



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**“LA FORMACIÓN PROFESIONAL DE LOS COMUNICÓLOGOS DE LA FCPyS
Y EL MERCADO DE TRABAJO”**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD**

P R E S E N T A

NIDIA YAZMÍN RODRÍGUEZ RAMÍREZ



ASESOR: MTRO. GUSTAVO DE LA VEGA SHIOTA

MÉXICO, DF

2007



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A Carmen y Salvador, mis padres, por mantenerme siempre feliz.

A Cynthia y Roberto, mis hermanos, por ser dos grandes ejemplos.

A Ernesto González, por acompañarme a vivir.

ÍNDICE

	Pág.
Introducción.....	1

CAPÍTULO 1

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN LA FCPYS

1.1 Historia de la licenciatura Ciencias de la Comunicación en la UNAM.....	4
1.2 El actual Plan de Estudios 1997.....	17
1.3 Asignaturas del Plan de Estudios 1997.....	24
1.4 Reformas 2005 al Plan de Estudios 1997.....	27
1.5 Formación profesional con el Plan de Estudios 1997.....	30

CAPÍTULO 2

LA DOCENCIA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN LA FCPYS

2.1 La docencia.....	33
2.2 Los docentes de la FCPyS.....	38
2.3 Formas de enseñanza en Ciencias de la Comunicación en la FCPyS de la UNAM.....	44
2.4 Enseñanza de Ciencias de la Comunicación en la Facultad.....	47
2.5 Otras formas de enseñanza.....	56

CAPÍTULO 3

EL COMUNICÓLOGO EGRESADO DE LA FCPYS Y EL MERCADO DE TRABAJO

3.1 El estudiante de Ciencias de la Comunicación de la Facultad.....	60
3.2 Perfil del egresado de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación.....	65
3.3 Egresados con <i>orgullo unamita</i>	68

3.4 No al autosabotaje.....	70
3.5 El nuevo pacto en el mercado de trabajo en México.....	73
3.6 Las cifras lo revelan: crisis en el mercado de trabajo.....	78
3.7 La desvalorización de la Educación Superior y la situación de los jóvenes profesionistas.....	83
3.8 Los nuevos criterios de contratación.....	92
3.9 Situación de los comunicólogos egresados de la FCPyS en el mercado de trabajo.....	98
Conclusiones.....	121
Bibliografía.....	128
Hemerografía.....	131
Cibergrafía.....	133
Otras fuentes documentales.....	137

INTRODUCCIÓN

La situación económica que se vive actualmente en México no es muy próspera, esto nos lleva a pensar en forma generalizada que el empleo no ha quedado exento de la problemática y a decir verdad, hace falta conseguir un equilibrio entre la oferta de los jóvenes que año con año egresan de las universidades y la demanda de los empleadores para cubrir puestos de trabajo.

Los egresados de Ciencias de la Comunicación (en lo sucesivo Comunicación o CC) de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (en lo sucesivo FCPyS o Facultad) de la Universidad Nacional Autónoma de México (en lo sucesivo UNAM o Universidad), no se excluyen del problema en materia de empleo y para ellos, conseguir el primer trabajo que corresponda a su preparación académica, hacer carrera y desarrollarse profesionalmente, al igual que para muchos otros, es una situación que resulta complicada.

Con base al *Plan de Estudios 1997* (en lo sucesivo plan de estudios o Plan 1997), el cuerpo académico de la Facultad, forma a profesionales de la comunicación que se espera ingresen al mercado de trabajo, sin embargo, dicha inserción está prolongándose cada vez más por los problemas que se suscitan en dicho mercado y por los nuevos criterios de contratación de los empleadores.

Partiendo de lo anterior, el presente estudio en forma general, muestra la formación profesional con la que cuentan los egresados de Comunicación de la Facultad, así como la situación que se vive en el mercado de trabajo en México y particularmente el escenario que se les presenta a los comunicólogos.

Así pues, en este estudio se analizan y valoran los aciertos y desaciertos de la formación de los comunicólogos en la Facultad, frente al panorama laboral real de los egresados.

En el primer capítulo *Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la FCPyS*, la intención es demostrar que la Facultad se ha interesado por cubrir con las necesidades de los estudiantes conforme los tiempos han ido cambiando y presentar concretamente la preparación académica que se les brinda hoy en día a los estudiantes de Comunicación en esta institución.

Con base a lo anterior, se expone la historia de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Facultad, considerando los cinco planes de estudios bajo los que se formaron los comunicólogos desde que la UNAM comenzó a impartir esta carrera, así como el *Plan de Estudios 1997*, que actualmente aplica para los estudiantes de Comunicación y que incluye cinco áreas terminales. También se presentan las reformas que a este último plan se le han hecho y la formación profesional que ofrece a los estudiantes.

El segundo capítulo de este estudio *La docencia en la FCPyS y su relación con la enseñanza de Ciencias de la Comunicación*, pretende mostrar quiénes son los docentes que están formando a los comunicólogos y cómo les están enseñando a los estudiantes la carrera de Comunicación.

Es así como se presenta una descripción del perfil del docente, un panorama general de las condiciones en las que se formó el cuerpo académico de la Facultad, las formas en las que los docentes pueden enseñar esta carrera y la enseñanza que les proporcionan a los estudiantes, tomando como referencia las características de ésta como un proceso de búsqueda y construcción científica del conocimiento.

Por su parte, el tercer y último capítulo *El comunicólogo egresado de la FCPyS y el mercado de trabajo*, intenta presentar el perfil del egresado en Ciencias de la Comunicación de la Facultad y la situación real del mercado de trabajo al que se espera se adhiera el joven comunicólogo.

En dicho entendido, se expone el perfil del estudiante de CC de nuevo ingreso, el perfil del egresado considerando los conocimientos, aptitudes / habilidades y actitudes con los que cuenta y su *orgullo unamita*. También se hace una descripción del mercado de trabajo en México, contemplando el nuevo pacto laboral propuesto por los empleadores, la crisis que en el se está dando, la desvalorización de la Educación Superior como consecuencia de la falta de empleos para los jóvenes profesionistas, los nuevos criterios de contratación y la situación de los comunicólogos en dicho mercado.

El contenido de este estudio se sustenta en diversas fuentes bibliográficas, diferentes ponencias presentadas por académicos de la FCPyS en el *Primer Foro de Análisis Los retos metodológicos de las ciencias sociales: presente y futuro* realizado en enero 2006, así como en información contenida en páginas electrónicas, noticias publicadas por diferentes diarios nacionales y

en encuestas realizadas por la UNAM, la FCPyS, el Maestro Gustavo de la Vega Shiota, el diario Reforma, el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) y el *Observatorio Laboral* de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social.

Cabe señalar que existieron una serie de contrariedades que se tuvieron que sobrellevar como consecuencia de que en una División del Sistema Universidad Abierta de la Facultad, en el Programa de Investigación sobre Sociología Aplicada y en la propia Coordinación de Comunicación, no se tiene la disposición de compartir información que ayude a la realización de investigaciones.

No obstante, es preciso extender un agradecimiento a la señora Maricarmen Velasco Sánchez, encargada de la Bolsa de Trabajo y Prácticas Profesionales de la FCPyS, quien contribuyó a delinear las líneas a seguir en la investigación al compartir las experiencias adquiridas en el puesto que ocupa en la Facultad.

También debe agradecerse a la Maestra Jimena Camacho Torres, coordinadora de la Coordinación de Orientación Escolar de la Facultad, por la información proporcionada para la realización de este estudio.

Mi agradecimiento a la Licenciada Rosa María Celis Barragán, responsable del Sistema para Seguimiento de Egresados del Programa de Vinculación de Exalumnos de la UNAM, por comprender la labor de la investigación y facilitar información específica de los egresados de Comunicación.

Un agradecimiento especial al Maestro Gustavo de la Vega Shiota por compartir sus conocimientos, por su tiempo y buena disposición, pero sobre todo, por su dirección en la realización de este estudio.

Resta decir que este estudio fue realizado con el compromiso de no aceptar lo que comúnmente se da por sentado sobre los estudiantes de la UNAM o respecto a la situación que se vive en el mercado de trabajo, ya que desde el inicio se tuvo la convicción de corroborar o refutar diferentes cuestiones partiendo únicamente de la investigación.

CAPÍTULO 1

LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN LA FCPyS

1.1 Historia de la licenciatura Ciencias de la Comunicación

La Licenciatura en Periodismo, que actualmente recibe el nombre de Ciencias de la Comunicación, comenzó a ser impartida por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) en la Escuela Nacional de Ciencias Políticas y Sociales (hoy Facultad de Ciencias Políticas y Sociales), cuya creación fue promovida por un grupo de universitarios encabezados por el doctor Luis Garrido, rector de la Universidad (1948 a enero de 1953), aunque la iniciativa se debió al entonces director del Instituto de Investigaciones Sociales, doctor Lucio Mendieta y Núñez. La creación de esta Escuela fue aprobada por el H. Consejo Universitario el 3 de mayo de 1951 y las clases iniciaron el 25 de julio del mismo año en la calle Miguel E. Shultz No. 26.¹

Además de la Carrera en Periodismo, en la Escuela Nacional de Ciencias Políticas y Sociales (ENCPyS) también se iniciaron a impartir de manera oficial Ciencias Sociales, Ciencias Políticas y Ciencias Diplomáticas. En la actualidad, dichas licenciaturas pueden ser entendidas como Sociología, Ciencia Política y Administración Pública y Relaciones Internacionales.

De este modo, la carrera en Periodismo dentro de la FCPyS, surgió en 1951 y la elaboración del plan de estudios se realizó tomando como ejemplo a la Escuela de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad de Lovaina, Francia; ya que de acuerdo con el doctor Mendieta, era la más cercana a la realidad universitaria y social de México.²

¹ Tapia Campos Martha Laura, *La FCPyS. Una historia de sus Planes de Estudio*, p. 7

² *Idem.*, p. 10

La que actualmente conocemos como Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, desde su creación en 1951 ha tenido diferentes planes de estudios, o dicho de otro manera, un primer plan y cinco reformas, las cuales, han surgido tanto por la necesidad de hacer las modificaciones pertinentes de acuerdo a la dirección que debía seguir ésta licenciatura, en relación con las otras carreras impartidas en la Facultad y que, en sus inicios compartían en los primeros años de estudio las mismas materias; además dichas reformas se efectuaron con base a las inquietudes de los docentes y de los estudiantes, así como también por las exigencias económicas, políticas, culturales y sociales que requerían del profesional en comunicación.

Es necesario, para fines de este trabajo, hacer un recuento de los planes de estudio de la licenciatura en cuestión, ya que ello permitirá observar el desarrollo de la misma en la UNAM.

➤ **Primer Plan de Estudios (1951 – 1957)**

En el primer plan de estudios se establecía la enseñanza en dos ciclos, de dos años cada uno para las carreras con licenciatura. El primer ciclo comprendía un plan general para todas las carreras. El segundo ciclo comprendía la especialidad de cada una de las carreras, con la diferencia de la carrera consular que era de un año.³

En este primer plan, la enseñanza de los idiomas era de carácter obligatorio. En 1955 el H. Consejo Universitario aprobó una primera reforma al Estatuto Orgánico de la Escuela Nacional de Ciencias Políticas y Sociales, la cual consistió en incrementar el número de horas por semana de los idiomas. En el Estatuto se consideró como “primeras lenguas” el francés y el inglés para la enseñanza intensiva, y como “segundas lenguas” el italiano y el alemán para su traducción.⁴

El plan de estudios contenía las siguientes materias:⁵

³ *Idem.*, p. 20

⁴ *Idem.*, p. 23 y 24

⁵ *Idem.*, p. 184 y 185

Materias afines para todas las carreras

Para el primer año: Perfeccionamiento en Inglés o Francés, Sociología General (curso intensivo), Estadística General, Historia de México (curso intensivo), Geografía Humana y Economía.

El segundo año se cursaba: Perfeccionamiento en Inglés o Francés, Métodos de Investigación Social (curso intensivo), Estadística Social, Psicología General, Historia de las Doctrinas Económicas, Historia de las Doctrinas Políticas y Sociología de México.

Materias para la Especialidad de Periodismo

En el tercer año de Periodismo las asignaturas eran: Primer curso de Italiano o Alemán, Español Superior, Historia de la Cultura, Sociología de México, Economía de México, Historia General de la Prensa y del Periodismo en México (semestral), Psicología Social y Literatura Universal (curso intensivo).

