ambos planteles del bachillerato universitario son los principales difusores de la misma entre los estudiantes.

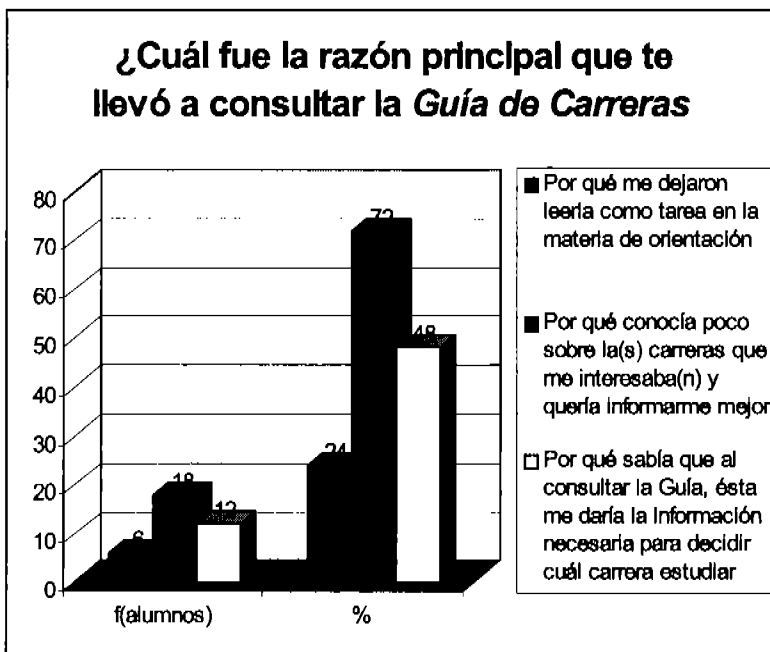
| 2. ¿Por cuál medio la conociste? | F (alumnos) | % |
|---|----------------|----|
| Centro de Orientación Educativa | 6 | 24 |
| Departamento de orientación de la prepa/o de Psicopedagogía del CCH | 14 | 56 |
| Amigos/familiares | 3 | 12 |
| Otro | 2 | 8 |

¿Por cuál medio la conociste?



La causa básica por la cual esos alumnos consultaron la *Guía de Carreras UNAM* fue por que **conocían poco** sobre la carrera de su interés y querían informarse mejor; la segunda en importancia, por obtener de ella los elementos necesarios para decidir cuál carrera estudiar, y la tercera, por cumplir con su tarea de la materia de orientación.

| 4. ¿Cuál fue la razón principal que te llevó a consultar la <i>Guía de Carreras UNAM</i> ? | F (alumnos) | % |
|---|----------------|----|
| Porque me dejaron leerla como tarea en la materia de orientación | 6 | 24 |
| Por qué conocía poco sobre la(s) carreras que me interesaba(n) y quería informarme mejor | 18 | 72 |
| Por qué sabía que al consultar la Guía, ésta me daría la información necesaria para decidir cuál carrera estudiar | 12 | 48 |

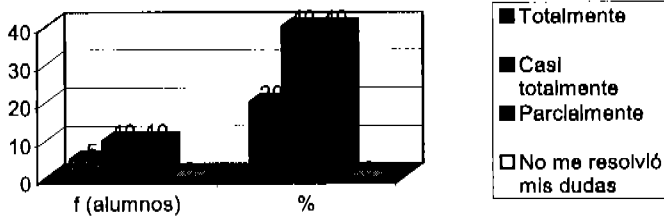


Una vez establecidos los motivos por los que se consultó esta publicación, era importante saber en qué medida esas expectativas de Información de parte de los jóvenes eran cubiertas por este medio.

Para poco más de la mitad de los alumnos, un 60%, éste sí le permitió obtener las gratificaciones esperadas, mientras que el resto sólo pudo satisfacer sus necesidades de conocimiento e información de manera parcial.

| 5. ¿En qué medida consultar la <i>Guía de Carreras UNAM</i> te permitió tener un mejor conocimiento de la carrera que vas a estudiar? | F | % |
|---|----|----|
| Totalmente | 5 | 20 |
| Casi totalmente | 10 | 40 |
| Parcialmente | 10 | 40 |
| No me resolvió mis dudas | 0 | 0 |

¿En qué medida consultar la *Guía de Carreras UNAM* te permitió tener un mejor conocimiento de la carrera que vas a estudiar?



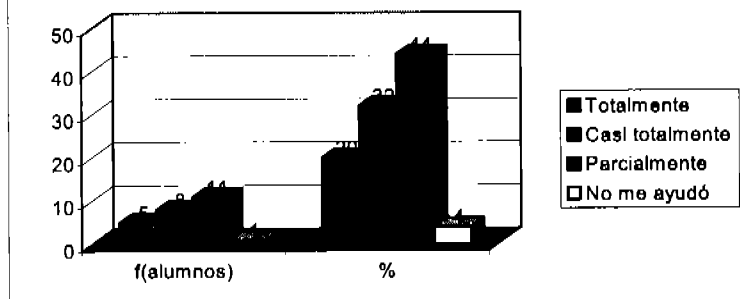
En el proceso de comunicación que se establece entre la *Guía de Carreras* y sus receptores, en este caso los alumnos, son éstos quienes determinan si sus necesidades son gratificadas por dicho medio o no. Tal y como los resultados señalan, cuando un alumno acude a ella a fin de adquirir un conocimiento del que carece respecto a la profesión que le interesa, este libro sí cumple y, por tanto, sí le es útil; sin embargo, también se observa que la cuarta parte de la población encuestada la consultó como un mero requisito escolar, lo que evidencia una falla, si no adjudicable a la publicación, sí a los orientadores: la falta de conciencia de parte de los alumnos respecto a una toma de decisión tan importante como lo es la elección de carrera.

De acuerdo con uno de los objetivos planteados en la presente investigación –saber si la Guía orienta la vocación profesional de los jóvenes egresados del bachillerato–, uno de los datos de mayor impacto es el que se deriva del análisis de este rubro, el cual evidencia que este medio de comunicación sí está cumpliendo con su objetivo principal: apoyar a los alumnos en su proceso de elección profesional, pero de manera parcial.

Poco más del 50% de los estudiantes señaló que este libro le ayudó **totalmente** en su elección de carrera; el resto consideró que dicha ayuda había sido nula o poca.

| 6. ¿En qué medida la <i>Guía</i> te ayudó a elegir la carrera que vas a estudiar? | F | % |
|---|----|----|
| Totalmente | 5 | 20 |
| Casi totalmente | 8 | 32 |
| Parcialmente | 11 | 44 |
| No me ayudó | 1 | 4 |

¿En qué medida la *Guía* te ayudó a elegir la carrera que vas a estudiar?

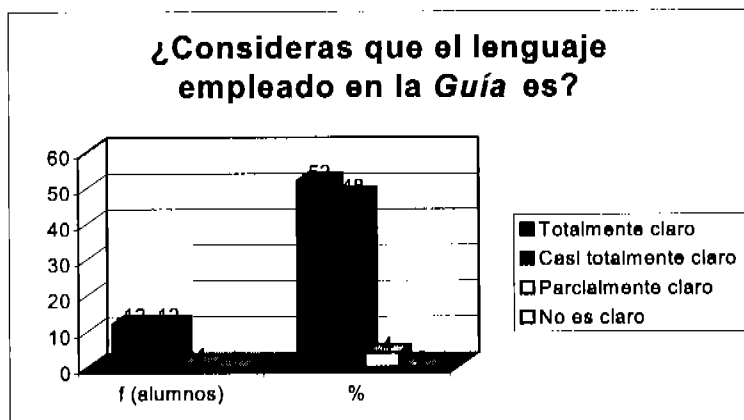


Aún cuando los datos anteriores muestran que la *Guía de Carreras UNAM* es un medio masivo de comunicación que hasta ahora ha cumplido con su objetivo de apoyar a su principal receptor en su elección de carrera, esto no significa que la satisfacción de sus necesidades de información y de obtención de conocimiento sean totales y tampoco que esta publicación pueda ser susceptible de mejorarse a fin de que las expectativas de dichos usuarios se alcancen y, por tanto, esas cifras revertidas.

Para que los alumnos puedan den un uso eficaz a este medio de comunicación es necesario que el lenguaje en que está redactado su mensaje sea claro y conciso.

Al respecto, la mayoría de alumnos consideraron que éste es **claro, y, por tanto, entendible.**

| 7. ¿Consideras que el lenguaje empleado en la Guía es? | F | % |
|--|----|----|
| Totalmente claro | 12 | 52 |
| Casi totalmente claro | 12 | 48 |
| Parcialmente claro | 1 | 4 |
| No es claro | 0 | 0 |

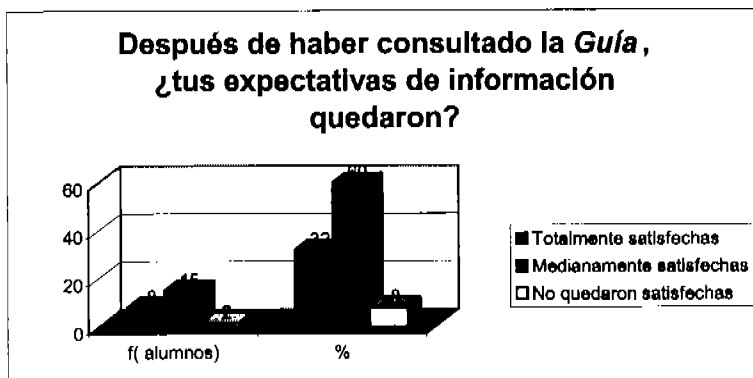


Los resultados favorables que se obtuvieron de parte de los alumnos respecto a uno de los elementos que conforman el contenido del libro –el lenguaje– demuestran que éste no representa un obstáculo que les impida satisfacer sus necesidades informativas, pero ese es sólo una parte del contenido de esta publicación.

Para que el mensaje de la *Guía* sea totalmente apropiado por los alumnos y puedan obtener de él las gratificaciones esperadas, es necesario no sólo que el lenguaje sea claro, sino que más allá de esto, es decir, la información cumpla con lo que los alumnos buscan encontrar en dicha publicación.