Para el cuarto año: Segundo curso de Italiano o Alemán, Historia de la Organización Política de México, Literatura Mexicana, Curso Teórico Práctico de Técnica Periodística, Curso Teórico Práctico de Trabajo Editorial y de la Imprenta y de Organización de Diarios y Revistas (semestral), Ética Profesional del Periodista (semestral), Derecho Comparado de Imprenta y Derecho de Autor (semestral), Introducción a la Ciencia del Derecho y Medicina Social (semestral).

La experiencia que se tuvo con este primer plan no fue muy alentadora, ya que como señala Martha Laura Tapia en su tesis de licenciatura *La FCPyS. Una historia de sus Planes de Estudio*, los estudiantes desertaban o se cambiaban de carrera ya que la crítica al plan de estudios era que contenía materias de carácter cultural.⁶

⁶ Cfr., Tapia Campos Martha Laura, *La FCPyS. Una historia de sus Planes de Estudio*, p. 20

➤ Segundo Plan de Estudios (1958 – 1966)

Bajo la dirección del doctor Pablo González Casanova, quien asumió el cargo en marzo de 1957, se retomaron las inconformidades que del primer plan de estudios se tenían respecto a que contenía materias básicamente de carácter cultural y se planteó una reforma al plan.

La estructura del nuevo proyecto tenía como base la tesis de no incurrir en el error de dirigir la enseñanza a una mera contemplación de especialidades o a una información general inerte. Además, en este segundo plan se delimitan tres niveles de formación: a) enseñanza del método, b) enseñanza de técnicas y c) enseñanza de aplicación del método y de las técnicas a los distintos campos de investigación.⁷

De este modo, luego de un análisis de las autoridades, se acordó que el plan de estudios contemplaría en los dos primeros años cursos generales para todas las especialidades (licenciaturas) con un número de nueve materias para el primero y ocho para el segundo. Después de los cursos generales, se pasaría a los cursos por especialidad donde el plan contendría cursos monográficos, materias obligatorias y materias optativas.⁸

En relación al idioma, el nuevo plan conservaría sólo un máximo de tres horas a la semana dedicados al idioma y sólo exigiría certificados de posesión y/o traducción según la especialidad como requisito para pasar el examen profesional.⁹

También con este nuevo plan se institucionalizaron y formalizaron la prestación del servicio social y las prácticas de campo.¹⁰

Del mismo modo, es importante resaltar que el nuevo plan de estudios fue aprobado por el H. Consejo Universitario el 23 de diciembre de 1958. Cabe señalar que en este plan se aumentó un año más de estudio, es decir, la educación sería de cinco años.

Siguiendo a Martha Laura Tapia, la reforma que se hizo fue importante en el desarrollo de la enseñanza de las ciencias sociales y políticas, pero no se

⁷ *Idem.*, p. 27 - 30

⁸ *Idem.*, p. 35 y 36

⁹ *Idem.*

¹⁰ Colmenero Sergio, *Historia, presencia y conciencia. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales 1951 – 1991*, p. 74

consiguió solucionar una serie de factores que se generan por no tener un programa de acción definido, de control y en forma general de organización.¹¹

Así pues, las materias que se contemplan en este plan de estudios son las siguientes:¹²

Tronco Común

Primer año: Inglés, Geografía Económica y Política, Historia de las Teorías Políticas Modernas, Historia de las Teorías Sociológica Modernas, Historia de las Teorías Económicas Modernas, Historia Moderna de la Sociología y el Estado en México, Introducción al Estudio del Derecho, Técnicas de Investigación Documental y Estadística General.

Segundo año: Idioma, Teoría Económica, Teoría del Estado, Teoría Sociológica, Sociología de México, Técnicas de Investigación de Campo, Estadística Social y Derecho Constitucional.

Licenciatura en Periodismo

Tercer año: Idioma, primer semestre de Psicología General y segundo semestre de Psicología Social, Historia del Siglo XX y Acontecimientos Contemporáneos, primer semestre de Análisis Social y Política de la Infraestructura Económica, segundo semestre sobre el Periodismo Contemporáneo y la Ética Profesional, Redacción Periodística (estilística y lexicología), Técnicas de Información Estadística, Trabajo Editorial y de Imprenta y Seminario de Lecturas de las Grandes Periodistas Mexicanos.

Cuarto año: Idioma, Desarrollo Económico de México y Política Social, Redacción Periodística (géneros), Organización de Diarios y revistas, primer semestre de Técnicas de Publicidad y Propaganda y segundo semestre de Técnicas de Periodismo Social y Político, Técnicas de Información por Radio, Cine y Televisión; y por último, Técnicas del Periodismo.

Quinto año: Un Curso Monográfico Optativo (Sociología de la Religión, Sociología del Derecho, Sociología de la Familia, Sociología Criminal, Sociología del Arte o Historia de la Prensa en México), Trabajo de Campo: Reportaje y Encuestas, así como también Trabajo de Campo: Notas, Crónicas, Editoriales.

¹¹ Tapia Campos Martha Laura, *op.cit.*, p. 39

¹² *Idem.*, p. 188 y 189

➤ Tercer Plan de Estudios (1966 – 1971)

Para iniciar este apartado, señalemos que el 26 de enero de 1968 el H. Consejo Universitario anunció el acuerdo de transformar la Escuela de Ciencias Políticas y Sociales en Facultad.

Para estos años, el entonces director de la FCPyS, Licenciado Enrique González Pedrero y las autoridades, decidieron, luego de hacer una encuesta entre los estudiantes y los docentes sobre los planes de estudio, adoptar una política de revisión constante de éstos conforme a los avances de las Ciencias Sociales, el desarrollo del mercado de trabajo y las experiencias de las instituciones similares.¹³

Dicha decisión puede ser considerada como conveniente tomando en cuenta que de lo que se está hablando es de la enseñanza y de la formación profesional que ésta implica, de este modo, adoptar una actitud y compromiso de la revisión de los planes de estudio permite estar actualizados en las exigencias del medio laboral.

La justificación de la reforma a los planes de estudio se basa en los resultados de la encuesta mencionada, los cuales indicaban que era necesario revisar los planes, que hubiera una relación mayor entre la teoría y la práctica, que se realizaran prácticas de acuerdo a cada especialidad y que se mejorara la enseñanza.¹⁴

En este tercer plan, se estructura un conjunto de materias básicas obligatorias que tenían la intención de proporcionar unidad y continuidad a la formación esencial de cada una de las especialidades y un conjunto de materias optativas que permitieran cierta flexibilidad. Además, una característica que resulta innovadora fue que se pretendía que la enseñanza fuera especializada desde el primer año de estudios.¹⁵

Dentro de las consideraciones sobre este plan de estudios y de acuerdo con la obra citada de Martha Laura Tapia, se tiene que con este plan los estudiantes podían acreditar materias en otras especialidades e incluso en otras Escuelas o Facultades, por primera vez, podían elegir materias optativas

¹³ *Idem.*, p. 45

¹⁴ Colmenero Sergio, *op. cit.*, p. 108

¹⁵ Tapia Campos Martha Laura, *op. cit.*, p. 48

de acuerdo al interés de formación profesional, mismas que sustituyeron las horas-clase de los idiomas, ya que ahora éstos dejaban de ser asignaturas para convertirse en requisitos que los alumnos debían cumplir.

Siguiendo a Tapia, además de lo anterior se formularon Programas de Estudios Oficiales en los que se consideraron rubros como: lista de temas, número de horas de clase mínimos que debían dedicarse a los temas principales, métodos de enseñanza, bibliografía mínima, modo de evaluación y valor en créditos de las materias.

Para resaltar los avances que se dieron con estas reformas, hay que mencionar que por primera vez se establecen materias afines al Periodismo como Publicidad y Propaganda, Relaciones Públicas, así como también se insertaron asignaturas que brindaban conocimientos sobre los métodos de Investigación, así se crea Redacción y Técnicas de Investigación Documental, y también, Métodos y Técnicas de Investigación de Campo.

Dentro de las reformas que dieron paso al plan de estudios de estos tiempos, se tiene el cambio de nombre de la carrera de Periodismo a Periodismo y Ciencias de la Información, esto bajo la idea de que fuera más amplio el campo de acción profesional.¹⁶

Debe puntualizarse que si bien, el cambio de cursos anuales a semestrales en toda la UNAM se había implementado desde 1963 en nuestra Facultad, no es hasta en este tercer plan de estudios que las materias aparecen distribuidas en semestres.¹⁷

Por otro lado, también es preciso aclarar que con base en la autora Martha Laura Tapia, en este plan se establece el Sistema de Créditos como una unidad de valor que se atribuye a cada una de las asignaturas, ya que anteriormente se consideraban el número de horas-clase que el programa exigía semanalmente, sin embargo, esta innovación no se ve reflejada sino hasta el plan de estudios de 1971.¹⁸

El Plan de Estudios es el siguiente:¹⁹

¹⁶ Sobre el cambio de nombre de la carrera *cf.* Colmenero Sergio, *op. cit.*, p. 109

¹⁷ *Cfr.*, Tapia Campos Martha Laura, *op. cit.*, p. 40

¹⁸ Sobre esta aclaración *cf.*, Tapia Campos Martha Laura, *op. cit.*, p. 58 y Anexo 3 y 4

¹⁹ *Idem.*, 192, 193, 197 y 198

Materias de la especialidad de Periodismo y Ciencias de la Información

Primer Semestre: Introducción a la Ciencia de la Información, Redacción y Técnicas de Investigación Documental, Gobierno y Política del México Actual, e Historia de las Ideas Políticas y Sociales Modernas.

Segundo Semestre: Redacción Periodística, Estilística y Lexicología (nota informativa y crónica); Métodos y Técnicas de Investigación de Campo del Reportero, Teoría Económica y Régimen Legal de México I.

Tercer Semestre: Redacción Periodística –estilística y lexicología- (reportaje, entrevista y encuesta), Estadística, Psicología de la Información, así como Desarrollo Económico y Social de México.

Cuarto Semestre: Redacción Periodística (editorial, comentarios, crítica y análisis), Política Mundial, Sociología de la Información y Régimen Legal de la Prensa en México II.

Quinto Semestre: Corrección de estilo, Trabajo Editorial y de Imprenta, Corrección de Estilo y dos materias optativas.

Sexto Semestre: Técnicas de Edición, Organización de Diarios y Revistas y dos materias optativas.

Séptimo Semestre: Técnicas de Información por Radio, Cine y Televisión; Técnicas de Periodismo Gráfico y dos materias optativas.

Octavo Semestre: Publicidad y Propaganda, Relaciones Públicas y dos materias optativas.

Noveno Semestre: Introducción al Análisis de Contenido (seminario) Pre-tesis, Agencias Informativas y una materia optativa.

Décimo Semestre: Introducción al Estudio de la Opinión Pública, Pre-tesis, Oficinas de Prensa y una materia optativa.

Materias Optativas para todas las especialidades.

- Europa Occidental, Asia y Extremo Oriente, Países Socialistas, Integración Económica de América Latina, Tratados, Relaciones entre México y Estados Unidos, África, Grupos Internacionales de Presión.
- Derecho Mercantil, Derecho Administrativo Especial.

- Partidos Políticos en México, Teoría Económica y Social del Marxismo, El Movimiento Laboral en México.
- Sociología de las Culturas Indígenas en México, Sociología Latinoamericana.
- Historia del Periodismo en México.

➤ **Cuarto Plan de Estudios (1971 – 1976)**

Siendo director de la FCPyS el Licenciado Víctor Flores Olea y en la aplicación de una política pedagógica, el H. Consejo Técnico aprobó los nuevos planes de estudio el 27 de enero 1971, mismos que comenzaron su aplicación a partir del 1º de marzo del mismo año con el inicio del primer semestre escolar.

De acuerdo con Sergio Colmenero este nuevo plan tuvo las siguientes características:

En cada una de las especialidades (carreras) existía un cuerpo central de materias obligatorias que se consideraron fundamentales; existían grupos de materias semioptativas, cuyo objeto era permitir a los estudiantes la opción de profundizar en ciertas áreas de estudio. Las asignaturas de la licenciatura se podían cursar en ocho semestres, pero era posible hacerlo en menos tiempo, adelantando materias. El noveno y décimo semestres se convirtieron en Seminarios de Tesis. Las series y semestres en que estaban ordenadas las materias tenían sólo un carácter indicativo, y no implicaba una seriación obligatoria.²⁰

Luego de que se tuvieron los cambios a los planes de estudio, con la colaboración de estudiantes, docentes y autoridades de la Facultad, se dio paso a elaborar los Programas por asignatura. En estos se pretendió señalar los objetivos temáticos de aprendizaje y las actividades más recomendables para lograrlo, además de las especificaciones de los sistemas de evaluación.²¹

De acuerdo con Martha Tapia, en este Plan el director Víctor Flores les pidió a los docentes poner énfasis en una orientación pedagógica en el proceso

²⁰ Colmenero Sergio, *op.cit.*, p. 128

²¹ *Cfr.*, Tapia Campos Martha Laura, *op. cit.*, p. 77 - 83

de enseñanza, así como también no considerar la asistencia a clase como un criterio importante para la promoción de los estudiantes; cabe señalar que la crítica a estos planes es que tuvo deficiencias en la estructura, articulación y congruencia.²²

Dentro de las reformas que dieron lugar a este nuevo plan de estudios, la carrera de Periodismo y Ciencias de la Información cambió de nombre a Periodismo y Ciencias de la Comunicación.²³

El plan de estudios con un total de 310 créditos que el estudiante debía cubrir para tener derecho a examen profesional es el siguiente:²⁴

Materias de la especialidad de Periodismo y Ciencias de la Comunicación

Primer Semestre: Los Medios y la Teoría de la Comunicación Colectiva I (cine y prensa), Ciencia Política, Redacción e Investigación Documental, Sociedad y Política del México Actual y Economía I.

Segundo Semestre: Los Medios y la Teoría de la Comunicación Colectiva II (radio y televisión), Redacción Periodística I (nota informativa y crónica noticiosa), Introducción a la Sociología y Derecho Constitucional.

Tercer Semestre: Redacción Periodística II (entrevista), Sociología de la Comunicación Colectiva, Desarrollo de los Medios de la Comunicación Colectiva en México (seminario), Régimen Legal de los Medios de la Comunicación Colectiva en México.

Cuarto Semestre: Redacción Periodística III (reportaje), Psicología de la Comunicación Colectiva, Desarrollo Económico y Social de México y una materia optativa.

Quinto Semestre: Redacción Periodística IV (editorial, artículo de fondo, comentario y crítica), Introducción al Estudio de la Opinión Pública (seminario) y dos materias optativas.

Sexto Semestre: Redacción Periodística V (corrección de estilo), Trabajo Editorial y de Imprenta y dos materias optativas.

Séptimo Semestre: Redacción Periodística VI (técnicas de edición), Técnicas de Periodismo Gráfico y dos materias optativas.

²² *Idem.*

²³ Sobre el cambio de nombre de la carrera *cfr.*, Colmenero Sergio, *op. cit.*, p. 129

²⁴ Tapia Campos Martha Laura, *op. cit.*, p. 199 y 200

Octavo Semestre: Publicidad y Propaganda, Relaciones Públicas y dos materias optativas

Noveno y Décimo Semestres: Seminario de Tesis

➤ **Quinto Plan de Estudios (1976 - 1997)**

A partir de marzo de 1975, el nuevo director de la FCPyS era el Licenciado Julio del Río Reynaga, él junto con las autoridades de la Facultad al poner atención a las quejas que sobre el plan de estudios de 1971 se habían recibido, por parte de estudiantes, docentes y egresados, se dio a la tarea de hacer una nueva reforma.

Básicamente las quejas que se recibieron estaban enfocadas a que el plan de estudios carecía de sistematización de y entre las diversas especialidades, así como por presentar fragmentación y superficialidad en el estudio de la realidad social. Además, las molestias por el plan se relacionaban en cuanto a que éste tenía una vinculación entre la teoría y la práctica menor a lo deseable.²⁵

De acuerdo con Marta Laura Tapia, luego de un trabajo incontable por parte de las autoridades, docentes y con la participación de los estudiantes, se obtuvieron los nuevos planes de estudios, mismos que fueron aprobados el 16 de noviembre de 1976 por el H. Consejo Universitario.

Las características de este plan son las siguientes:²⁶

- a) *La Formación Básica Común*, para todas las carreras que se imparten en la FCPyS, está constituido por un conjunto de 15 asignaturas que se cursan durante los tres primeros semestres. Dichas materias cubren cinco áreas de las ciencias sociales: Historia Mundial Económica y Social, Economía Política, Teoría Social, Metodología y la Formación Social Mexicana.²⁷
- b) *La Formación Básica de la Carrera*. Dichos cursos abarcan entre 3 y 4, dependiendo de la carrera. Este conjunto de asignaturas, en

²⁵ *Idem.*, p. 91 - 94

²⁶ Colmenero Sergio, *op. cit.*, p. 158 y 159

²⁷ Sobre los nombres de las cinco áreas de las ciencias sociales de la Formación Básica Común *cfr.*, Tapia Campos Martha Laura, *op cit.*, p. 99

cada una de las carreras, ofrece al estudiante una formación fundamental y una capacitación profesional suficiente en un campo específico de las ciencias sociales.

- c) Finalmente, un conjunto de créditos que el estudiante podría cubrir eligiendo series optativas conforme a sus intereses vocacionales, intelectuales o profesionales.

Como puede observarse, en este plan de estudios se vuelve a tener un tronco común para las carreras, mismo que se había eliminado en los dos planes anteriores.

El plan de estudios de 1976:²⁸

Materias obligatorias y comunes:

Primer Semestre: Historia Mundial Económica y Social I, Formación Social Mexicana I, Teoría Social I, Taller de Investigación y Redacción y Economía Política I.

Segundo Semestre: Historia Mundial Económica y Social II, Formación Social Mexicana II, Metodología I y Economía Política II.

Tercer Semestre: Historia Mundial Económica y Social III, Formación Social Mexicana III, Teoría Social III, Metodología II y Economía Política II.

Las materias de la Formación Básica de la especialidad de Ciencias de la Comunicación:

Cuarto Semestre: Teorías de la Comunicación y la Información, Introducción a la Lingüística, Psicología Social, Desarrollo Régimen y Estructura de los Medios de Comunicación Colectiva en México y Géneros Periodísticos Informativos (nota informativa, crónica noticiosa y entrevista).

Quinto Semestre: Teoría de los Medios de Comunicación Colectiva, Lenguaje y Sociedad, Sociología de la Comunicación Colectiva, Desarrollo Régimen y Estructura de los Medios de Comunicación Colectiva en México II y Géneros Periodísticos Interpretativos (reportaje).

Sexto Semestre: Técnicas de Información por Cine, Técnicas de Información por Radio y Televisión, Psicología de la Comunicación Colectiva,

²⁸ Tapia Campos Martha Laura, *op cit.*, p. 206 - 222

Introducción al Estudio de la Opinión Pública y Géneros Periodísticos de Opinión (editorial, artículo de fondo y comentario).

Materias propuestas para la opción de Investigación de la especialidad de Ciencias de la Comunicación.

Teóricas básicas: La Comunicación como proceso, Semiología.

Teóricas auxiliares: Teoría de la Investigación en Comunicación (México y América Latina); Estado, Poder Política y Medios de Comunicación-Información.

Técnicas y Contextuales: Clases sociales. Ideología y Medios de Comunicación, Técnicas de Investigación en Comunicación.

Prácticas: Taller de Investigación, Taller de Investigación.

Materias propuestas para la opción Comunicación Periodística de la especialidad de Ciencias de la Comunicación.

El alumno escogerá en función de sus intereses vocacionales, profesionales o intelectuales, todas las materias que ofrece esta opción, o bien, escogerá solamente algunas de ellas. Si opta por este último caso, complementará sus estudios con las materias que ofrecen las otras opciones de la especialidad o de otras especialidades.

Asignaturas: Métodos y Técnicas de Investigación Periodística, Teoría de la Publicidad, Taller de Prácticas Profesionales I, Taller de Literatura y Periodismo, Taller de Edición de Originales, La Historia como Reportaje (Seminario), Teorías de la Propaganda, Taller de Prácticas Profesionales II, Organización de Instituciones Informativas, Taller de Técnicas de Edición

Materias propuestas para la opción Comunicación Audiovisual de la especialidad de Ciencias de la Comunicación.

Imagen y Periodismo, Sociología de la Radio y la Televisión, Evolución del Lenguaje Fílmico, Taller de guión: cine, radio y televisión; Taller de Literatura y Periodismo, Sociología del Cine, Evolución del Lenguaje Audiovisual, Taller de Realización del Cine, Taller de Realización de Radio y Televisión, Cine Documental.

1.2 El actual Plan de Estudios 1997

Luego de que el Pleno del Consejo Académico del Área de las Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México aprobó, el 8 de agosto de 1997, el Proyecto de Modificación del Plan de Estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, los estudiantes han recibido una educación basada en un plan interdisciplinario y con un propósito profesionalizador.

Las reformas al plan de estudios, no sólo de la carrera de Ciencias de la Comunicación, sino también de Ciencias Políticas y Administración Pública, Relaciones Internacionales y Sociología, se gestaban desde el segundo semestre de 1993, pero fue hasta el segundo semestre de 1996 a través de un documento denominado “Filosofía de la Reforma a los Planes de Estudio de las Licenciaturas” que se reorientó el proceso de Reforma a partir de diferentes principios, los cuales se resumen a continuación:²⁹

Que los planes:

- ✓ Sean profesionalizantes, en el sentido de proporcionar a los estudiantes una formación integral.³⁰
- ✓ Sean abiertos y flexibles en relación con otras disciplinas de las ciencias sociales, mediante un nuevo modelo interdisciplinario.
- ✓ Sean plurales y promuevan la diversidad intelectual.
- ✓ Renueven los vínculos de la Facultad con la sociedad.
- ✓ Vinculen a las disciplinas con el ejercicio profesional.
- ✓ Recuperen la titulación como parte sustantiva de la estrategia educativa de cada una de las carreras.

²⁹ Cfr., *Plan de Estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación 1997*, p. 5 – 9

³⁰ Sobre este principio que se ha copiado tal y como está en el documento citado, se subraya que la formación integral la da una educación interdisciplinaria, la práctica, etcétera y no sólo, lo que refiere a la función profesionalizante.

La propuesta para modificar el plan de estudios de CC era una urgencia, tal y como se reconoce en el Acuerdo emitido por el Lic. Juan Pablo Arroyo Ortiz, Presidente en turno del Consejo Académico del Área de las Ciencias Sociales.

En la exposición de motivos de dicho Acuerdo se menciona que la transformación social, económica y política, tanto a nivel nacional como internacional, ocurrida desde principios de los años ochenta, contribuyeron a la desactualización de un plan de estudios que estaba más centrado en la formación de investigadores y analistas sociales de los procesos y formas de comunicación propios de los años setenta, que en la de los campos profesionales y espacios de construcción social del siglo XXI.³¹

De este modo, las modificaciones al plan de la licenciatura en CC fueron aprobadas el 8 de agosto de 1997, obteniéndose así el *Plan de Estudios 1997*, mismo que responde -como se expresa en el propio documento- a los avances y evoluciones del entorno comunicacional y de las nuevas tecnologías, así como a los cambios de la estructura comunicativa de los sectores público y privado, que determina el mercado laboral del comunicólogo.

El nuevo plan de estudios partió de las siguientes reflexiones:³²

- El eje de la enseñanza de comunicación para los estudiantes debería seguir siendo la formación teórica metodológica y socio humanística.
- La importancia que ha tenido la Formación Básica Común es indiscutible. Sin embargo, se requiere de una estructura, con formación e integración de sus contenidos, más acorde con los objetivos de la nueva propuesta.
- Las necesidades reales del profesional de comunicación frente al ámbito laboral y las de la sociedad en su conjunto, requieren de una formación de los comunicadores que se ajuste a las nuevas demandas.

De este modo, el *Plan de Estudios 1997*, está organizado en nueve semestres, con un total de 47 asignaturas, de las cuales 44 son obligatorias y 3 son optativas, éstas pueden cursarse a partir del sexto semestre, eligiéndose

³¹ *Plan de Estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación 1997*, p. 10 - 13

³² *Idem.*, p. 19

dentro del grupo de las optativas contenidas en el plan de estudios. Asimismo se contempla la comprensión de dos idiomas (Inglés o Francés obligatorio y cualquier otro idioma) o la posesión de uno (de preferencia Inglés o Francés).³³

Tal y como se indica en el documento tratado, el plan de estudios a su vez está dividido en dos ciclos. El inicial constituido por 30 asignaturas distribuidas en los 5 primeros semestres (240 créditos); el segundo ciclo, del sexto al noveno semestre lo conforman 17 asignaturas con carácter terminal: 14 obligatorias y 3 optativas (136 créditos), esta fase consta a su vez de cinco opciones o áreas de especialidad, donde el alumno elegirá una de acuerdo a su interés profesional.