La mayoría de los estudiantes de primer ingreso encuestados señalaron que al momento de acudir a esta publicación con el propósito de solucionar sus dudas e inquietudes sobre la carrera que más les interesaba, y tener así mayores elementos de juicio al momento de tomar una decisión, encontraron que este libro pudo satisfacer sus expectativas de información sólo **en parte**.

| 8. Después de haber consultado la Guía, ¿tus expectativas de información quedaron? | f | % |
|--|----|----|
| Totalmente satisfechas | 8 | 32 |
| Medianamente satisfechas | 15 | 60 |
| No quedaron satisfechas | 2 | 8 |



Si la Guía no cubre en un cien por ciento los requerimientos de un alumno de bachillerato respecto a la carrera elegida, significa que este medio de comunicación cumple con su objetivo parcialmente, por lo que se hace necesaria una propuesta de mejora a este medio, encaminada a cumplir con esos jóvenes, sus principales receptores.

Dicha propuesta habrá de tomar en cuenta la opinión de los alumnos en torno a las mejoras que deberán hacerse a la Guía, mismas que se expresaron en la pregunta 9 del cuestionario y que se presentan a continuación.

- Tomar en cuenta los cambios que surgen en las carreras (es decir, actualización continua de la Guía, ya que en ocasiones la Información parece obsoleta).
- Mayor precisión en la Información respecto a: perfil del egresado/descripción de la carrera/condiciones particulares de la carrera (la forma en cómo se va a impartir por ejemplo: tipo de enseñanza propia de esa carrera, materias que se llevarán durante los estudios).

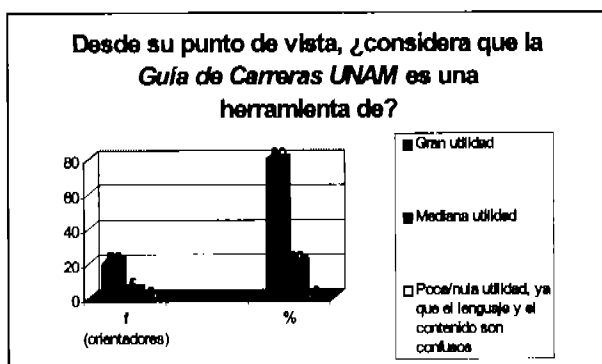
- Complementar la información de la Guía con pláticas de profesionales para elegir adecuadamente.
- Ahondar en la información respecto a: descripción del contenido de las materias del plan de estudios/campo y mercado de trabajo de la carrera/perfil del egresado/preespecialidades que se llevan en cada carrera, a fin de, por ejemplo, dar más elementos que permitan elegir área terminal en los últimos semestres/modalidades de titulación.
- Mayor distribución de esta publicación en las bibliotecas de los planteles del bachillerato.
- Facilitar el acceso de los estudiantes hacia la Guía (su costo elevado se los dificulta)
- Incluir información respecto a lo práctico y lo teórico durante los estudios.
- Mayor difusión de la misma, no sólo en los planteles del bachillerato UNAM, sino en los de los planteles incorporados (se proponen carteles).
- Promover su consulta y no limitarla a una mero trabajo escolar.

Dado que esta publicación es una de las principales herramientas de trabajo para un orientador, era importante conocer su opinión en torno a la misma.

El orientador educativo de la DGOSE emplea la Guía de forma distinta en comparación con un alumno y busca encontrar en ella también distintas gratificaciones, que van desde la corroboración de datos, hasta la obtención de información que les permita, por ejemplo, estar actualizados sobre la existencia de nuevas carreras que imparte la UNAM.

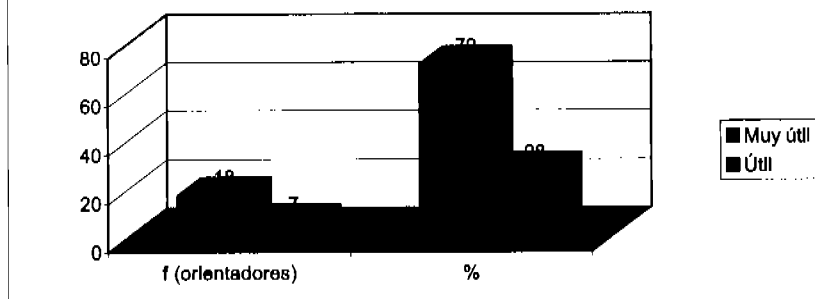
Después de haberla consultado, **el 72%** de los orientadores respondieron que es un medio **muy útil**; mientras que cerca del **30%** sólo la calificó como útil. Dicha utilidad conferida a la *Guía de Carreras UNAM* se debe a que, en opinión de la mayoría (**80%**), este medio reúne los elementos necesarios para orientar a un alumno en su proceso de elección de carrera, contrastando con el **20%**, quienes reconocieron que sirve como un instrumento de consulta, pero no son claros algunos aspectos.

| 1. Desde su punto de vista, ¿considera que la <i>Guía de Carreras UNAM</i> es una herramienta de? | F (orientadores) | % |
|---|---------------------|----|
| Gran utilidad | 20 | 80 |
| Mediana utilidad | 5 | 20 |
| Poca/nula utilidad, ya que el lenguaje y el contenido son confusos | 0 | 0 |



| 2. En términos generales, ¿cómo evalúa el contenido de esta publicación? | F | % |
|--|----|----|
| Muy útil | 18 | 72 |
| Útil | 7 | 28 |

En términos generales ¿cómo evalúa el contenido de esta publicación?



Para poder averiguar cómo evaluaban los orientadores el contenido de la Guía, era necesario que calificaran los rubros que constituyen a todas las carreras y que, en conjunto, constituyen dicho contenido. Los rubros evaluados fueron:

DESCRIPCIÓN DE LA CARRERA en donde se señala el objetivo de la misma, el quehacer profesional y los conocimientos que le permiten a ese profesionista desempeñarse adecuadamente en su campo.

PERFIL DEL EGRESADO, aquí se incluyen las habilidades, actitudes y conocimientos específicos con los que contará un alumno al concluir la carrera.

CAMPO Y MERCADO DE TRABAJO, en este rubro se informa sobre las áreas, dependencias y sectores laborales, así como los espacios donde su participación no es tan frecuente, pero sí indispensable. Asimismo, se habla de las posibilidades de trabajar de manera independiente, los requisitos para la contratación, y las expectativas para la contratación a corto o mediano plazos.

CONDICIONES PARTICULARES DE LA CARRERA, aquí se mencionan las inversiones que se realizan durante los estudios, como material didáctico, Instrumental, viajes de prácticas y tiempo que deberá dedicarse a los estudios.

DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS, donde se señalan el número total de créditos a cubrir, si existe tronco común en la carrera y hasta cuál semestre; si se estudia por módulos o asignaturas, si hay seriación de materias o flexibilidad para continuar dicho plan.

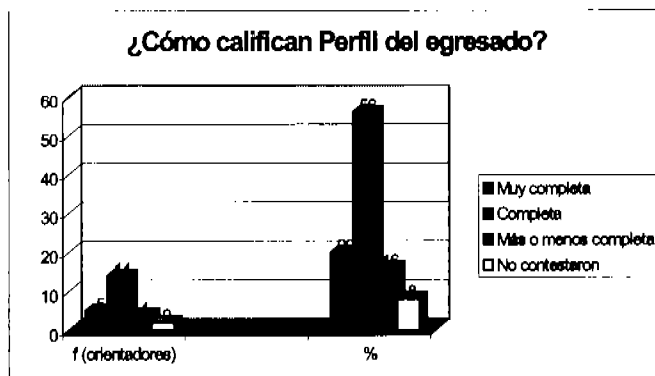
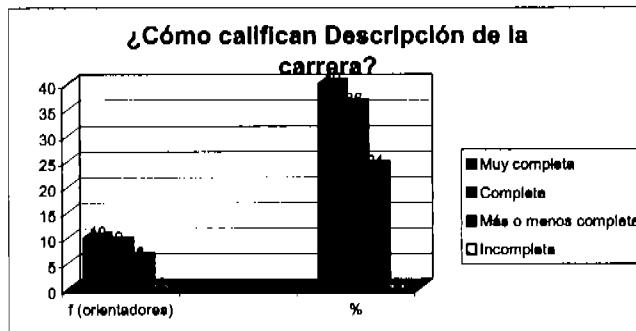
REQUISITOS Y MODALIDADES DE TITULACIÓN, en este rubro se informa sobre las diferentes opciones de titulación con que cuenta un alumno, además de la tesis tradicional, así otros requisitos que establece la Facultad o Escuela donde estudió.

Estos son los datos obtenidos de la evaluación en cada uno de ellos.

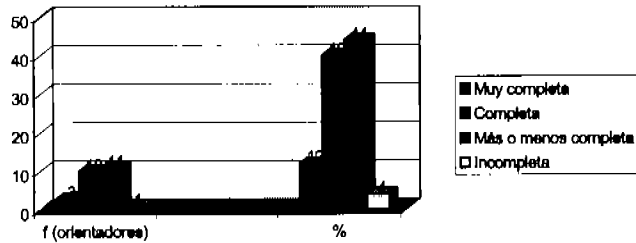
- **Descripción de la carrera:** diez orientadores (40%) calificaron la información que aquí aparece como **muy completa**, nueve como **completa** (36%) y seis (24%) como **más o menos completa**.
- **Perfil del egresado:** más de la mitad de los orientadores (56%) la consideran **completa**, mientras que una sexta parte (16%) sólo la califican como **más o menos completa**.
- **Campo y mercado de trabajo:** en este aspecto de la Guía la opinión de los orientadores está dividida, entre quienes consideran que la información es **completa** –13 de ellos, equivalente al 52%–, y 12 orientadores que la califican como **incompleta**, 48%.
- **Condiciones particulares de la carrera:** para 16 orientadores (64%) este rubro de la Guía es **completo**, cinco (20%) **muy completo**, tres (12%) **más o menos completo** y sólo para uno (4%) es **incompleto**.
- **Descripción del plan de estudios:** el 56%, es decir, catorce orientadores, dijo que dicha descripción en términos generales es **completa**, nueve (36%) **muy completa** y únicamente dos afirmaron que es **más o menos completa** (8%).
- **Requisitos y modalidades de titulación:** 14 de los veinticinco orientadores calificaron este rubro como **completo** (56%), 7 como **muy completo** (28%) y 4 (16%) opinaron que es **más o menos completa**.