La formación inicial, la que reciben los alumnos en los primeros cinco semestres, tiene el propósito de que todos los estudiantes adquieran una base teórico conceptual en forma integrada a las ciencias sociales que han constituido a la comunicación como una disciplina.³⁴

Cabe señalar el énfasis que el *Plan de Estudios 1997* pone sobre el hecho de que la comunicación tiene un fuerte vínculo con el resto de las ciencias sociales, por ello en los primeros 5 semestres el alumno aprende diferentes postulados teóricos que le permiten contextualizar los hechos comunicativos.

Las asignaturas de la formación básica de la carrera se distribuyen en seis áreas fundamentales de conocimiento, las cuales son las siguientes:³⁵

- **Área de Redacción** en la que los alumnos adquieren la habilidad y capacidad para escribir y organizar las ideas, aunado al estudio de los géneros periodísticos.
- **Área de Metodología y Técnicas de Investigación** en la que los alumnos se involucran con los principios del conocimiento científico y desarrollan habilidades en las técnicas de investigación, además de formarse en el procesamiento y diseño de información.

³³ Cfr., Hyperlab FCPyS, *Apartado sobre los idiomas* (en línea) (DF, México) (citado abril 21, 2006). Disponible en <http://hyperlab.politicas.unam.mx/>

³⁴ *Plan de Estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación 1997*, p. 20

³⁵ *Idem.*

- **Área de Lenguajes** en la que se aproximan al conocimiento de las diferentes formas de expresión para los diferentes medios de comunicación.
- **Área de Teorías de la Comunicación** en la cual los alumnos comprenden el proceso del pensamiento en comunicación, los enfoques, estrategias, orientaciones y los representantes que más han influido.
- **Área de Historia de México y de Historia Mundial Contemporánea** en la que se incluye la evolución y desarrollo de los medios de comunicación en la sociedad y la influencia e incidencia de estos en la sociedad contemporánea.
- **Área de materias complementarias** en la que los alumnos adquieren conocimientos específicos en temas relacionados con la comunicación.

Por su parte, la segunda fase de estudios de acuerdo al *Plan de Estudios 1997*, consta de cinco opciones e inicia a partir del sexto semestre. Cada una comprende doce asignaturas obligatorias, tres optativas y dos seminarios para la elaboración de tesis, éstos en el octavo y noveno semestres. Las cinco áreas terminales son:

- ✓ Periodismo
- ✓ Producción
- ✓ Publicidad
- ✓ Comunicación Política
- ✓ Comunicación Organizacional

Es así como se contempla que el estudiante de Comunicación en la Facultad en el transcurso de los nueve semestres, no sólo aprenda sino que ejercita constantemente lo aprendido a lo largo de su formación en este recinto educativo.

Bajo este *Plan de Estudios 1997*, las lenguas extranjeras sólo son un requisito extracurricular al igual que la acreditación del servicio social para la titulación de los estudiantes.

Cabe señalar que dicha licenciatura se imparte en la UNAM en la FCPyS, así como en la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán y en la Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón, otorgando el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Para la obtención del título profesional, es requisito (luego de contar con el cien por ciento de los créditos del plan de estudios, de tener acreditado el servicio social y el o los idiomas), aprobar el examen profesional, mismo que se compone de dos partes: una prueba escrita y otra oral.³⁶

Las modalidades de la prueba escrita para presentar el examen profesional, vigentes desde 1997 son:

- a) Tesis
- b) Tesina: como producto de la práctica profesional en los últimos cinco años.³⁷

Para efectos de este trabajo, las observaciones que se presentan a continuación corresponden directamente a la licenciatura en Ciencias de la Comunicación impartida en la FCPyS en Ciudad Universitaria.

Especialidades de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

A partir del reconocimiento de las necesidades de la demanda laboral del comunicólogo que se especifica en el documento *Plan de Estudios 1997*, éste incluyó, como ya se explicaba antes, diferentes áreas terminales. De este modo y con la intención de ofrecer una capacitación básica para el ejercicio profesional pero sin perder de vista la relación que la comunicación guarda con el resto de las ciencias sociales, se plantean las siguientes áreas:³⁸

³⁶ Cfr., FCPyS, *Acuerdo por el que se establece el marco general para la titulación en estudios profesionales de la FCPyS* (en línea) (DF, México) (citado enero 19, 2007). Disponible en www.politicas.unam.mx/documentos/titulacion_normatividad.htm

³⁷ Sobre las particularidades de cada modalidad de titulación cfr., FCPyS. *Acuerdo por el que se establece...*

³⁸ Cfr., *Plan de Estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación 1997*, p. 21 - 22, 83, 101, 120, 138 y 160.

ÁREA TERMINAL	Orientada a formar profesionistas:	Conocimientos con los que contará el profesional:	Actividades en la que podrá desempeñarse:
PERIODISMO	Capaces de producir mensajes informativos y difundirlos a la sociedad a través de los medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de investigación. • Géneros periodísticos. • Técnicas de difusión y expresión en los diversos medios. • Organización de las instituciones informativas. 	Reportero, analista, conductor, redactor, jefe de redacción, jefe de información, articulista, cronista, moderador, novelista y entrevistador.
PRODUCCIÓN	Para la producción en los medios audiovisuales.	<ul style="list-style-type: none"> • Lenguajes audiovisuales y periodísticos. • Los géneros y elementos de la estructura dramática. • Técnicas del guionismo • Diversas etapas del proceso de producción y realización en los medios. • Conocimientos para desarrollar habilidades de planeación, organización, programación y administración del proceso de producción. 	Productores, realizadores, guionistas, diseñadores, coordinadores y administradores de la producción; y como investigadores para la producción, analistas de los medios, organizadores y generadores de medios y sistemas regionales y locales de comunicación.
PUBLICIDAD	En las áreas de mercadotecnia social y comercial.	<ul style="list-style-type: none"> • Sobre los procesos de identidad comunitaria, comunicación intercultural, procesos de transculturación, internacionalización y transnacionalización • Técnicas para diseñar 	Analista, promotor, creador e investigador de los diversos tipos de organizaciones sociales, además podrá diseñar mensajes, estrategias y campañas publicitarias con sentido ético y responsabilidad social en entidades públicas y privadas.

		estrategias y campañas publicitarias con responsabilidad social.	
COMUNICACIÓN POLÍTICA	Para su desempeño en las instituciones políticas, entidades gubernamentales, privadas y de la sociedad civil.	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación política. • Alianzas, rupturas y conflictos. • Persuasión y liderazgo. • Mercados políticos y electorales. • Cultura política. • Estrategias de comunicación. • Análisis político. • Comunicación emergente. • Sistema político mexicano. • Información política. 	Analista, investigador teórico, detector de problemas y dar propuestas de solución en el campo de la interacción política de los individuos, los grupos, los partidos, las asociaciones y las organizaciones emergentes de la sociedad civil.
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	<p>Capaces de diagnosticar, planear y producir estrategias de comunicación para la realización de las actividades y la obtención de metas y objetivos organizacionales a través de estrategias adecuadas de medios de comunicación.</p> <p>Además, se capacita para la investigación y análisis de la comunicación interna y externa de una organización, con objeto de formular una política que facilite la construcción de la identidad e imagen de dicha organización³⁹</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conceptos, estrategias y técnicas de la comunicación y cultura organizacional. 	Consultor, asesor, investigador o analista de diversas organizaciones públicas o privadas; las cuales pueden ser empresas, dependencias de gobierno o instituciones educativas.

³⁹ *Gaceta Políticas*, “Opciones de comunicación” No. 178. FCPyS UNAM, 2da. quincena de junio de 2000 p. 11

1.3 Asignaturas del Plan de Estudios 1997

Como ya se ha mencionado anteriormente, el *Plan de Estudios 1997* para la licenciatura CC impartida en la FCPyS, cuenta con 47 asignaturas con un valor de 8 créditos cada una, distribuidas en nueve semestres.

Los primeros cinco semestres corresponden a una formación inicial, mientras del sexto al noveno son por área terminal como aquí se muestra:⁴⁰

SEMESTRE	ASIGNATURA
1	Taller de Expresión Oral y Escrita Introducción al Estudio de la Ciencia Introducción al Estudio del Lenguaje Sociedad y Comunicación Estado, Sistema y Poder Político Economía y Comunicación
2	Taller de Redacción Metodología de la Investigación en Comunicación Teorías del Discurso Introducción a las Teorías de la Comunicación Historia de México y Procesos de Comunicación I Geopolítica y Comunicación
3	Géneros Periodísticos I Técnicas de Investigación en Comunicación Semiótica Teorías de la Comunicación I Historia de México y Procesos de Comunicación II Psicología y Comunicación
4	Géneros Periodísticos II Procesos y Técnicas Informacionales Teoría de la Imagen Teorías de la Comunicación II Historia de México y Procesos de Comunicación III Propaganda y Opinión Pública
5	Géneros Periodísticos III Taller de Diseño de Proyectos en Comunicación Discurso Audiovisual Teorías de la Comunicación III Historia Contemporánea y Procesos de Comunicación Publicidad

40 Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM, *Plan de Estudios 1997 de Ciencias de la Comunicación* (en línea) (DF, México) (citado abril 29, 2006). Disponible en <https://sua.politicas.unam.mx/suainfo/>

Opción Periodismo

SEMESTRE	ASIGNATURA	CRÉDITOS
6	Taller de Periodismo	08
	Metodología de la Investigación Periodística	08
	Planeación y Organización de Empresas Editoriales	08
	Análisis de las Políticas de Comunicación	08
	Optativa	08
7	Taller de Periodismo Especializado I	08
	Periodismo y Lenguaje Narrativo	08
	Periodismo Gráfico	08
	Organización de Unidades de Comunicación	08
	Optativa	08
8	Taller de Periodismo Especializado II	08
	Taller de Corrección de Originales	08
	Taller de Diseño Editorial	08
	Periodismo en la Unidad de Comunicación Social	08
	Seminario de Tesis I	08
9	Seminario de Tesis II	08
	Optativa	08

Opción Producción

SEMESTRE	ASIGNATURA	CRÉDITOS
6	Taller de Guión I	08
	Principios de Construcción Dramática y Escénica	08
	Taller de Apreciación Estética y Narrativa en los Medios	08
	Lenguaje Cinematográfico como Cultura Audiovisual	08
	Optativas	08
7	Taller de Guión II	08
	Metodología de la Investigación Periodística en los Medios Audiovisuales	08
	Técnicas de Producción y Realización Radiofónica	08
	Técnicas de Producción y Realización Televisiva	08
	Optativas	08
8	Taller de Creatividad Audiovisual	08
	Taller de Producción de Radio	08
	Taller de Producción de Televisión	08
	Diseño y Organización de la Producción	08
	Seminario de Tesis I	08
9	Seminario de Tesis II	08
	Optativa	08

Opción Publicidad

SEMESTRE	ASIGNATURA	CRÉDITOS
6	Psicología de la Publicidad	08
	Análisis Publicitario	08
	Antropología del Consumo	08

	Marco Jurídico de la Publicidad Optativa	08 08
7	Taller de Campañas de Publicidad Estrategia de Medios Comunicación e Identidad Comunicativa Rural Investigación del Mercado Optativa	08 08 08 08 08
8	Taller de Campañas de Publicidad Social Taller de Creatividad Comunicación e Identidad Comunicativa Urbana Globalización de la Comunicación y su Impacto Social Seminario de Tesis I	08 08 08 08 08
9	Seminario de Tesis II Optativa	08 08

Opción Comunicación Política

SEMESTRE	ASIGNATURA	CRÉDITOS
6	Teoría de las Instituciones Comunicación Política Teoría del Comportamiento Político Comunicación y Sistema Político Mexicano Optativa	08 08 08 08 08
7	Teoría del Conflicto y la Negociación Planeación Estratégica de la Comunicación Comunicación Persuasiva y Liderazgo Procesos Culturales y Comunicación Política en México Optativa	08 08 08 08 08
8	Análisis de la Comunicación Emergente Diseño de Campañas Políticas Taller de Mercadotecnia Política Análisis de la Información Política Seminario de Tesis I	08 08 08 08 08
9	Seminario de Tesis II Optativa	08 08

Opción Comunicación Organizacional

SEMESTRE	ASIGNATURA	CRÉDITOS
6	Comunicación Organizacional Teoría de las Organizaciones Identidad Cultural e Identidad Corporativa Entorno Social de las Organizaciones Optativa	08 08 08 08 08
7	Las Organizaciones Emergentes Estrategias de Comunicación Organizacional Diagnóstico de la Imagen Corporativa Asesoría y Servicios de Comunicación Optativa	08 08 08 08 08

8	Diseño de Comunicación en las Organizaciones	08
	Taller de Planeación	08
	Taller de Imagen	08
	Gestión de la Comunicación en las Organizaciones	08
	Seminario de Tesis I	08
9	Seminario de Tesis II	08
	Optativa	08

1.4 Reformas 2005 al Plan de Estudios 1997

Con base al Artículo 15 del Reglamento General para la presentación, aprobación y modificación de planes de estudios, el Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación trabajó en la revisión de los programas de estudios en función de los objetivos de aprendizaje, la secuencia de contenidos, la actualización bibliográfica y la incorporación de nuevos temas.