Cómo califican la Información de cada uno de los siguientes rubros

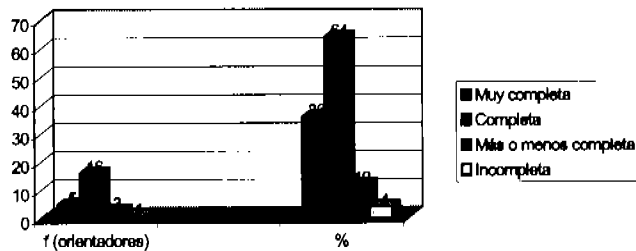
| Rubros | a)Muy completa f/% | b)Completa f/% | c)Más o menos completa f/% | d)Incompleta f/% |
|--|-----------------------|-------------------|----------------------------------|------------------------|
| Descripción de la carrera | 10/40 | 9/36 | 6/24 | 0/0 |
| Perfil del egresado | 5/20 | 14/56 | 4/16 | No contestaron: 2/8 |
| Campo y mercado de trabajo | 3/12 | 10/40 | 11/44 | 1/4 |
| Condiciones particulares de la carrera | 5/36 | 16/64 | 3/12 | 1/4 |
| Descripción del plan de estudios | 9/36 | 14/56 | 2/8 | 0/0 |
| Requisitos y modalidades de titulación | 7/28 | 14/56 | 4/16 | 0/0 |



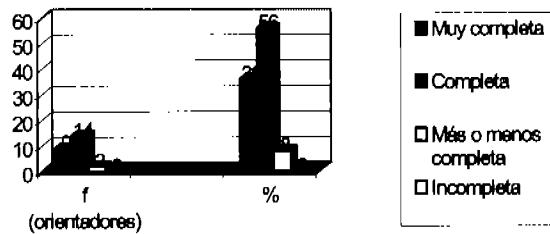
¿Cómo califican Campo y mercado de trabajo?



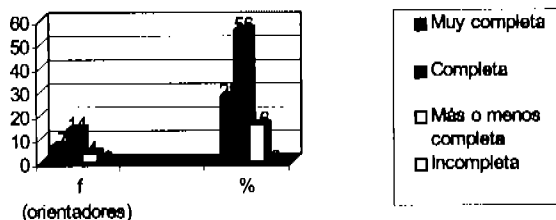
¿Cómo califican Condiciones particulares de la carrera?



¿Cómo califican Descripción del plan de estudios?



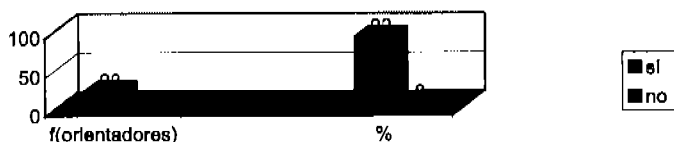
¿Cómo califican Requisitos y modalidades de titulación?



Todos estos rubros conforman el mensaje de este medio de comunicación, que para los orientadores constituye la *información profesiográfica*, la cual también fue evaluada por ellos. Veintitrés orientadores consideran que es lo suficientemente **clara y completa** para los alumnos, lo que equivale a un **92%**, mientras que sólo dos, correspondiente al **8%** opinaron lo contrario.

| 4. En términos generales, ¿cree que esta publicación ofrece información profesiográfica de manera suficientemente clara y completa a los alumnos? | f | % |
|---|----|----|
| sí | 23 | 92 |
| no | 2 | 8 |

En términos generales, ¿cree que esta publicación ofrece información profesiográfica de manera suficientemente clara y completa a los alumnos?



Se identificó en el transcurso de la investigación que el punto de vista de un alumno contrasta con el del orientador, lo cual lleva a preguntarse cuál es la necesidad que uno y otro buscan satisfacer en este medio.

Si bien la Guía es vista por los primeros como una publicación adecuada, pero susceptible de mejora, para los segundos sí es de gran utilidad al reunir los elementos necesarios para orientar a un alumno en su proceso de elección de carrera y, en consecuencia, su contenido también la hace útil.

Estos resultados pueden explicarse si tomamos en cuenta que los orientadores poseen un nivel académico y una experiencia profesional que avalan su punto de vista, cualitativamente distinto a la del joven, quien tiene frente a sí una serie de interrogantes que resolver.

Asimismo, señalaron una serie de propuestas de mejora a la *Guía de Carreras UNAM*. Estas fueron sus sugerencias:

- En el apartado *Para consultar esta Guía*, incluir tips para su lectura, a fin de evitar que se haga a manera de libro de texto.
- Dar mayor difusión a esta publicación entre los orientadores.
- Ampliar información sobre: campo y mercado de trabajo/prerrequisitos de la

carrera/oferta y demanda de las carreras/especializaciones y/o maestrías y doctorados que pueden estudiarse/ Servicio Social, detallando más los requisitos para cumplirlo: semestre en que debe iniciarse, número de créditos, y lugares donde se puede realizar/perfil del aspirante.

- Precisar la información de perfiles de ingreso y egreso, así como dar información realista al respecto.
- La información de campo y mercado de trabajo debe estar sustentada en estudios sobre la materia.
- Sugerir al estudiante que profundice en la investigación profesiográfica, la cual debe incluir la visita a instalaciones donde se desempeña el profesionista.
- Aclarar y homogeneizar la información sobre: demanda y descripción de las carreras/ mapas de ubicación de los planteles/ perfil de ingreso (habilidades que debe tener un alumno para ingresar a una carrera) /materias del plan de estudios, sobre todo, las de los últimos semestres que forman parte de seminarios o materias optativas.
- Tomar en cuenta tanto las opiniones y sugerencias de los orientadores, estudios o investigaciones sobre los contenidos de la Guía, como las dudas de los alumnos.
- Incluir: datos estadísticos relacionados con el número de alumnos que ingresan y los que se titulan ("de cada 100 alumnos que ingresaron a X carrera, ***se titulan")/requisitos que debe cubrir un alumno que cursó el bachillerato en la UNAM, a fin de evitar falsas expectativas del pase automático/otras opciones educativas que imparte la UNAM (Entrenamiento Deportivo Especializado, y las que imparten el CUT y CUEC)/ listado de licenciaturas afines a cada área del bachillerato que no se imparten en la UNAM/índice con nombres de carreras que se derivan de las licenciaturas/descripción sintética de cada asignatura.
- Permanente actualización de esta publicación de acuerdo con la situación social, económica y política (que incluya la de los requisitos propios de la carrera: cursos propedéuticos y opciones de titulación).
- No usar el término prerrequisito para referirse a condiciones que debe cubrir el alumno ya estando dentro de la carrera, debido a que dicho término empleado así confunde y desorienta a los alumnos.
- Proponer en la Guía la consulta de otras fuentes de información (por ejemplo,

páginas WEB).

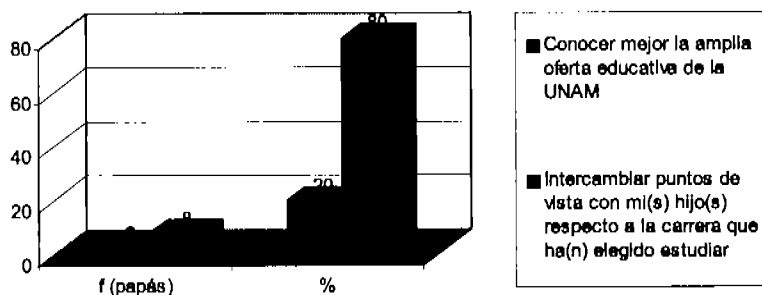
- Editar esta publicación pensando en sus receptores potenciales: alumnos, aunque también en los padres.
- Hacer de la Guía no un texto puramente informativo, sino un instrumento de toma de decisiones.
- Modificar el proceso de recopilación de información, solicitando que el texto que envía la Escuela o Facultad sea más claro y preciso.

En el proceso de elección del futuro profesional de los jóvenes, además de los orientadores, los padres de familia juegan un papel muy importante, por ser éstos un apoyo fundamental para los hijos.

Si para un orientador la Guía es su herramienta de trabajo con los alumnos, para la mayoría de los padres de familia encuestados (**80%**) es una referencia informativa eficiente que les permite emitir un juicio a fin de apoyar a sus hijos en su elección de carrera, lo que les ha permitido **intercambiar puntos de vista con ellos**. Al resto la Guía les ha facilitado un mejor **conocimiento de la amplia oferta educativa de la UNAM**.

| 1. ¿Considera que la lectura de la <i>Guía de Carreras UNAM</i> le ha permitido? | f (papás) | % |
|--|--------------|----|
| Conocer mejor la amplia oferta educativa de la UNAM | 2 | 20 |
| intercambiar puntos de vista con mi(s) hijo(s) respecto a la carrera que ha(n) elegido estudiar | 8 | 80 |
| La información que aquí se presenta no ha sido suficientemente clara y completa, por tanto, no ha sido de utilidad | 0 | 0 |

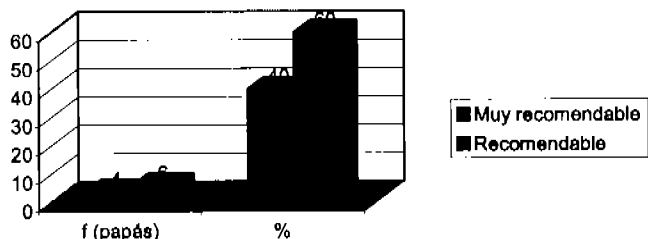
¿Considera que la lectura de la *Guía de Carreras UNAM* le ha permitido?



Pese a que en general avalan la calidad de la información que la *Guía* proporciona, la mayoría de los papás opina que la *Guía de Carreras UNAM* es una publicación simplemente **recomendable**; el resto la evalúa como **muy recomendable**.

| 2. Desde su punto de vista, ¿diría que la <i>Guía de Carreras UNAM</i> es una publicación? | f | % |
|--|---|----|
| Muy recomendable | 4 | 40 |
| Recomendable | 6 | 60 |

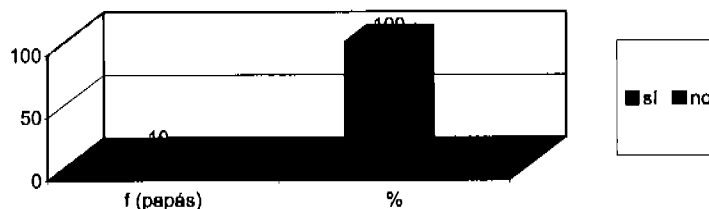
Desde su punto de vista, ¿diría que la *Guía de Carreras UNAM* es una publicación?



Todos los padres de familia consideraron que este medio les brinda la información cualitativa suficiente para orientar a sus hijos sobre sus aspiraciones profesionales.

| 3. En términos generales, ¿cree que esta publicación ofrece información de calidad para orientar a sus hijos respecto a su futuro profesional? | f | % |
|--|----|-----|
| sí | 10 | 100 |
| no | 0 | 0 |

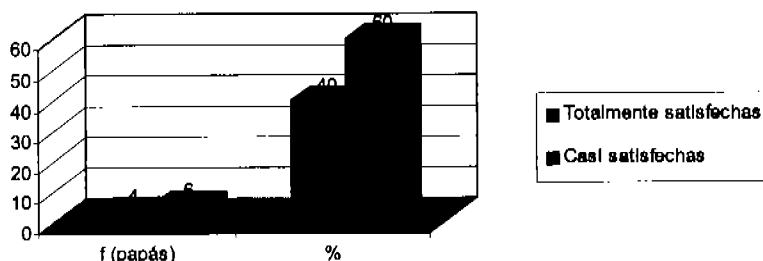
En términos generales, ¿cree que esta publicación ofrece información de calidad para orientar a sus hijos respecto a su futuro profesional?



Poco más de la mitad de los padres dijeron que, después de haber consultado este texto, sus expectativas de información quedaron **casi satisfechas**, mientras que el resto señaló que fueron **totalmente satisfechas**.

| 4. Después de haber consultado la Guía de Carreras UNAM, ¿sus expectativas de información quedaron? | f | % |
|---|---|----|
| Totalmente satisfechas | 4 | 40 |
| Casi satisfechas | 6 | 60 |

Después de haber consultado la *Guía de Carreras UNAM*, ¿sus expectativas de Información quedaron?



Los padres de familia, al igual que alumnos y orientadores también manifestaron su opinión sobre los aspectos que deben mejorarse en esta publicación, mismos que se señalan a continuación.

- Incluir: promedio mínimo requerido para ingresar a la carrera deseada/demanda de la carrera de manera estadística/croquis de localización más detallado de FES y ENEP's, además de los transportes que llevan a estos planteles o vías de acceso/gráficas de la oferta y demanda de las profesiones.
- Ser más preciso en la Información en general, pero sobre todo en la referente a Campo y mercado de trabajo, Perfil del aspirante, Perfil del egresado. Respecto a Perfil del aspirante, se sugiere que la información que aquí se proporcione sea más precisa en cuanto a las características –aptitudes– que debe poseer el interesado en cursar determinada carrera.
- Mayor difusión en los planteles del bachillerato de la UNAM.
- Ampliar la información respecto a otras opciones donde se puede estudiar la carrera.
- Entrevistar a padres de familia y alumnos sobre las necesidades y expectativas que tienen de las carreras, así como del campo y mercado de trabajo.

4.2. Propuesta de renovación a la *Guía de Carreras UNAM*, a partir de la carrera de Ciencias de la Comunicación

Hasta ahora, este medio ha sido visto como una publicación que es consultada principalmente por quienes habitan en la Ciudad de México, sobre todo, por los jóvenes que año con año egresan de los planteles del bachillerato universitario.

Sin embargo, este hecho no descarta que la *Guía* pueda y deba ser consultada por otras personas que buscan formar parte de los miles que cursan sus estudios en la Máxima Casa de Estudios del país.

Por lo tanto, esta publicación requiere ser diseñada pensando en todos sus posibles receptores, es decir, no sólo en los jóvenes que viven en la Zona Metropolitana, sino también en aquellos que habitan en regiones que, por su lejanía de las grandes urbes, carecen de la infraestructura física y de los recursos humanos necesarios para su formación.

Pensemos en un estudiante de bachillerato que no cuenta con el apoyo del orientador educativo y tiene que valerse únicamente de la *Guía* para satisfacer sus necesidades de información. Al presentar deficiencias en su contenido, ese joven no podrá apropiarse del mensaje, y tampoco, usarlo para los fines que le interesan.

Tal y como se presenta actualmente este medio de comunicación, no es suficiente por sí mismo para atender totalmente esas necesidades, así como tampoco las de sus principales receptores que cursaron el bachillerato en el DF.

En la propuesta de mejora a la *Guía de Carreras UNAM* que aquí se plantea se recogen las opiniones emitidas por cada uno de sus destinatarios, las cuales manifiestan problemas que han estado presentes desde hace tiempo en ella, pero que hasta ahora no habían sido expresados.

Como comunicóloga, mi interés principal al presentar la siguiente propuesta de mejora es que todos los jóvenes que consulten esta publicación tengan los mayores

elementos de juicio para decidir sobre la carrera que desean estudiar, sin importar si ésta es de alta o baja demanda.

Sin embargo, existen licenciaturas que son tradicionalmente más demandadas en la UNAM y a las que, pese a los intentos de las autoridades, no se ha podido desalentar su ingreso. Estas carreras son, por consiguiente, las más consultadas en la *Gula*, es decir, Medicina, Psicología, Diseño y Comunicación Visual, Pedagogía, Derecho, Administración y Ciencias de la Comunicación, por citar algunas.

Mi propuesta de mejora a la *Gula de Carreras UNAM* va dirigida, a manera de ejemplo, a esta licenciatura concretamente, aunque pretendo hacer una contribución en general a toda la publicación, abarcando con ello las 72 licenciaturas restantes que imparte la Universidad.

Dicha propuesta busca que los jóvenes que están por egresar del bachillerato al consultar la *Gula de Carreras UNAM* encuentren la información necesaria para que puedan tomar una decisión reflexionada y, en consecuencia, logren ser, comunicólogos o no, profesionistas que se inserten en el mercado laboral desempeñándose en su profesión.

4.2.1 Actualización continua de la información

A fin de evitar que la información que se da sobre esta carrera se vuelva obsoleta y carezca de utilidad, será necesario tomar en cuenta la evolución propia de la profesión, las innovaciones que en ella ocurran, y que el propio entorno social, económico, político, y cultural le confieren, sin dejar de lado el aspecto académico, que no sólo incluya la actualización de planes de estudio, sino también de cursos propedéuticos y opciones de titulación.

4.2.2 Precisión de la información

Se habrá de incluir información más específica y objetiva en los siguientes rubros:

- Descripción de la carrera, en donde se le ofrezca al alumno un panorama general de cómo se está desarrollando esta profesión en el mundo real, con los retos que

implica para un comunicólogo ejercer en un medio sumamente competido, por ser ésta una de las profesiones más ejercidas en las grandes ciudades del país. También se informará sobre las actuales áreas de desempeño profesional, apoyándose para tal efecto de investigaciones o datos aportados por comunicólogos que ejemplifiquen más claramente esta información.

- Perfil del aspirante a ingresar a la carrera. Sobre este aspecto es necesario definir con mayor claridad las características del alumno, es decir, las aptitudes que debe poseer para poder cursar Ciencias de la Comunicación, haciendo énfasis en que es una carrera altamente demandada y de la que egresan miles de jóvenes cada año, no sólo en la UNAM, sino de otras universidades del país. Acorde con esto, también habrá de incluirse el promedio requerido para cursar la carrera, y en caso de existir divergencias entre las tres sedes donde se imparte: CU, ENEP-Acatlán y Aragón, se buscará unificar criterios. Asimismo, en este rubro será necesario señalar que quien esté interesado en cursar la carrera, deberá poseer una buena redacción y un adecuado manejo del idioma español, de tal forma que en caso de no contar con estas características, pueda prepararse tomando por ejemplo, cursos propedéuticos.
- Perfil del egresado. Para que un alumno tenga mayores elementos al momento de decidir no sólo la carrera, sino el plantel donde la cursará, es necesario que tome consciencia de que el plan de estudios y las opciones terminales o áreas de preespecialización de la licenciatura no son las mismas en los distintos planteles donde se imparte. Esto se puede lograr si se señalan claramente las características propias de quien egresa de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales o de alguna de las ENEP's, para que así se puedan distinguir las particularidades de los tres egresados.
- Campo y mercado de trabajo, en donde se incluya información realista sobre el medio laboral del comunicólogo, aportando cifras y datos que lo sustenten. Es decir, no se trata de plantear un panorama negativo sobre el medio laboral del comunicólogo, sino objetivo, para que los jóvenes puedan darse cuenta de lo

competido que es, y de la necesidad de estar lo mejor preparados para enfrentarse a él. Para que esta información sea veraz, deberá sustentarse en estudios sobre la materia y no en lo que la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales señala únicamente.

- Condiciones particulares de la carrera, aquí se especificará el tipo de enseñanza propio de la carrera, las materias que se llevarán durante la misma, además de laboratorios y talleres que son parte también de la formación académica de los alumnos, especificando los semestres en que se cursan.
- Materias del plan de estudios, sobre todo, las que se llevan en los últimos semestres, de las que se señalará cuáles forman parte de áreas de preespecialización, opciones terminales o seminarios.

4.2.3 Complementación de la información

La información que proporciona la Guía no es suficiente por sí misma para satisfacer las necesidades informativas de sus usuarios, por lo que se habrá de organizar, en colaboración con la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, la impartición de pláticas con comunicólogos que transmitan su experiencia a los jóvenes que se interesan en cursar esta carrera. Para tal fin se puede aprovechar la exposición anual de orientación "Al Encuentro del Mañana" que organiza la DGOSE, la cual es un importante foro de orientación educativa que se realiza anualmente –durante el mes de octubre y a la que acuden miles de personas– donde se muestra al visitante no sólo la oferta educativa que ofrece la Universidad, sino además, la de universidades e instituciones privadas del DF y la Zona Metropolitana.