Por unanimidad y ante consejeros y profesores de la Facultad, el Consejo Académico del Área de las Ciencias Sociales (CAACS) aprobó la Propuesta de Adecuación al Plan de Estudios 1997.

Los objetivos de esta actualización fueron, en primer lugar, fortalecer la flexibilidad del plan de estudios original, con el fin de incentivar la movilidad estudiantil.⁴¹

En segundo lugar se buscó fortalecer la oferta educativa aumentando el número de asignaturas optativas. Asimismo, mejorar la ampliación de las modalidades de titulación para que el número de egresados se incremente.⁴²

De este modo, los ejes modificados son: Redacción, Metodología y Técnicas de Investigación, Lenguajes, Teorías de la Comunicación, Historia de México e Historia Mundial Contemporánea.

⁴¹ El concepto “movilidad estudiantil” refiere al hecho de que un alumno estudie por intercambio en otra institución de educación superior pero sin dejar de estar inscrito en la universidad de origen.

⁴² *Gaceta Políticas* “Se aprueba la actualización de los Planes de Estudio –Ciencias de la Comunicación–”. No. Especial, FCPyS UNAM. Agosto de 2005, p. 3

El proceso de adecuación se desarrolló conforme a la siguiente secuencia:⁴³

- 1) Se actualizaron los objetivos, contenido, bibliografías y estrategias de aprendizaje de 27 de los 30 programas que comprenden la formación inicial.
- 2) Se reubicaron las áreas de conocimiento de las siguientes asignaturas:

Asignatura	Plan 1997	Propuesta
Introducción al Estudio de la Ciencias	Metodológica	Teórica
Introducción al Estudio del Lenguaje	Teórico analítica	Teórica
Estado, Sistema y Poder Política	Teórico analítica	Teórica
Psicología y Comunicación	Teórica	Teórico analítica
Propaganda y Opinión Pública	Teórica	Teórico analítica
Publicidad	Teórica	Teórico analítica

- 3) Se precisaron los siguientes nombres de tres asignaturas del Eje de Historia de México e Historia Mundial Contemporánea.

Nombre original	Propuesta
Historia de México y Procesos de Comunicación I	Historia y Procesos de la Comunicación en México I
Historia de México y Procesos de Comunicación II	Historia y Procesos de la Comunicación en México II

⁴³ Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación “*Propuesta de actualización del Plan de Estudios 1997 Licenciatura en Ciencias de la Comunicación*” (Tríptico) *cfr. Gaceta Políticas* “Se aprueba la actualización ...” p. 3

Historia de México y Procesos de Comunicación III	Historia y Procesos de la Comunicación en México III

- 4) Se cambió el orden de algunas palabras en el título de la siguiente materia complementaria para enfatizar la perspectiva teórica sobre una práctica política.

Nombre original	Propuesta
Propaganda y Opinión Pública	Opinión Pública y Propaganda

- 5) Se cambió el nombre de los siguientes seminarios con la finalidad de consolidar todas las modalidades de titulación.

Nombre original	Propuesta
Seminario de Tesis I	Seminario de Titulación I
Seminario de Tesis II	Seminario de Titulación II

Conforme a la exigencia de revisar los planes de estudio cada seis meses, de acuerdo a lo establecido y ya señalado al inicio de este apartado, los planes para la carrera de Comunicación en el año 2006 se encuentran en un proceso de revisión.

1.5 Formación profesional con el Plan de Estudios 1997

El ejercicio profesional implica contar básicamente con una serie de conocimientos, habilidades y técnicas -para aplicar los primeros-, suficientes para desempeñarse en el mundo laboral y atender las demandas que este implica, por ello, el *Plan de Estudios 1997* de CC, ofrece a los estudiantes las herramientas para consolidarse con base a un perfil académico profesional.

En esta licenciatura, se busca construir un perfil de egresado que sea capaz de demostrar en el mercado de trabajo, que está lo suficientemente preparado para asumir los desafíos que se le presenten en el campo laboral.

La FCPyS pretende que los egresados de Comunicación sean profesionales, pero ¿Qué es un profesional? Para la autora Rocío Quesada:

“... un profesional es una persona calificada dentro de un gremio, para prestar servicios eminentemente intelectuales, de acuerdo con los estándares y normas que el propio gremio establece... La calificación de un profesional está dada por el conjunto de conocimientos y habilidades que los individuos adquieren durante procesos de socialización y formación. Los servicios que el profesional presta son esencialmente intelectuales, basados en los conocimientos que posee, es factible entonces pensar que las habilidades que requiere son naturalmente intelectuales.”⁴⁴

Una vez definido lo anterior, surge la inquietud por entender lo que es una habilidad intelectual. Siguiendo a Rocío Quesada:

Las habilidades intelectuales son definidas como la integración de información específica, con los procedimientos pertinentes para usar esa información. Se caracterizan porque se pueden adquirir por entrenamiento, por experiencia, se aplican a un número de actividades dentro de un dominio específico y abarcan métodos de solución de problemas.”⁴⁵

⁴⁴ Rocío Quesada, *cit. pos.*, Luz María Garay. “Habilidades del profesional comunicador en el mercado laboral”. *Primer Foro de Análisis Los retos metodológicos de las ciencias sociales: presente y futuro*. FCPyS. enero 2006, p.1

⁴⁵ *Idem*.

Dicho lo anterior, el comunicólogo que egresa de la Facultad debiera ser un profesional, ya que cuenta con conocimientos y habilidades que aprendió y ejerció en su formación, mismos que le aprueban para ofrecer sus servicios intelectuales y habilidades que le permiten reconocer, entender y solucionar los problemas sociales relacionados con la comunicación.

De este modo, el profesional en Comunicación que en este trabajo se describe, debe conseguir convertir los conocimientos y habilidades en competencias que lo presentan favorablemente en el mundo laboral en el que se inserta, ya que éstas tienen un fundamento sólido: su formación en la FCPyS de la Máxima Casa de Estudios.

Con la implementación de áreas terminales, dichos estudiantes con base al *Plan de Estudios 1997*, luego de haber tenido una formación inicial, reciben de parte de sus profesores la información propia para especializarse en el área que consideran más adecuada con base a sus aspiraciones, habilidades e incluso a sus necesidades.

Con base al plan vigente, puede decirse que los comunicólogos están capacitados para desempeñarse en un trabajo porque durante su formación, se les enseña que cualquier análisis, crítica o propuesta, debe estar basada en información fundamentada.

Por lo anterior, el comunicólogo de la Facultad comprende la utilidad de la investigación y sobre ello se le prepara para obtener resultados que apoyen en la solución de problemas o en nuevas propuestas.

El egresado, también debe contar con la habilidad de problematizar la realidad y para ello hacer uso del pensamiento crítico, de la contextualización histórica y del saber de procesos comunicativos.

Como una carrera impartida por la UNAM, sobresale el afán por enseñar a pensar, a dudar, a conocer, a investigar, a discutir y a criticar. Y también a proponer, a crear y, desde luego, a participar con una perspectiva humanística y social en el curso de la historia.⁴⁶

⁴⁶ De la Vega Shiota, Gustavo, "Propuesta: La formación metodológica de los estudiantes de la FCPyS." *Primer Foro de Análisis Los retos metodológicos de las ciencias sociales: presente y futuro. FCPyS* enero 2006, p. 2

De este modo, la FCPyS es coherente, a través de sus estudiantes de Ciencias de la Comunicación, al Artículo 1 de la Ley Orgánica de la Universidad Nacional Autónoma de México, el cual señala lo siguiente:

ARTICULO 1°.- La Universidad Nacional Autónoma de México es una corporación pública -organismo descentralizado del Estado- dotada de plena capacidad jurídica y que tiene por fines impartir educación superior para formar profesionistas, investigadores, profesores universitarios y técnicos útiles a la sociedad; organizar y realizar investigaciones, principalmente acerca de las condiciones y problemas nacionales, y extender con la mayor amplitud posible los beneficios de la cultura.⁴⁷

Del artículo presentado, rescatemos que la UNAM tiene por fin formar profesionistas útiles a la sociedad, por ello la FCPyS con base en su Plan 1997 para la licenciatura en Comunicación es congruente con la Máxima Casa de Estudios ya que en ésta se reconoce la importancia del razonamiento, el valor de la observación, la responsabilidad al transmitir un mensaje, pero sobre todo, el compromiso que debe tenerse con la sociedad.

⁴⁷ UNAM, *Ley Orgánica de la Universidad Nacional Autónoma de México*. Artículo 1° (en línea) (DF, México), enero 6, 1945 (citado abril 21, 2006). Disponible en www.dgelu.unam.mx/m2.htm

CAPÍTULO 2

LA DOCENCIA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN LA FCPyS

2.1 La docencia

De acuerdo con un reporte de la Oficina Internacional de Educación de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO-BIE)⁴⁸ de 1996, se considera el ejercicio de la función docente como una profesión, tratándose de una forma de servicio público que exige de los profesores conocimientos especializados. Se considera la docencia como:⁴⁹

- ✓ Una forma concreta de vocación pedagógica
- ✓ Una carrera universitaria
- ✓ Una carrera al servicio de la ciencia y asistida por el poder de la pedagogía
- ✓ Una carrera nunca terminada
- ✓ Una profesión sobre la que se proyectan opiniones sociales muy diversas

Seguido de lo anterior, debe señalarse que el concepto “docente” es una voz que precede del latín *docens,- entis*, participio activo de *docere*, enseñar, que procede de *insignare*: señalar, mostrar o exponer una cosa. Por tanto el término *docente* significa *el que enseña, el enseñante*.⁵⁰

El primer Principio General Relativo a la Docencia en la *Normatividad Académica de la UNAM* señala:

⁴⁸La abreviatura BIE refiere en francés a *Bureau international d'éducation*.

⁴⁹Iyanga Pendi Augusto, *La educación contemporánea. Teorías e instituciones*, p. 388

⁵⁰*Idem.*, p. 386

1. La finalidad del quehacer docente de la UNAM es formar profesionales, investigadores, profesores universitarios y técnicos útiles a la sociedad, para que éstos desarrollen una actividad fructífera en el medio en que han de prestar sus servicios.⁵¹

Como se puede leer, la finalidad del quehacer docente de la UNAM es muy claro en cuanto a lo que señala, no obstante para cumplir con esta se tendría que contar con una planta docente que lo llevara a la práctica sin excepciones. La realidad es que para ello no es suficiente contar con especialistas en el área o materia que se va a impartir ya que como señala Estela Zavala Pérez, maestra en educación, “*se puede ser un experto en la asignatura y carecer de las habilidades necesarias para enseñar, pero sobre todo para generar en el alumno la expectativa de aprender*”.⁵²

Dicho lo anterior, surge la inquietud de saber si los docentes de la UNAM y particularmente los de la Facultad son docentes que no sólo sean expertos en su área, sino que cumplan con lo requerido para llamarse y asumirse bajo tal término sin carecer de ninguna cualidad.

Para poder obtener una respuesta a dicho cuestionamiento, se tiene primero que entender cuál es el perfil de un docente.

➤ **Perfil del docente**

De acuerdo con el autor Francisco Imbernón, los tres componentes que se suelen considerar en la mayoría de los estudios sobre formación del profesorado son.⁵³

1.- El **componente científico**, el docente se prepara para ser un agente educativo que posee conocimientos de disciplina, área o de áreas científicas que ha de transmitir.