También se ampliará la información de los siguientes aspectos de la carrera, los cuales actualmente son descritos de manera sintética:

- Descripción del contenido de las materias del plan de estudios, haciendo énfasis en cuáles son los aspectos prácticos y teóricos propios de los estudios

- Preespecialidades u opciones terminales que se llevan en los últimos semestres, a fin de dar más elementos que permitan a los alumnos elegir dicha área u opción
- Modalidades de titulación
- Prerrequisitos de la carrera, en caso de haberlos
- Especializaciones, maestrías y doctorados que pueden estudiarse después de la licenciatura, ya que la edición 2003-2004 no incluye esta información
- Servicio Social, detallando más los requisitos necesarios para cumplir con él: semestre en que debe iniciarse, número de créditos y lugares donde se puede realizar
- Datos estadísticos más precisos y claros del número de aspirantes que demandan esta carrera, de los que ingresan, así como de los que se titulan

4.2.4 Mayor difusión y distribución de la *Guía de Carreras UNAM*

Todos los esfuerzos por mejorar el contenido de esta publicación serían infructuosos si no se busca ampliar los canales de su distribución, haciéndola más accesible a sus principales usuarios, es decir los alumnos, y también dándola a conocer a un mayor número de personas, tanto al interior de la UNAM, como fuera de ella.

En primer lugar, será necesario reducir el número de ejemplares que se obsequian a las autoridades universitarias, y aumentar el que se destina a las bibliotecas de los planteles del bachillerato universitario, ya que son los alumnos quienes más la necesitan.

La UNAM no busca obtener grandes ganancias de la venta de este libro, cuyo costo de impresión es apenas recuperable. Para que éste sea vendido, la Dirección General de Fomento Editorial fija un precio, al cual se le aplica un descuento válido para estudiantes y maestros, tanto de la UNAM, como de los planteles incorporados.

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

Sin embargo, aún con tal descuento, su costo es todavía inaccesible para muchos alumnos, ya que éste es de \$125.00.

Por ello es necesario que la Dirección General de Fomento Editorial, en conjunto con la Unidad Administrativa de la DGOSE establezcan un precio más acorde a los bolsillos de los alumnos, o, en su defecto, como ya se señaló, se eleve el número de ejemplares que se asignan a las bibliotecas de la UNAM.

Por lo que respecta a la difusión de la misma, es un hecho que las últimas ediciones han carecido de una adecuada promoción. Por ser la DGOSE la dependencia universitaria encargada de editarla, ésta debiera asumir un papel más activo a fin de darla a conocer en cuanto sale de la imprenta.

La actual distribución de la Guía abarca en primer lugar un grupo de personas y dependencias que comprenden desde los directores de los planteles de la Escuela Nacional Preparatoria y del Colegio de Ciencias y Humanidades, Facultades, Centros e Institutos, distintas Direcciones universitarias como la Dirección General de Incorporación y Revalidación de Estudios, de Administración Escolar, de Comunicación Social y de Estudios de Posgrado, hasta el secretario de Servicios a la Comunidad Universitaria. Sin embargo, el destinatario principal, es decir la comunidad estudiantil, es la última en conocerla y además de manera indirecta a través de los orientadores educativos o psicopedagogos de sus planteles.

Si bien es cierto que éstos son el puente de enlace entre este libro y los alumnos, lo anterior no significa que dicha labor deba terminarse aquí.

Por tanto, se propone la colocación de carteles en planteles no sólo de ambas modalidades de bachillerato, sino también en los incorporados a la UNAM, estaciones del metro, paradas de camiones y microbuses, donde se anuncie la Guía, dando a conocer su distribución en las bibliotecas de las escuelas, así como otros sitios donde podrá adquirirse, además de su costo al público en general y a estudiantes y maestros.

Ahora bien, ¿por qué limitar su difusión a la comunidad universitaria solamente? Las publicaciones de la UNAM en general sólo son conocidas en este medio, hecho que debe modificarse a fin de sean difundidas a otros ámbitos fuera de la Universidad.

Puntos de venta como *Sanborn's* constituyen un excelente sitio para difundirla, así como Internet y ciertos medios impresos.

Dentro de la labor de difusión de la *Guía de Carreras UNAM* también se encuentra la promoción que hagan los propios orientadores, quienes no deberán limitarla a un mero trabajo escolar. Ellos tienen la responsabilidad de hacer conscientes a los alumnos de que la Guía debe ser vista más como una fuente de información a la cual recurrir, y en consecuencia, decidir sobre su futura elección vocacional, y no como un medio que les permitirá obtener una calificación aprobatoria en la materia de orientación.

4.2.5 Cómo se debe consultar la Guía

Esta propuesta de mejora a la Guía se complementa con un exhorto a los lectores principales, es decir, los alumnos respecto a cómo deben consultarla, a fin de obtener un verdadero beneficio con su lectura.

Los orientadores han hecho énfasis en la necesidad de replantear la forma en que la Guía es examinada por los alumnos.

En la actual edición 2003-2004, se incluye una sección denominada *Para consultar esta Guía*, en la que se le indica gráficamente al lector los aspectos generales que contiene una carrera. Sin embargo, más que un instructivo donde se detalle esquemáticamente el contenido del texto, en esta sección será necesario incorporar recomendaciones de fondo para su lectura.

En opinión de los orientadores, los alumnos suelen leerla como si fuera un libro de texto, es decir, de principio a fin, sin hacer una lectura reflexiva tomando en cuenta sus propios intereses vocacionales.

Por ello, tal sección debe modificarse a fin de ser una parte de consulta obligada de la Guía, antes que las propias carreras, porque en ella se darán las pautas al alumno que le permitan utilizarla como un verdadero libro que apoye su toma de decisión.

En esta sección también se debe sugerir al estudiante la búsqueda de otras fuentes de información para conocer más sobre la(s) carrera(s) que le interesa(n), a través de, por ejemplo, la visita a instalaciones donde se desempeña el profesionista, así como la consulta de otras fuentes (Internet).

4.2.6 Introducción de nueva información

Si bien los rubros actuales de la Guía dan coherencia a la publicación, éstos pueden enriquecerse con la inclusión de otros, mismos que a continuación se señalan.

- Dado que en la UNAM además de impartirse 73 licenciaturas y 7 carreras técnicas, existen otras opciones educativas poco conocidas y difundidas entre la comunidad estudiantil en las que se otorga Diploma y Certificado de Estudios, es importante incluirlas en la próxima edición de la *Guía de Carreras UNAM*. Éstas son Actuación, Cinematografía y Entrenamiento Deportivo Especializado, que imparten el Centro Universitario de Teatro, el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos y el Centro de Educación Continua de Estudios Superiores del Deporte, respectivamente.
- Listado de licenciaturas afines a cada área del bachillerato que no se imparten en la UNAM.
- Índice con nombres de carreras que se derivan de las licenciaturas que se ofrecen en la UNAM, a fin de dar mayores alternativas al lector que le permitan conocer con mayor amplitud la oferta educativa a nivel nacional.
- Índice por Escuelas, Facultades, Centros e Institutos con sus carreras respectivas, ya que actualmente sólo se incluye uno, el cual las agrupa de acuerdo con su

pertenencia a los cuatro Consejos Académicos de Área de la UNAM.

- Existen ciertas carreras que exigen requisitos especiales antes de ingresar a ellas, como Investigación Biomédica Básica o Ingeniería Mecatrónica. Estos casos son tratados en la Guía bajo el rubro *Prerrequisitos*; sin embargo, es un término que ha generado confusión entre los alumnos, al entender por dicho concepto aquellas características que deben reunir una vez inscritos en la misma.

Entonces se propone que en los casos de las carreras en cuestión se modifique la presentación de esta información, y se integre a **Condiciones particulares de la carrera**, en donde se señale claramente –resaltando con negritas la tipografía– los requisitos especiales que establecen las Facultades o Escuelas que las imparten, para que así el lector esté plenamente consciente de que no es una licenciatura de primer ingreso, como la mayoría de las que imparte la UNAM.

- Mapas de ubicación más detallados de los planteles de la UNAM, tanto en Ciudad Universitaria, como fuera de ella, es decir, de los campus Acatlán, Aragón, Cuautitlán, Iztacala, Zaragoza, de las escuelas nacionales de Artes Plásticas, y de Enfermería, así como el Instituto de Biotecnología, y del Centro de Investigación sobre Fijación de Nitrógeno. Acompañando a cada plano de localización también se indicarán las rutas de acceso y transportes que llevan a estos planteles.
- Gráficas de la oferta y demanda de las profesiones, a manera de anexos.

Ninguna propuesta de mejora será suficientemente válida si no incorpora la opinión de los directamente afectados, es decir, los receptores de la Guía: alumnos, orientadores y padres de familia, por ser éstos quienes buscan encontrar en esta publicación la satisfacción a sus necesidades de información.

Por ello, se propone la realización de sondeos de opinión periódicos que deriven en la aplicación de cuestionarios –como los ya efectuados para este trabajo.

La aplicación de dichos cuestionarios quedará comprendida en el cronograma de trabajo de la *Guía de Carreras UNAM*, destinando para su aplicación el tiempo suficiente que permita conocer la opinión de sus principales usuarios, a fin de analizar adecuadamente los resultados y poder incorporarlos a la nueva edición.

En la presente propuesta esta es una parte fundamental de la que deberán estar conscientes las autoridades de la DGOSE, es decir, no perder de vista el sentir de sus principales usuarios. Con esto se busca que la Guía satisfaga cada vez mejor las necesidades de quienes hacen uso de este medio.

También es de mi interés que la propuesta de mejora a la Guía sea entendida por una parte fundamental en el proceso de edición: los responsables de dar el contenido de las carreras en las Escuelas, Facultades, Centros e Institutos.

Los jefes de carreras, áreas, divisiones y centros al ser los emisores de los contenidos de la Guía deben ser los primeros en adquirir consciencia de la importancia que tiene esta publicación como medio de comunicación masiva destinada a cumplir con un objetivo fundamental: informar y orientar al lector respecto a su elección profesional. Por tanto, será necesario que tanto las autoridades de la DGOSE como las personas antes señaladas trabajen de manera más coordinada.

Hasta ahora, el proceso de edición ha estado desvinculado y ha imperado la falta de comunicación entre ambas partes. Aún cuando se llevan a cabo juntas de trabajo entre las autoridades de dicha dependencia y los responsables de orientación, eso no ha sido suficiente, pues estos últimos no son quienes realmente aportan el contenido de las carreras; sólo son un vínculo entre la DGOSE y los verdaderos emisores, de tal forma que es necesario que éstos se involucren en el proceso de forma más comprometida.