⁵¹ UNAM, *Normatividad Académica de la UNAM. Docencia y Planes de Estudio*. Principios Generales Relativos a la Docencia. (en línea) (DF, México) (citado mayo 20, 2006). Disponible en www.dgelu.unam.mx/nac2-1.htm

⁵² Zavala Pérez Estela. “Trayectoria profesional y construcción de la identidad de un grupo de docentes del Instituto Politécnico Nacional” en *Voces emergentes de la docencia. Horizontes, trayectorias y formación profesional* de Patricia Medina Melgarejo, p. 169

⁵³ Imbernón Francisco, *La formación del profesorado. El reto de la reforma*, p. 53

2.- **Componente psicopedagógico**, el docente se prepara para ser un profesional que asume conocimientos teóricos, prácticos y tecnológicos de las ciencias de la educación para su aplicación en el ejercicio docente.

3.- **Componente cultural**, el docente se convierte en un agente poseedor de una cultura de ámbito general y de una cultura específica de conocimiento del medio en donde ejercerá.

A estos tres componentes mencionados de la formación de un docente, Imbernón agrega uno más que a su juicio es fundamental en este análisis:

4. **Componente sobre el estudio y reflexión de la práctica docente** en los centros, el profesor profundiza la realidad educativa y experimenta y adecua las bases curriculares recibidas al contexto en donde ejerce la profesión.

Sobre el primer componente citado, vale la pena mencionar que un docente no sólo debe contar con conocimientos previos de la materia que va a impartir ante un grupo de estudiantes sino que, debe hacer énfasis en su actualización y en la aplicación de dichos conocimientos con debida pertinencia, es decir, de acuerdo con el espacio y tiempo en el que se viva.

Respecto al segundo componente, apoyándonos en el autor Augusto Iyanga, se enlista una serie de cualidades fundamentales que debe poseer un docente y que tienen que ver con el componente psicopedagógico:⁵⁴

- ✓ *Formación humana*: desarrollo de actitudes y valores que permitan un crecimiento personal y social del individuo a fin de que se de un interés por lo humano y una apertura hacia los demás.

⁵⁴ Iyanga Pendi Augusto, *op.cit.*, p. 388

- ✓ *Conocimientos didácticos*, y su actualización, para adaptar los contenidos instructivos y educativos a las necesidades y características del educando.
- ✓ *Cualidades intelectuales*, como: claridad de ideas y expresión, serenidad de juicio, objetividad, imaginación, memoria, capacidad de análisis y síntesis.
- ✓ *Cualidades morales*, tales como: ejemplaridad, madurez afectiva, equilibrio interior, empatía, justicia, dominio de sí, paciencia, abnegación, firmeza y dulzura, optimismo y buen humor.
- ✓ *Cualidades de gobierno*: capacidad de organización, disciplina interior, entusiasmo, iniciativa, idealismo, constancia, etcétera.
- ✓ *Organización docente*: capacidad para planear las actividades y dirección de la clase.

Respecto al tercer componente del perfil de un docente, el cultural, vale decir que en la formación del docente la cultura tiene que tener un lugar privilegiado, ya que se requiere para poder relacionar los temas, saber dirigir a los alumnos y situarse en el medio en el que se desarrolla, todo esto porque es bien sabido que una persona culta se maneja de una forma distinta que aquella que no lo es.

De acuerdo con Francisco Imbernón, existe una relación entre cultura y procedimiento o estrategias de enseñanza. Un profesor *“cuanto más «inculto» sea más dependerá de los factores o elementos externos a su propio entorno, cuanto más «culto» sea o más interesado esté en su entorno, más fácil le resultará generar su propia autonomía.”*⁵⁵

Con lo que respecta al último componente, sobre el estudio y reflexión de la práctica docente, o dicho de otro manera, sobre la experiencia del docente, debe explicarse que no estamos considerando que un docente requiere indiscutiblemente de ésta para llamarse así, sino que consideramos

⁵⁵ Imbernón Francisco, *op. cit.*, p. 58

este punto en cuanto a que la práctica como docente permite enriquecer los métodos bajo los cuales se transmiten los conocimientos. Por ello resulta importante la flexibilidad para valorar y analizar si lo hecho en un ciclo escolar es lo más conveniente o se tiene que cambiar.

Cabe señalar que la aclaración que se hace respecto a la experiencia del docente, resulta de pensar que ésta no necesariamente implica la buena docencia.⁵⁶

A lo dicho hasta aquí y a los cuatro componentes mencionados sobre el perfil de un docente, debemos considerar dos más, la vocación y la identidad profesional.

5. Componente sobre la vocación, el docente debe tener previamente una expectativa respecto al “ser docente”.

La vocación es un elemento que refiere al deseo y a la disposición que se tenga para algo, en el caso particular de los docentes, para enseñar. La vocación del docente es lo que lo llevará a asumir un compromiso con su labor, ya que de no tener este sentimiento difícilmente podrá comprometerse por completo.

Los docentes de la UNAM, para el desempeño de su funciones, deben mostrar su vocación y capacidad para la docencia, esto con base al Treceavo Principio de los Principios Generales Relativos a la Docencia en la *Normatividad Académica de la UNAM Docencia y Planes de Estudio*.

6. Componente sobre la identidad profesional, la cual estará sustentada en referentes compartidos y orientados a las acciones educativas.

Para hablar sobre identidad profesional, debemos aclarar qué es lo que se entiende por identidad, de este modo observemos lo siguiente:

La identidad es la construcción social que implica un sentimiento de pertenencia social o exclusión, lo que genera la inclusión de la personalidad

⁵⁶ Sobre esta cuestión de la experiencia del docente *cfr.* Rugarcía Torres Armando, *Hacia el mejoramiento de la educación universitaria*, p. 30

individual en una colectividad hacia la cual se experimenta un sentimiento de lealtad, dicha inclusión se realiza sobre todo mediante la apropiación e interiorización, al menos parcial, del complejo simbólico-cultural que funge como emblema de la comunidad en cuestión, lo que lleva a que los sujetos piensen, sientan y vean las cosas desde el punto de vista del grupo de pertenencia.⁵⁷

Una vez que entendemos lo que es la identidad, podemos decir que la identidad profesional implica un fuerte sentido de pertenencia al ámbito ocupacional, que incluye saberes, prácticas y necesidades del campo educativo.⁵⁸

2.2 Los docentes de la FCPyS

Comencemos por explicar que para aquellos docentes que imparten cátedra en la universidad, es posible la aplicación del concepto “sujetos híbridos” o bien “docentes híbridos”, expuesto por la autora Patricia Medina Melgarejo a partir del estudio sobre los aportes de Nestor García Canclini. De este modo, la definición del concepto es la siguiente:

...el normalista que por su trayectoria profesional se ha insertado al campo universitario, o bien como aquéllos que, de manera inversa, su formación pertenece al ámbito universitario y se desarrollan profesionalmente en espacios legitimados como “propios para normalistas”.⁵⁹

Debe señalarse que los docentes universitarios no fueron preparados en sus inicios para ello, sino que por una u otra razón llegaron al medio superior a

⁵⁷ Cacho Alfaro Manuel, “Trayectorias e identidades: una generación de profesores” en *Voces emergentes de la docencia. Horizontes, trayectorias y formación profesional* de Patricia Medina Melgarejo, p. 127

⁵⁸ *Idem.*, p. 128

⁵⁹ Medina Melgarejo Patricia, *¿Eres maestro normalista y/o profesor universitario? La docencia cuestionada*, p. 282

impartir clases a partir de su formación como universitarios, más no con una formación de docentes.

El hecho de que los universitarios comenzaran a impartir clases como docentes sin serlo, se debió, entre otras causas, a la apertura de espacios universitarios y a la necesidad de contar con personas que impartieran cátedra.⁶⁰

En un inicio la contratación de docentes para el medio superior se basaba en las relaciones personales, es decir, bastaba la invitación o la recomendación de un director a una persona que ya fuera conocida en alguna especialidad; incluso se llegó a contratar a docentes a partir de solicitudes de los interesados para impartir clases. Posteriormente dos hechos generaron que se necesitara contratar a un mayor número de docentes: el aumento de la población escolar y el aumento de los egresados, quienes pronto fueron reclutándose como docentes gracias a la necesidad que de éstos se tenía.⁶¹

Para un acercamiento a la forma en que se ha compuesto el cuerpo académico debe tenerse presente que:

Generalmente los cuerpos de profesores se han integrado con personas que se dedican al ejercicio de su profesión e imparten una o dos signaturas, atendiendo a la invitación de una escuela o facultad. Este sistema prevaleció durante muchos años; después se establecieron en algunas instituciones las categorías de profesores de tiempo completo y de medio tiempo. Probablemente se configuró este tipo de docente a medida que aumentó la carga académica de algunos profesores, pero también por requerimiento de la misma institución, necesitada de personal especialmente dedicado a la docencia y la investigación. En este último caso la reglamentación interna de las instituciones estableció expresamente esas categorías, precisando además las obligaciones del profesor en cuanto a número de horas de docencia semanales y otro tipo de trabajos como la asesoría a los alumnos.⁶²

En el caso particular de la FCPyS, al momento de su creación como Escuela Nacional de Ciencias Políticas y Sociales, surgió un problema en relación al profesorado:

⁶⁰ Cfr., Medina Melgarejo Patricia, *op. cit.*, p. 283 - 285

⁶¹ Cfr., Rangel Guerra Alfonso, *La educación superior en México*, p. 84 - 86

⁶² Rangel Guerra Alfonso, *op. cit.*, p. 83 - 84

...no existía un cuerpo de profesores con formación específica en ciencias sociales. Este hecho y el que muchas de las asignaturas de los planes de estudio debían cursarse en las Facultades de Filosofía y de Derecho -o con profesores de esas Facultades- explica que en los primeros años la mayoría de los profesores proviniera de ésta última Facultad.⁶³

Posteriormente, durante la dirección del doctor Pablo González Casanova, la plantilla de profesores se modificó al contratarse a profesionales con una mayor vinculación a las ciencias sociales, reduciéndose de este modo los docentes de la Facultad de Derecho. Así se incorporaron antropólogos, historiadores, internacionalistas, psicoanalistas, entre otros especialistas.⁶⁴

Cabe señalar que en aquellos años de reciente creación de la ENCPyS, los docentes eran contratados a partir de una invitación, o bien, por el reconocimiento que éstos tenían en alguna especialidad.

Luego de que la población de estudiantes se incrementó considerablemente y de que se aprobara el segundo plan de estudios, se hizo necesario que el 29 de enero de 1959 el Consejo Técnico de la ENCPyS aprobara las Normas para la designación de Profesores de Tiempo Completo y Medio Tiempo. Esto también se volvió necesario porque era urgente contar con docentes que se dedicaran a la investigación de las ciencias sociales.⁶⁵

Con la finalidad de regularizar los métodos a través de los cuales se realizaba la contratación de los docentes, en la dirección del licenciado Víctor Flores Olea se integró la Comisión Dictaminadora del Personal Académico, así como la realización de concursos de ingreso y promoción. Durante este periodo coincidieron en la institución los docentes de las primeras generaciones con los egresados de las generaciones de los cincuenta y los sesenta quienes con sus investigaciones ya habían comenzado a destacar. El autor Colmenero señala que en ese tiempo el contexto era propicio, pues el gobierno del ex presidente de México Luis Echeverría había aumentado el presupuesto de la UNAM, lo que permitió que se pudieran abrir más plazas.⁶⁶

⁶³ Colmenero Sergio, *op. cit.*, p. 48

⁶⁴ *Cfr.*, Colmenero Sergio. *op. cit.*, p. 55, 71

⁶⁵ *Idem.*, p. 75, 109

⁶⁶ *Idem.*, p. 121, 134

En el periodo del director Julio del Río Reynaga continuaron los esfuerzos por regularizar a los docentes, lo cual se logró con el apoyo de la Secretaría del Personal Académico, misma que surgió precisamente para resolver los problemas de regularización, promoción e incorporación de profesores. Dicha Secretaría en el gobierno del licenciado Antonio Delhumeau Arrecillas, se transformó en Secretaría del Profesorado. A decir verdad, los esfuerzos por regular a la planta docente de la Facultad, se hicieron continuos, ya que como señala Colmenero “...desde los años setenta...cada administración tenía que enfrentar el problema de regularizar al personal académico que la anterior no regularizó”.⁶⁷

En la actualidad, de acuerdo con el Catálogo de Profesores del Centro Estudios en Ciencias de la Comunicación 2006-1, la FCPyS cuenta con 255 docentes que imparten alguna materia del plan de estudios vigente de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación.⁶⁸

Dichos docentes están distribuidos de la siguiente forma con base en su categoría:

CATEGORÍA	No. DE DOCENTES
Profesor de Asignatura ⁶⁹	204
Profesor de Carrera Asociado “A” Tiempo Completo	3
Profesor de Carrera Asociado “A” Medio Tiempo	1
Profesor de Carrera Asociado “B” Tiempo Completo	5
Profesor de Carrera Asociado “B” Medio Tiempo	0
Profesor de Carrera Asociado “C” Tiempo Completo	10

⁶⁷ *Idem.*, p. 149, 183, 259

⁶⁸ Sobre el número total de docentes que se presenta en el Catálogo de Profesores del Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación 2006-1 (en línea) (DF, México) (citado junio 3, 2006). Disponible en www.politicas.unam.mx/sse/index.html cfr. con el número presentado en hyperlab.politicas.unam.mx/

⁶⁹ Al igual que en el caso de los Profesores de Tiempo Completo, para los Profesores de Asignatura también existen 3 categorías pero la información no se encuentra disponible.