Para tal efecto, se propone la organización de mesas de trabajo entre los jefes de las carreras –o, en su defecto, entre quien emita el contenido de la carrera– y las

personas que llevan a cabo el trabajo de recopilación, revisión y análisis de la información por parte de la Dirección General de Orientación y Servicios Educativos, es decir, el personal adscrito a la subdirección de Planeación encargado del proceso de edición de la Guía, por ser éste quien da el tratamiento final a la información y posee una visión más completa de la publicación, además de que, junto con los diseñadores y comunicadores gráficos de esta Dirección, traducen el cúmulo de información en un producto final para ser publicado.

Este trabajo será aún más necesario en el caso de aquellas licenciaturas que se imparten en más de un plantel, como es el caso de Ciencias de la Comunicación, ya que en cada uno de ellos el plan de estudios es distinto, y, por tanto, el perfil del egresado también. Con lo anterior se pretende dar al lector mayores elementos de juicio, antes de decidir cursar la carrera en uno u otro plantel.

Pero ante todo, la elaboración de la *Guía de Carreras UNAM* debe entenderse como una tarea conjunta, una responsabilidad compartida entre los universitarios que intervenimos en su creación.

Conclusiones

La *Guía de Carreras UNAM* forma parte de mi trabajo cotidiano debido a que he estado involucrada en su proceso de edición desde hace diez años. Fue ese contacto cotidiano con el medio el que me llevó a plantear una serie de interrogantes, a las cuales pretendía dar respuesta mediante el establecimiento de distintos objetivos.

Consideraba necesario determinar si este medio satisfacía las necesidades informativas de sus principales usuarios, objetivo que fue cubierto mediante el sondeo de opinión realizado entre dichos usuarios.

Tal y como se ha podido observar, tal satisfacción varía según sea el receptor, pues mientras que para los alumnos ésta es parcial, para los orientadores y padres de familia sí es completa.

Esto lleva a afirmar que si bien la Guía cumple con algunos de sus receptores, los principales, que son los alumnos, no están siendo gratificados por ella de la manera esperada, por tanto, es válida una propuesta de mejora, tendente a satisfacer las necesidades de los jóvenes principalmente, pero también a incorporar las mejoras que sean necesarias, a fin de atender las demandas de los demás receptores.

Otro de los objetivos alcanzados fue conocer si la Guía transmite adecuadamente su mensaje a estos receptores, al respecto es posible concluir que en la medida en que la información de la Guía ha sido decodificada por cada uno de ellos de forma distinta, atendiendo a sus propios intereses y necesidades, es cómo podemos saber si ese mensaje es transmitido adecuadamente o no.

En el caso de los alumnos, tal mensaje ha sido decodificado en términos generales de forma aceptable, aunque las deficiencias en el contenido y en el tratamiento del mensaje en rubros tan importantes para los jóvenes como campo y mercado de trabajo, descripción del plan de estudios o perfil del aspirante ha sido deficiente hasta ahora.

Los orientadores aprueban en términos generales el contenido de la publicación, por lo que el mensaje ha llegado a ellos aceptablemente, sin embargo, coinciden con los alumnos en señalar la falta de información en campo y mercado de trabajo, datos estadísticos sobre demanda de las carreras, o el número de alumnos que ingresan a una licenciatura y los que se titulan, por citar algunos ejemplos.

Poco más de la mitad de los padres señalaron que, después de haberla consultado, sus expectativas de información quedaron casi satisfechas, lo que significa que el mensaje fue decodificado por ellos de manera adecuada; sin embargo aún así éste es susceptible de mejorarse.

También se identificaron los elementos que propician distorsión en el proceso comunicativo de la Guía. Es posible concluir que en el proceso de comunicación de esta publicación, tal elemento radica en el mensaje, concretamente en lo que hace a contenido y tratamiento de la información, así como en la fuente misma.

Si consideramos que la información ha sido útil al alumno al permitirle conocer mejor la carrera que va a estudiar, entonces parecería que no hay ninguna distorsión en el proceso; sin embargo, existe otra óptica, la de las causas que lo llevan a consultarla.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta realizada, la cuarta parte de los alumnos la consultó por cumplir con una tarea de la materia de orientación, lo cual indica que las distintas instancias de orientación educativa de la UNAM no han sabido transmitir adecuadamente en los alumnos la importancia de ésta en su formación como universitarios. Si la orientación es vista por 6 de 25 alumnos como un mero requisito para obtener una calificación aprobatoria, o en otras palabras como un trámite escolar, significa que esos jóvenes tal vez tendrán problemas al hacer su elección de carrera, que ésta no será lo que buscaban, y, en consecuencia terminarán por desertar o, serán profesionistas frustrados.

Respecto al contenido de la Guía, éste es un elemento distorsionador debido a que parte de la información y juicios vertidos en la Guía han sido insuficientes o poco

claros. Ejemplo de esto se encuentra en el perfil del aspirante, en donde no se ha especificado el promedio requerido para ingresar a una carrera, o en la descripción del plan de estudios, rubro que no ha informado de manera suficiente sobre las materias, en qué consisten y cuáles son las que le permitirán a un alumno elegir, en semestres posteriores, su área terminal o de preespecialización.

En cuanto al tratamiento del mensaje, también ha habido distorsión debido a que en campo y mercado de trabajo hasta ahora no se ha ofrecido información de mayor utilidad al lector en cuanto al panorama actual de la profesión, de cuál es la oferta y la demanda, la creación de plazas, las áreas profesionales donde se requieren de un determinado profesionista, a fin de no generar falsas expectativas de trabajo para quien decida estudiar tal o cual carrera.

Esta publicación por sí misma no es suficiente, ya que se detectó la necesidad de apoyarla con la impartición de pláticas de profesionales, lo que permite afirmar que hay carencias en la información que ameritan ser subsanadas por otros medios.

Por otra parte, también se pudo determinar que el lenguaje de la Guía no dificulta el proceso comunicativo, por lo que una de las hipótesis de esta investigación fue refutada.

Los resultados obtenidos de la aplicación de los cuestionarios a sus principales receptores aportan datos similares en algunos casos y, en otros, contrastantes.

La mayoría de los alumnos de primer ingreso encuestados –72%– acudieron a la Guía por que conocían poco sobre la carrera que les interesaba y querían informarse mejor. Asimismo, el 60% de ellos encontraron en este libro lo que buscaban: conocer casi totalmente la carrera que deseaban estudiar.

Al orientador educativo de la DGOSE esta libro le ha sido útil en su trabajo cotidiano con los alumnos, ya que el 80% de ellos indicó que reúne los elementos necesarios para orientarlos en su proceso de elección de carrera.

El sondeo de opinión entre los papás aportó también datos similares respecto a la utilidad de esta publicación, aunque en términos distintos a los del alumno y el orientador.

La *Guía de Carreras UNAM* ha sido útil a la mayoría de los padres de familia al permitirles informarse, y a partir de esto, aconsejar a sus hijos sobre la elección de carrera e intercambiar puntos de vista con ellos –el 80% se declaró en este sentido.

Por tanto, los padres han podido formarse una opinión y satisfacer su interés sobre lo que a sus hijos también les interesa, por lo que de igual forma, todos coincidieron en señalar que este texto brinda información de calidad para orientar a los jóvenes.

Mediante el sondeo de opinión realizado entre los diferentes usuarios de la Guía, se buscaba determinar cuáles eran las gratificaciones que encontraban en ella y en qué medida éstas eran satisfechas por dicha publicación.

En el caso de los alumnos, cuando eligen el mensaje de ésta por encima de otra fuente de información como puede ser una sesión informativa impartida en su plantel, o una plática entre amigos o familiares, a fin de obtener algún conocimiento de la carrera que le interesa estudiar, significa que esperan encontrar en ella la satisfacción a sus necesidades de información.

Al observar los resultados arrojados por los cuestionarios aplicados a los alumnos, se detectó que la Guía sí está cumpliendo con su objetivo principal, que es apoyarlos en su elección de carrera, pero estos datos se obtuvieron en poco más del 50% de los casos, lo que indica que al resto de los estudiantes este medio de comunicación únicamente le ayudó **parcialmente**.

Esos mismos alumnos también esperan satisfacer sus expectativas de información al consultarla, sin embargo, éstas fueron medianamente cubiertas, puesto que únicamente el **32%** de los jóvenes resolvieron sus dudas e inquietudes.

El 60% restante después de haber leído la Guía se quedó con dudas sobre la(s) carrera(s) de su interés. Por tanto, el mensaje de este medio de comunicación está siendo percibido por los alumnos de manera deficiente.

Estos datos son muy significativos si se toma en cuenta que dentro de los programas que diseña la UNAM dirigidos a apoyar la calidad de la permanencia de los alumnos, se encuentra el de la orientación vocacional y profesional, que pretende ayudarlos en la toma de decisiones que tienen que ver con su elección de carrera.

La UNAM al editar una publicación como esta busca además del anterior, el logro de otros objetivos: reducir el número de quienes solicitan cambio de área o bloque de materias en el bachillerato, revertir los índices de deserción escolar en los primeros años de la licenciatura, o, en el caso extremo, cambio de carrera, así como reorientar la matrícula –de las licenciaturas tradicionalmente demandadas y de alta población escolar, a otras que lo son menos.

Sin embargo, la Guía como uno de los medios de los que se vale la Universidad para conseguir estos fines ha sido parcialmente efectiva y requiere modificarse.

En el caso de los orientadores, el mensaje sí está siendo apropiado por ellos adecuadamente al considerar que es una publicación muy útil que reúne los elementos necesarios para orientar a un alumno en su elección de carrera.

Pero aún cuando este libro es una fuente de información a la cual recurren cotidianamente, no les ha permitido satisfacer del todo sus requerimientos de información en cuanto a dos rubros de gran importancia en una carrera, como son el campo y mercado de trabajo y la descripción del plan de estudios.

Al respecto, los orientadores señalan como insuficiente la respuesta que da la Guía a sus necesidades cognoscitivas en dichos aspectos, los cuales se quedan en un nivel superficial en cuanto a la aportación de información.

Poco más del 50% de los padres de familia que la consultaron satisficieron sus necesidades de información, debido, entre otros aspectos, a que existen deficiencias en la información. Tal es el caso de aspectos como campo y mercado de trabajo, el cual debe fundamentarse mejor y ampliarse; perfil del aspirante, cuya información actual no incluye el promedio mínimo requerido para ingresar a una carrera.

Al pedir su opinión sobre cómo la calificarían, sólo el 40% la consideró muy recomendable, por lo que es susceptible de mejorarse.