Profesor de Carrera Asociado "C" Medio Tiempo	1
Profesor de Carrera Titular "A" Tiempo Completo	4
Profesor de Carrera Titular "A" Medio Tiempo	0
Profesor de Carrera Titular "B" Tiempo Completo	4
Profesor de Carrera Titular "B" Medio Tiempo	0
Profesor de Carrera Titular "C" Tiempo Completo	9
Profesor de Carrera Titular "C" Medio Tiempo	0
Técnico Académico Asociado "A" Tiempo Completo	3
Técnico Académico Asociado "B" Tiempo Completo	3
Técnico Académico Asociado "C" Tiempo Completo	2
Técnico Académico Titular "A" Tiempo Completo	4
Técnico Académico Titular "B" Tiempo Completo	1
Técnico Académico Auxiliar "C" Tiempo Completo	1
TOTAL	255

Las definiciones de las categorías en las cuales se encuentran los docentes de Comunicación, en forma general son las que a continuación se describen, con base a los artículos correspondientes del Estatuto del Personal Académico de la UNAM.

Artículo 9o.- Son técnicos académicos ordinarios quienes hayan demostrado tener la experiencia y las aptitudes suficientes en una determinada especialidad, materia o área, para realizar tareas específicas y

sistemáticas de los programas académicos y/o de servicios técnicos de una dependencia de la UNAM.⁷⁰

Artículo 12.- Los técnicos académicos ordinarios podrán ocupar cualquiera de las siguientes categorías:

- a) Auxiliar;
- b) Asociado;
- c) Titular.

En cada categoría habrá tres niveles: "A", "B" y "C".⁷¹

Artículo 35.- Son profesores de asignatura quienes de acuerdo con la categoría que fije su nombramiento, sean remunerados en función del número de horas de clase que impartan.⁷²

Artículo 38.- Son profesores o investigadores de carrera quienes dedican a la Universidad medio tiempo o tiempo completo en la realización de labores académicas. Podrán ocupar cualquiera de las categorías siguientes: asociado o titular. En cada una de éstas habrá tres niveles: A, B y C.⁷³

⁷⁰ UNAM, *Estatuto del Personal Académico*. Título Segundo de los Técnicos Académicos. Capítulo I Definición, Niveles y Requisitos. Artículo 1º (en línea) (DF, México) (citado junio 18, 2006). Disponible en <http://hyperlab.politicas.unam.mx/>

⁷¹ *Idem.*, Art. 12º

⁷² *Idem.*, Título Cuarto de los Profesores e Investigadores. Capítulo III de los Profesores de Asignatura. Artículo 35º

⁷³ *Idem.*, Capítulo IV de los Profesores e Investigadores de Carrera. Art. 38º.

2.3 Formas de enseñanza en Ciencias de la Comunicación en la FCPyS de la UNAM

El actual plan de estudios para la licenciatura en Ciencias de la Comunicación tiene una característica básica, la cual es un nuevo modelo de interdisciplina, que se sustenta en los vínculos estructurales entre los conocimientos específicos que se requieren en la carrera con los conocimientos de otras disciplinas, esto bajo la tendencia al pluralismo de las ciencias sociales actuales y en la flexibilidad de las estructuras curriculares.⁷⁴

Debe señalarse que el plan de estudios en forma general está diseñado para que los alumnos, en los primeros semestres, reciban una formación disciplinaria, la cual abarca el conjunto de conocimientos, habilidades y destrezas, agrupadas de modo sistemático, de un ámbito particular de la ciencia y su referente: la realidad. Cada disciplina tiene su propia especificidad, su razón de ser; su objeto y compromiso; su legitimidad y legalidad.⁷⁵

En lo que respecta a los últimos semestres del plan, los alumnos tendrán la oportunidad de formarse bajo una dimensión interdisciplinaria, la que tiene la finalidad de formar en una modalidad científica que comprende relaciones de reciprocidad o coimplicación entre un grupo de ciencias o disciplinas, de tal forma que en todas ellas se intercambien lo mismo fundamentos, que paradigmas, técnicas o instrumentos.⁷⁶

De este modo, la educación que reciben los estudiantes de Comunicación es bajo la valoración de la existencia de dos modelos formativos, el disciplinario y el interdisciplinario. Así los estudiantes aprenden conocimientos específicos de cada disciplina y en su momento los interrelacionan a fin de enriquecer las ideas, las propuestas y el análisis.

Con base en lo anterior, se deduce que en la Facultad se forma a un comunicólogo propositivo y con capacidad de observar los problemas sociales con base en particularidades disciplinarias y en la interrelación de estas.

⁷⁴ *Plan de Estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación 1997*, p. 7

⁷⁵ De la Vega Shiota Gustavo, *op. cit.*, p. 5

⁷⁶ *Idem.*

Ahora bien, debe resaltarse que tomando en consideración la heterogeneidad de estudiantes en Ciencias de la Comunicación, la licenciatura en la Facultad puede ser cursada tanto en el Sistema Escolarizado como en Sistema Universidad Abierta.

➤ *Sistema Escolarizado*

Los alumnos inscritos en el Sistema Escolarizado están obligados a asistir a las aulas de clase para cubrir las horas reglamentarias de asistencia.

En este sistema de enseñanza tradicional el estudiante tiene un contacto directo con los profesores de cada una de sus asignaturas, lo que le permite recibir cuatro horas de clase a la semana de cada materia, teniendo así la oportunidad cotidiana de expresar sus ideas, escuchar las de sus compañeros y obtener nuevos conocimientos.

La Licenciatura en CC en este sistema se contempla en 9 semestres, al final de los cuales se espera que el alumno esté listo para ingresar al mundo laboral.

➤ *Sistema Universidad Abierta*

En la FCPyS el Sistema Universidad Abierta (SUA) inició en 1976, sin embargo fue hasta 1980 cuando la licenciatura de Comunicación entró en operación en este sistema, con la intención de extender la educación superior de esta carrera a aquellas personas que por diferentes razones no pueden estudiar en el sistema escolarizado.⁷⁷

El año escolar 1999 fue muy relevante para el SUA de la Facultad, ya que se puso en marcha el *Plan de Estudios 1997*. Éste comprende al igual que en el sistema escolarizado una educación de 9 semestres con el mismo número de materias y misma distribución, ya que el objetivo de la carrera es el mismo que se persigue en el escolarizado.

⁷⁷ *Cfr.*, Sistema Universidad Abierta (en línea) (DF, México) (citado junio 22, 2006). Disponible en www.sua.politicas.unam.mx

Si bien es cierto que el plan es cubierto por ambos sistemas, en el SUA se hace una adecuación metodológica en el proceso enseñanza-aprendizaje para la educación abierta. No obstante hay que reafirmar que los estudiantes tienen las mismas obligaciones académicas que los del otro sistema, tal y como se establece en el Artículo 1° del Estatuto del SUA:

...se impartirán los mismos estudios y se exigirán los mismos requisitos que existen en la UNAM, la que otorgará los mismos créditos, certificados, títulos y grados del nivel correspondiente.⁷⁸

Así pues, dentro de la oferta educativa del SUA de la FCPyS, la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación es impartida en dos modalidades: abierta y a distancia.⁷⁹

- *La modalidad de enseñanza abierta* aplica estrategias didácticas para que el alumno se apropie del conocimiento de manera significativa, para lo cual se apoya en las actividades desarrolladas en las asesorías grupales e individuales, y sugeridas en los materiales didácticos desarrollados especialmente para la educación abierta.
- *La modalidad de enseñanza a distancia* utiliza métodos, materiales educativos y diversos medios de comunicación que permiten al alumno estudiar de manera independiente y en horarios que el alumno establece de acuerdo a sus necesidades. Al mismo tiempo forma parte e interactúa con un grupo de aprendizaje que coordina un asesor por cada asignatura que cursa.

⁷⁸ *Idem.*

⁷⁹ *Idem.*

2.4 Enseñanza de Ciencias de la Comunicación en la Facultad

La enseñanza tiene una serie de características que la configuran como un proceso de búsqueda, construcción científica y crítica del conocimiento. Dichas particulares son las siguientes:⁸⁰

1. La enseñanza universitaria presupone el dominio de un conjunto de conocimientos, métodos y técnicas científicas que deben ser enseñados críticamente.
2. La enseñanza universitaria exige considerar, como unos de sus elementos imprescindibles, la integración del proceso enseñanza/aprendizaje con la actividad de investigación.
3. La enseñanza universitaria exige al profesor el conocimiento de las teorías y estrategias pedagógicas que le permitan desarrollar procesos enriquecedores de enseñanza y aprendizaje, favoreciendo la motivación de sus alumnos.
4. Lo importante es, pues, crear -o recrear- en las clases, diferentes “situaciones de aprendizaje”.
5. La evaluación de los alumnos es un fenómeno complejo que condiciona todo el proceso de enseñanza/aprendizaje.
6. La referencia al alumnado es un elemento indispensable en toda concepción universitaria.

Las características de la enseñanza antes enunciadas debieran ser respetas y seguidas por todas aquellas instituciones universitarias, ya que

⁸⁰ Vicenc Benedito; Ferrer Virginia y Ferreres Vicent, *La formación universitaria a debate*, p. 61 - 63

resultan convenientes en la formación de cualquier joven universitario que está próximo a insertarse a un campo laboral que le exigirá ser un profesional y que retribuya en beneficio de la sociedad.

La enseñanza que reciben los universitarios que se encuentran cursando Ciencias de la Comunicación, pretende cumplir con las características que como se dijo, la configuran como un proceso de búsqueda, construcción científica y crítica del conocimiento.

Analicemos cada una de estas características de la enseñanza, con la que se da en la licenciatura CC.

Para iniciar con la primera particularidad de la enseñanza referida, cabe señalar que los maestros que imparten clases en la licenciatura en cuestión dentro de la Facultad están bien preparados, ya que la planta académica cuenta con una larga trayectoria de reconocimientos académicos. Entre ellos: Premio Nacional de Ciencias Sociales, Premio Universidad Nacional, Distinción Universidad Nacional para Jóvenes Académicos y Profesores Eméritos, Premio Nacional de Periodismo y Premio DEMAC que otorga la Asociación Civil Documentación y Estudios de Mujeres. Un porcentaje importante del personal académico de carrera pertenece al Sistema Nacional de Investigadores. Numerosos profesores de la Facultad son reconocidos escritores de diarios y revistas de circulación nacional e internacional.⁸¹

Es así como los estudiantes están siendo formados, dentro de la Facultad, por profesores preparados y reconocidos dentro del campo en el que laboran.

A los universitarios se les enseña una serie de conocimientos, métodos y técnicas científicas, a fin de que tengan una guía que les sirva para adquirir cierto grado de autonomía profesional.

De acuerdo a la encuesta *“Los Seminarios de Titulación y la Recepción Profesional”*, aplicada a los alumnos de noveno semestre de la Generación 2002-2006 de Ciencias de la Comunicación, se puede decir que al concluir la licenciatura un 63.95% de los encuestados, tienen un nivel entre satisfactorio y

⁸¹ Cfr., FCPyS, *Excelencia académica* (en línea) (DF, México) (citado julio 3, 2006). Disponible en www.politicas.unam.mx/carreras/cc/cc.htm

óptimo de conocimientos en teorías de la comunicación y un 88.37% cuenta con conocimientos en redacción en los mismos niveles.⁸²

Los porcentajes anteriores muestran que la transmisión de las teorías de comunicación y de redacción, se llevan a cabo satisfactoriamente, sin embargo faltaría analizar los resultados de la enseñanza de otros conocimientos.