El libro *Guía de Carreras UNAM* es un medio masivo de comunicación que contiene un mensaje que está siendo apropiado de manera cualitativamente distinta por alumnos, orientadores y padres de familia. Dicho mensaje está constituido por un contenido informativo, otro gramatical, es decir, el lenguaje en que es expresado el primero, y, finalmente, por un contenido gráfico.

En el análisis realizado, se pudo ver que el contenido gramatical no representa un problema para la decodificación del mensaje en ninguno de los receptores, no así lo correspondiente al contenido informativo, la cual es en parte satisfactoria para sus tres receptores.

La UNAM busca comunicar determinado concepto de la orientación educativa a los receptores por medio de un canal, en este caso, la *Guía de Carreras*. Sin embargo dicho mensaje no está siendo decodificado de la misma manera por sus receptores y sobre todo, por uno de los más importantes, los alumnos a quienes va destinada principalmente, ya que la información que les da la Guía no les permite satisfacer totalmente sus requerimientos informativos.

Consideran, por ejemplo, que es muy sintética la descripción del plan de estudios, la cual debiera incluir las especialidades que se llevan en la carrera, a fin de darles más elementos que les permitan elegir área terminal en los últimos semestres, así como incluir aspectos de los que no hablan los orientadores de sus planteles: sobre las particularidades prácticas y teóricas de la licenciatura, o de las condiciones

reales del campo y mercado de trabajo de la profesión.

Esta publicación no se puede descalificar totalmente porque los alumnos no encuentren en ella las respuestas a sus necesidades informativas, pero tampoco se puede señalar que ésta sea el mejor medio de comunicación masiva que posee la UNAM para orientar a los alumnos, por el hecho de que los orientadores y los padres de familia la califiquen en términos generales como buena.

De acuerdo con el marco teórico de esta investigación, la función de la comunicación colectiva radica en satisfacer determinadas necesidades de la sociedad. Los usuarios de los medios ya no reciben pasivamente la información que éstos les proporcionan. Es decir, ya no se cuestiona qué hacen los medios a los receptores, sino más bien qué usos y gratificaciones buscan encontrar en los medios masivos, y son justamente esos receptores la parte activa del proceso.

Por tanto, cuando los alumnos eligen el mensaje que proporciona la Guía esperan informarse en primer lugar, y a partir de esto, crearse una opinión, a fin de tomar una decisión acerca de la carrera que estudiarán en los próximos cinco o seis años de su vida.

Respecto a las gratificaciones que buscan hallar en ella, éstas van dirigidas a satisfacer la curiosidad y el interés que tienen sobre determinada carrera, obtener algún aprendizaje mediante su lectura y sentirse más seguros en cuanto a su elección vocacional. En este sentido, sí les ha sido útil, aunque no totalmente, como esperaría la fuente, es decir, la UNAM.

En contraste, para la mayoría de los orientadores –otro de sus receptores potenciales–, esta publicación sí está satisfaciendo los usos que ellos le confieren al afirmar que es un medio de comunicación de **gran utilidad** por que reúne los elementos necesarios para orientar a un alumno en su proceso de elección de carrera, es decir, les permite satisfacer sus **necesidades cognoscitivas** (al adquirir y reforzar los conocimientos que ya poseen).

Asimismo, a los orientadores de la DGOSE la *Guía de Carreras UNAM* les ha dado la oportunidad de satisfacer sus necesidades integradoras a nivel social, al ser ésta el medio por el que refuerzan sus contactos interpersonales con otros orientadores o con profesionales vinculados al medio educativo en el que se desenvuelven –pedagogos, psicólogos, trabajadores sociales, entre otros.

A los padres de familia este libro también les ha permitido satisfacer sus necesidades informativas, y de integración e interacción social, al brindarles un conocimiento de la carrera que estudiarán sus hijos y del que carecían, con lo que han podido identificarse e interactuar con ellos.

Los papás necesitan estar informados sobre los intereses vocacionales de sus hijos, a fin de orientarlos en su elección de carrera. La Guía como medio de comunicación que satisface esta necesidad les ha sido eficaz, aunque no totalmente, puesto que sus expectativas de información fueron, en la mayoría de los casos, casi satisfechas.

En el proceso comunicativo que nos ocupa, los destinatarios seleccionan el medio para satisfacer sus necesidades. Si un alumno, orientador, o un padre de familia elige esta publicación debido a que reúne una serie de características –que pueden ir desde su contenido informativo, hasta la accesibilidad del medio–, significa que otorgan a esta publicación una validez que debe mantener; en consecuencia, la Guía debe mejorarse para cumplir con este objetivo.

Haber realizado la presente investigación aportará beneficios no sólo a la UNAM, sino también a sus alumnos y orientadores, al permitirles conocer más de cerca esta herramienta de la orientación universitaria. Al efectuar el sondeo de opinión se obtuvieron datos que permitieron recoger el sentir de sus principales usuarios, actividad que por cierto no se ha realizado en ninguna de las últimas seis ediciones. Esto en sí mismo ya representa un logro del que se derivan una serie de beneficios tanto para los lectores de la Guía, como para el ámbito de la orientación educativa.

Generalmente son los orientadores educativos de la DGOSE quienes realizan estudios encaminados a analizar los distintos problemas que enfrentan los alumnos en su formación profesional, además de proponer las soluciones correspondientes. Sin embargo, hasta ahora ninguno de ellos se ha interesado por abordar a la *Guía de Carreras UNAM*. Es decir, la consultan frecuentemente, pero no ha existido interés de su parte por indagar aquellos aspectos sustanciales de la misma.

Con la presente investigación los alumnos son los principales beneficiados, ya que esta propuesta va encaminada a recuperar sus opiniones, las cuales reflejan que este medio sí les sirvió para obtener las gratificaciones que buscaban, pero de manera parcial. Asimismo, se retoman los puntos de vista de orientadores y padres de familia, por lo que no se excluye a ninguno de los receptores en la propuesta que aquí se plantea.

Otro ámbito al que se aportan datos interesantes es al educativo, al ser la Guía un medio impreso que forma parte de este campo tan necesitado de atención, no sólo de las autoridades universitarias, sino también a nivel federal.

Si la Universidad mediante esta publicación efectivamente logra orientar a los jóvenes del bachillerato en su elección de carrera, con ello estará en posibilidad no únicamente de permitirles su realización como seres humanos, sino también como profesionistas que posean las herramientas para tener un futuro con mejores perspectivas laborales y de vida.

Finalmente, corresponde a las autoridades de la Dirección General de Orientación y Servicios Educativos retomar las consideraciones que se han vertido en este trabajo, a fin de que esta publicación no pierda validez al paso del tiempo y por el contrario, esté a la altura de los cambios que vive la Universidad y el país.

BIBLIOGRAFÍA

Berlo K. David, *El proceso de la comunicación*, Argentina, El Ateneo, 1985, 239 pp.

Bilbao, Lilian Teresita, *Los modelos de orientación vocacional dominantes en México*, tesis de maestría, Universidad Iberoamericana, México, 1986, 182 pp.

Dirección General de Orientación Vocacional, Asociación Mexicana de Profesionales de la Orientación, *Memorias de la Primera Reunión de Orientación*, México, UNAM-Secretaría de la Rectoría, 1979, 493 pp.

Dirección General de Orientación y Servicios Educativos, *Programa de Trabajo 2003*, 41 pp.

El Faro, "Al término de las clases", Boletín Informativo de la Coordinación de la Investigación Científica, 4 de septiembre de 2003, núm. 30, año III, 15 pp., en *Gaceta UNAM, México*, núm. 3,658, 4 de septiembre de 2003, 27 pp.

Gallardo Cano, Alejandro, *Curso de teorías de la comunicación*, México, UNAM, 2002, 169 pp.

Jiménez Bocanegra, Irma, *Diplomado en Orientación Educativa, Módulo I*, México, UNAM, Dirección General de Orientación Vocacional, Coordinación de Sistema Universidad Abierta, Centro de Investigación y Servicios Educativos, 1997, 118 pp.

Mc Quail, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, España, Paidós, 1985, 452 pp.

Moragas Spa, Miguel De, *Sociología de la Comunicación de Masas, II Estructura, funciones y efectos*, España, Ediciones Gustavo Gili, 1994, 205 pp.

Oficina de la Abogada General, "Acuerdo que crea y determina la estructura y organización de la Secretaría de Servicios a la Comunidad Universitaria", *Gaceta UNAM*, México, núm. 3,432, 15 de febrero de 2001, 27 pp.

Ramón, Verónica, "Consolida la mujer su presencia en la UNAM", *Gaceta UNAM*, México, núm. 3,661, 18 de septiembre de 2003, 27 pp.

UNAM-Departamento de Psicopedagogía, *Guía de Carreras Universitarias*, Dirección General de Publicaciones, México, 1956, 125 pp.

UNAM-Dirección General de Orientación y Servicios Educativos, *Programa de trabajo 2003*, México 2003, 41 pp.

UNAM-Secretaría Administrativa, *Guía Universitaria*, segunda edición, México, 1994, 233 pp.

UNAM-Secretaría de Asuntos Estudiantiles, Dirección General de Orientación y Servicios Educativos, *Programas estratégicos 1999-2000*, "Programa de trabajo segundo semestre 1999", México, 1999, 101 pp.

Wolf, Mauro, *La investigación de la Comunicación de masas, crítica y perspectivas*, España, Paidós, 1987, 318 pp.

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO CUESTIONARIO PARA ALUMNOS SOBRE LA GUÍA DE CARRERAS UNAM 2003-2004

Marca con una X la opción correcta

| | | |
|-------|----------|------------|
| Turno | Matutino | Vespertino |
| : | () | () |

| | |
|--------------------|--|
| Carrera que cursas | |
|--------------------|--|

| | |
|---------------------------------|-----|
| Escuela de procedencia | |
| a)Escuela Nacional Preparatoria | () |
| b)CCH | () |
| c)Escuela incorporada | () |
| d)Colegio de bachilleres | () |
| e)Preparatoria abierta | () |
| f)Vocacional | () |
| g)Otro, especifica: | |

1. ¿Conoces la *Guía de Carreras UNAM*?

Sí () No ()

2. ¿Por cuál medio la conociste?

a)Centro de Orientación Educativa ()

b)Departamento de Orientación de la prepa/o de Psicopedagogía del CCH ()

c)Amigos/familiares ()

e)Otro: _____

3. ¿La has consultado?

Sí () No ()

En la siguiente pregunta puedes marcar más de una opción, si así lo consideras conveniente

4. ¿Cuál fue la razón principal que te llevó a consultar la *Guía de Carreras UNAM*?

a)Por qué me dejaron leerla como tarea en la materia de orientación ()

b)Por qué conocía poco sobre la(s) carrera(s) que me interesaba(n) y quería informarme mejor ()

c)Por qué sabía que al consultar la Guía, ésta me daría la información necesaria para decidir cuál carrera estudiar ()

5. ¿En qué medida consultar la *Guía de Carreras UNAM* te permitió tener un mejor conocimiento de la carrera que vas a estudiar?

- a) Totalmente ()
- b) Casi totalmente ()
- c) Parcialmente ()
- d) No me resolvió mis dudas ()

6. ¿En qué medida la Guía te ayudó a elegir la carrera que vas a estudiar?

- a) Totalmente ()
- b) Casi totalmente ()
- c) Parcialmente ()
- d) No me ayudó ()

7. ¿Consideras que el lenguaje empleado en la Guía es?:

- a) Totalmente claro ()
- b) Casi totalmente claro ()
- c) Parcialmente claro ()
- d) No es claro ()

8. Después de haber consultado la Guía ¿tus expectativas de información quedaron?:

- a) Totalmente satisfechas ()
- b) Medianamente satisfechas ()
- c) No quedaron satisfechas ()

9. ¿Qué sugerirías para mejorar esta publicación?

Turno de los alumnos de primer ingreso

| Turno | f | % |
|------------|----|----|
| Matutino | 14 | 56 |
| Vespertino | 11 | 44 |

Cuadro 1

Escuela de procedencia

| Escuela | f | % |
|-------------------------------|----|----|
| Escuela Nacional Preparatoria | 13 | 52 |
| CCH | 12 | 48 |

Cuadro 2

¿Conoces la Guía de Carreras UNAM?

| Respuesta | f | % |
|-----------|----|-----|
| Sí | 25 | 100 |
| No | 0 | 0 |

Cuadro 3**Por cuál medio conocieron la Guía de Carreras UNAM**

| Medio | f | % |
|---|----|----|
| a)COE | 6 | 24 |
| b)Departamento de Orientación de la prepa/o de Psicopedagogía del CCH | 14 | 56 |
| c)Amigos/familiares | 3 | 12 |
| d)Otro | 2 | 8 |

Cuadro 4**Razón principal por la cual consultaron la Guía de Carreras UNAM**

| Razón principal | f | % |
|---|----|----|
| a)Por qué me dejaron leerla como tarea en la materia de orientación | 6 | 24 |
| b)Por qué conocía poco sobre la(s) carrera(s) que me interesaba(n) y quería informarme mejor | 18 | 72 |
| c)Por qué sabía que al consultar la Guía, ésta me daría la información necesaria para decidir cuál carrera estudiar | 12 | 48 |

Cuadro 5**Adquisición de un mejor conocimiento de la carrera a estudiar, a partir de la consulta de la Guía**

| Respuesta | f | % |
|----------------------------|----|----|
| a)Totalmente | 5 | 20 |
| b)Casi totalmente | 10 | 40 |
| c)Parcialmente | 10 | 40 |
| d)No me resolvió mis dudas | 0 | 0 |

Cuadro 6

Cómo les ayudó la Guía a elegir la carrera que van a estudiar

| Respuesta | f | % |
|-------------------|----------|----------|
| a)Totalmente | 5 | 20 |
| b)Casi totalmente | 8 | 32 |
| c)Parcialmente | 11 | 44 |
| d)No les ayudó | 1 | 4 |

Cuadro 7

Cómo califican el lenguaje de la Guía

| Respuesta | f | % |
|-------------------------|----------|----------|
| a)Totalmente claro | 12 | 52 |
| b)Casi totalmente claro | 12 | 48 |
| c)Parcialmente claro | 1 | 4 |
| d)No es claro | 0 | 0 |

Cuadro 8

Satisfacción de expectativas de información después de su consulta

| Respuesta | f | % |
|----------------------------|----------|----------|
| a)Totalmente satisfechas | 8 | 32 |
| b)Medianamente satisfechas | 15 | 60 |
| c)No quedaron satisfechas | 2 | 8 |

Cuadro 9

ANEXO 2

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

CUESTIONARIO PARA ORIENTADORES SOBRE LA *GUÍA DE CARRERAS*

UNAM 2003-2004

De las siguientes preguntas que se presentan, marque con una X la opción que considere correcta.

1. Desde su punto de vista, ¿considera que la *Guía de Carreras UNAM* es una herramienta de?:

- a) Gran utilidad por que reúne los elementos necesarios para orientar a un alumno en su proceso de elección de carrera
- b) Mediana utilidad, es decir, sirve como instrumento de consulta, pero no son claros algunos aspectos
- c) Poca/nula utilidad, ya que el lenguaje y el contenido son confusos

2. En términos generales ¿cómo evalúa el contenido de esta publicación?

- a) Muy útil
- b) Útil
- c) Más o menos útil
- d) Poco útil
- e) No es útil

3. De cada uno de los siguientes rubros que aparecen en la *Guía de Carreras UNAM*, ¿cómo calificaría la información que aquí se presenta? Marque con una X la opción que considere correcta.

| Muy completa() | Completa() | más o menos completa () | Incompleta () |
|--|-------------|--------------------------|----------------|
| Descripción de la carrera | | | |
| Perfil del egresado | | | |
| Campo y mercado de trabajo | | | |
| Condiciones particulares de la carrera | | | |
| Descripción del plan de estudios | | | |
| Requisitos y modalidades de titulación | | | |

4. En términos generales, ¿cree que esta publicación ofrece información profesiográfica de manera suficientemente clara y completa a los alumnos?

- Sí() No()

5. ¿Qué propondría para mejorar la *Guía de Carreras UNAM*?

Opinión sobre la utilidad de la Guía de Carreras UNAM

| Respuesta | f | % |
|--|----|----|
| a) Gran utilidad por que reúne los elementos necesarios para orientar a un alumno en su proceso de elección de carrera | 20 | 80 |
| b) Mediana utilidad, es decir, sirve como instrumento de consulta, pero no son claros algunos aspectos | 5 | 20 |
| c) Poca/nula utilidad, ya que el lenguaje y el contenido son confusos | | |

Cuadro 1

Evaluación del contenido de esta publicación

| Respuesta | f | % |
|---------------------|----|----|
| a) Muy útil | 18 | 72 |
| b) Útil | 7 | 28 |
| c) Más o menos útil | | |
| d) Poco útil | | |
| e) No es útil | | |

Cuadro 2

Cómo califican la información de cada uno de los siguientes rubros

| Rubros | a) Muy completa f/% | b) Completa f/% | c) Más o menos completa f/% | d) Incompleta f/% |
|--|------------------------|--------------------|--------------------------------|------------------------|
| Descripción de la carrera | 10/40 | 9/36 | 6/24 | 0/0 |
| Perfil del egresado | 5/20 | 14/56 | 4/16 | No contestaron: 2/8 |
| Campo y mercado de trabajo | 3/12 | 10/40 | 11/44 | 1/4 |
| Condiciones particulares de la carrera | 5/36 | 16/64 | 3/12 | 1/4 |
| Descripción del plan de estudios | 9/36 | 14/56 | 2/8 | 0/0 |
| Requisitos y modalidades de titulación | 7/28 | 14/56 | 4/16 | 0/0 |

Cuadro 3

La información profesiográfica de la Guía es suficientemente clara y completa para los alumnos

| Respuesta | f | % |
|-----------|----|----|
| Si | 23 | 92 |
| No | 2 | 8 |

Cuadro 4

ANEXO 3

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO CUESTIONARIO PARA PADRES DE FAMILIA SOBRE LAGUÍA DE CARRERAS UNAM 2003-2004

De las siguientes preguntas que se presentan, marque con una X la opción que considere correcta.

1. ¿Considera que la lectura de la *Guía de Carreras UNAM* le ha permitido?:
 a) Conocer mejor la amplia oferta educativa de la UNAM
 b) Intercambiar puntos de vista con mi(s) hijo(s) respecto a la carrera que ha(n) elegido estudiar.
 d) La información que aquí se presenta no ha sido suficiente clara y completa, por tanto, no me ha sido de utilidad.
2. Desde su punto de vista ¿diría que la *Guía de Carreras UNAM* es una publicación?:
 a) Muy recomendable
 b) Recomendable
 c) Más o menos recomendable
 e) Poco recomendable
 f) No es recomendable
3. En términos generales, cree que esta publicación ofrece información de calidad para orientar a sus hijos respecto a su futuro profesional?
Sí() No()
4. Después de haber consultado la *Guía de Carreras UNAM*, ¿sus expectativas de información quedaron?
 a) Totalmente satisfechas
 b) Casi satisfechas
 c) Medianamente satisfechas
 d) No quedaron satisfechas
5. ¿Qué propondría para mejorar la *Guía de Carreras UNAM*?

Qué han obtenido de la lectura de la Guía

| Respuesta | f | % |
|--|---|----|
| a) Conocer mejor la amplia oferta educativa de la UNAM | 2 | 20 |
| b) Intercambiar puntos de vista con mi(s) hijo(s) respecto a la carrera que ha(n) elegido estudiar | 8 | 80 |
| c) La información que aquí se presenta no ha sido suficientemente clara y completa, por tanto, no me ha sido de utilidad | | |

Cuadro 1

Cómo califican a la Guía

| Respuesta | f | % |
|-----------------------------|---|----|
| a) Muy recomendable | 4 | 40 |
| b) Recomendable | 6 | 60 |
| c) Más o menos recomendable | 0 | 0 |
| d) Poco recomendable | 0 | 0 |
| e) No es recomendable | 0 | 0 |

Cuadro 2

Esta publicación orienta a sus hijos respecto a su futuro profesional

| Respuesta | f | % |
|-----------|----|-----|
| sí | 10 | 100 |
| no | 0 | 0 |

Cuadro 3

Satisfacción de expectativas de información después de haberla consultado

| Respuesta | f | % |
|-----------------------------|---|----|
| a) Totalmente satisfechas | 4 | 40 |
| b) Casi satisfechas | 6 | 60 |
| c) Medianamente satisfechas | 0 | 0 |
| d) No quedaron satisfechas | 0 | 0 |

Cuadro 4