Respecto a la segunda característica de la enseñanza, hay que señalar que lo dicho por el profesor en el aula de clase no son verdades absolutas, por ello, los profesores incitan a los alumnos a la investigación a fin de que éstos se formen en esta actividad, pero sobre todo que aprendan de ella y que compartan los conocimientos.

La intención de los docentes para que los estudiantes se inicien en la investigación es por demás ambiciosa, sin embargo el conjunto de conocimientos con los que cuentan los aprendices para investigar un tema, contemplando desde el inicio hasta la presentación de los resultados de la misma, no son manejados en el mismo nivel de acuerdo con la encuesta referida.

Un 89.53% de los estudiantes encuestados manifestaron contar con conocimientos en métodos de investigación entre un nivel satisfactorio y óptimo, por su parte el 87.20% cuenta con conocimientos en exposición de resultados entre los mismos niveles del porcentaje anterior.⁸³

No obstante, en conocimientos que también forman parte del proceso de investigación, los encuestados están en niveles por debajo de los anteriores. Es así como en conocimientos que refieren a técnicas de investigación documental, el 44.18% tiene un nivel satisfactorio, contrariamente el mismo porcentaje se situó en un nivel deficiente. Del mismo modo, el 65.11% tiene un nivel deficiente en conocimientos en procesamiento de la información, mientras que en la categoría de análisis e interpretación, los resultados son aún más alarmantes ya que el 58.13% se halla en un nivel deficiente y nulo.⁸⁴

⁸² De la Vega Shiota Gustavo, “*Los Seminarios de Titulación y la Recepción Profesional*” (Encuesta) FCPyS Noviembre de 2005. Esta encuesta fue diseñada para hacer un acercamiento cuantitativo del trabajo de los profesores de Seminario de Titulación por lo que estuvo dirigida a estudiantes y a profesores. La encuesta fue aplicada por 20 alumnos del grupo de Seminario de Titulación que dirigía el profesor Gustavo de la Vega, quienes encontraron la negativa de algunos docentes para permitir que se realizara la investigación en sus grupos, no obstante se contó con información del 60% de los grupos.

⁸³ *Idem.*

⁸⁴ *Idem.*

Es evidente que la enseñanza de la actividad de investigación que se da en Comunicación es parcial, pues el nivel de conocimientos manejados no es el mismo en los diferentes pasos que ella implica. El problema de esto radica en que en el *Plan de Estudios 1997* se contempla que el egresado cuente con una formación metodológica y técnica en el campo de la comunicación que le permitan comprender, explicar, analizar, criticar y teorizar diferentes hechos, y en este sentido, existe una gran distancia entre lo deseado y la realidad.

En este sentido, no es fortuita la observación y crítica que hace el maestro Gustavo de la Vega Shiota al *Plan de Estudios 1997* de la carrera en Comunicación, al mencionar que “...en la actualización del plan, el eje de Metodología demanda varios cambios, a fin de fortalecerlo en sus contenidos interdisciplinarios y favorecer la recepción profesional de sus estudiantes”.⁸⁵

La importancia de la pedagogía descrita en la tercera característica, es un punto que algunos docentes contemplan en la enseñanza de los estudiantes.

Los profesores se valen de métodos y técnicas para desarrollar el trabajo en clase con la finalidad de conseguir que los alumnos se interesen y comprendan los temas. La motivación que se ejerce sobre los alumnos se lleva a cabo -en la mayoría de los casos- exitosamente, por eso es común que en los salones donde se está dando una clase de Comunicación, se escuche que los estudiantes debaten sus ideas, o bien, que interrogan cuando algo no está del todo claro.

Hay que reconocer que muchos de los docentes se muestran interesados en sus alumnos y dispuestos a orientarlos y a solucionar sus dudas, sobre esto tomemos como ejemplo la evaluación que los estudiantes hicieron sobre sus maestros de las asignaturas Seminario de Titulación I y II, hecha en la encuesta “*Los Seminarios de Titulación y la Recepción Profesional*”. La mayoría de los estudiantes les otorgan 5 puntos (calificación más alta en la encuesta) a los docentes en atributos como disposición para el trabajo, disposición para orientar y en accesibilidad.⁸⁶

⁸⁵ Cfr., De la Vega Shiota Gustavo, “La enseñanza de la investigación en las Ciencias de la Comunicación” en revista *Acta Sociológica*. Número 46, mayo-octubre de 2006, p. 11

⁸⁶ De la Vega Shiota Gustavo, “*Los Seminarios de Titulación y...*”

Sin embargo, dados los resultados de la encuesta mencionados en la segunda característica de la enseñanza, observamos que las teorías y las estrategias didácticas de algunos de los docentes no corresponden a un nivel óptimo, ya que el proceso enseñanza-aprendizaje de ciertos conocimientos no se está dando en niveles significativos.⁸⁷

En relación a la cuarta característica, los profesores, valiéndose de su *libertad de cátedra*, proponen y establecen su “dinámica de clase”, es decir, establecen el modo en que transmitirán sus conocimientos. La dinámica de clase que establecen los profesores de CC generalmente resulta adecuada, sin embargo, no puede pasarse por alto el mencionar que lamentablemente aquellos docentes que aún cuando a mitad del curso (o incluso a pocas semanas de haber comenzado) se dan cuenta que su dinámica no está funcionando favorablemente, persisten en concluir el semestre tal y como lo iniciaron y no hacen modificaciones, a pesar de que clase tras clase se demuestre apatía tanto de su parte como de la de los estudiantes.

Ahora bien, los métodos de enseñanza que generalmente son empleados como parte de la dinámica de clase de los profesores de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación son los siguientes:⁸⁸

- ✓ Exposición oral
- ✓ Ejercicios dentro del aula
- ✓ Ejercicios fuera del aula
- ✓ Lecturas obligatorias
- ✓ Trabajo de investigación
- ✓ Participación en clase (debates)
- ✓ Prácticas de campo

Sobre este último punto, prácticas de campo, cabe señalar que son un reducido grupo de docentes los que las llevan a cabo, situación que resulta

⁸⁷ Debe señalarse que en esta investigación se pretendió considerar los resultados de la evaluación que los estudiantes de Comunicación en la FCPyS realizan a sus profesores cada semestre (PISA), sin embargo no fue posible obtener la información, ya que las autoridades correspondientes la manejan como confidencial.

⁸⁸ Cfr., *Plan de Estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación 1997*, p. 29

lamentable al tratarse de una licenciatura de las ciencias sociales donde se está perdiendo la oportunidad del contacto directo con la realidad.

La falta de la realización de las prácticas de campo se hace evidente cuando el 55.81% de los estudiantes, que contestaron la encuesta referida, dijeron tener un nivel deficiente en técnicas de investigación de campo.⁸⁹

Por lo tanto, debe hacerse un llamado de atención a los profesores que no consideran dicho método de enseñanza, particularmente en las asignaturas en las que se considera como una alternativa didáctica.

Del mismo modo, debe hacerse un llamado de atención a las autoridades de la Facultad para que se brinden las facilidades necesarias para realizar prácticas de campo, ya que al seguir existiendo incongruencia entre algunos puntos del *Reglamento para la realización de prácticas escolares en la FCPyS*, difícilmente podrá establecerse cuándo es el momento idóneo para realizarlas y con ello se complicará que las autoridades otorguen el permiso correspondiente.⁹⁰

No obstante, vale también decir que en muchas ocasiones en que las prácticas de campo efectivamente se llevan a cabo, éstas no cumplen con los objetivos con los cuales se justificaron, siendo una de las razones la falta de organización y de compromiso de los docentes. Dicho problema es grave no sólo porque los estudiantes invierten tiempo y dinero en la práctica sin tener un resultado que reditúe en su formación, sino porque es un argumento que se les da a las autoridades para restringir los permisos.

Sobre el quinto punto, la evaluación, evidentemente no se reduce a un método de control académico que se limite a establecer las calificaciones de los estudiantes; por el contrario, debemos entenderlo como el medio por el cual los profesores se den cuenta del aprovechamiento de sus alumnos y de la comprensión de los temas impartidos, aunque en definitiva, sería injusto pensar que la comprensión de los temas es entera responsabilidad del docente.

En términos generales, los profesores de Comunicación establecen como forma de evaluación la entrega de un trabajo final y la valoración con el

⁸⁹ De la Vega Shiota Gustavo, “*Los Seminarios de Titulación y...*”

⁹⁰ Cfr., FCPyS, *Reglamento para la realización de prácticas escolares en la FCPyS*, Tercer punto de las Consideraciones Generales y segundo punto de la Inserción de la Práctica Escolar en los programas de trabajo de la asignatura. (en línea) (DF, México) (citado enero 19, 2007). Disponible en www.politicas.unam.mx/anuncios/reglamento_practicas.html

conjunto de actividades realizadas durante el semestre, dejando a un lado los exámenes parciales. Este modelo de evaluación permite que los profesores aprecien el avance de sus estudiantes y con ello, la posibilidad de hacer un diagnóstico sobre el curso. No obstante, como anteriormente se mencionó, así como algunos no cambian su “dinámica de clase” a pesar de que notan que tiene deficiencias, tampoco modifican su modelo de evaluación.

Para finalizar con los puntos sobre la enseñanza, la sexta característica, la referida al alumnado, podemos decir que para buena parte de los profesores, los estudiantes son personas que piensan y son capaces de aportar elementos que enriquezcan las cátedras. Así en la Facultad la construcción del conocimiento es guiado por el docente pero desarrollado en forma compartida porque existe una retroalimentación.

Debe señalarse que las críticas que en este apartado se han hecho sobre las fallas en el proceso enseñanza-aprendizaje, en las dinámicas de clase, en las evaluaciones, las dificultades impuestas por las autoridades para la realización de prácticas de campo y a esto habría que agregar el problema de las clases con un número de alumnos elevado, que a su vez obstaculiza el desarrollo de las cualidades del docente⁹¹, son llamados de atención a la Facultad, ya que por no atenderse estas cuestiones y otras más no abordadas en este estudio, se hacen presentes las deficiencias que no son particulares de la Facultad, sino de diversos centros educativos.

Antes de continuar, es preciso mencionar que la enseñanza de CC en la Facultad, también se lleva a cabo considerando dos aspectos más: *la libertad de cátedra y la ética profesional*.

Sobre la *libertad de cátedra*, comencemos por decir que el Estatuto General de la UNAM menciona que:

Artículo 2º.- Para realizar sus fines, la Universidad se inspirará en los principios de libre investigación y libertad de cátedra y acogerá en su seno, con propósitos exclusivos de docencia e investigación, todas las corrientes del pensamiento y las tendencias de carácter científico y social;

⁹¹ Sobre las cualidades del docente *vid supra*, p. 38

pero sin tomar parte en las actividades de grupos de política militante, aun cuando tales actividades se apoyen en aquellas corrientes o tendencias.⁹²

Dicho principio de la Universidad es defendido por los universitarios y autoridades, tal y como se reflejó en el discurso del Rector Juan Ramón de la Fuente en la inauguración de la exposición *450 Años, UNAM Siglo XXI: espíritu en Movimiento*, en el Palacio de Minería, para iniciar las celebraciones por el aniversario de la fundación de la UNAM.

*“La UNAM es una institución que defiende los principios fundamentales de la libertad de cátedra e investigación, para mantener así su lugar privilegiado en la expresión de la pluralidad y el libre debate de todas las ideologías, sin exclusión alguna, el recinto donde se ejerza la crítica informada y positiva y donde se cultive la autocrítica para superarse y ser mejores cada día”.*⁹³

De acuerdo con el ex Rector de la UNAM Dr. Jorge Carpizo (1985 - 1989) dicho concepto refiere a que el profesor o el investigador, dentro de los planes institucionales, tiene amplia libertad para su quehacer académico; expresa y discute sus pensamientos sin que exista la imposición de una línea ideológica.⁹⁴

No obstante a lo anterior, dentro de la Facultad hay profesores que abusan del concepto de *libertad de cátedra* y en sus clases se dedican a desarrollar otras actividades, como por ejemplo contar experiencias personales -que nada tienen que ver con los cometidos de la asignatura que imparten-, meditación, autoconocimiento, entre otras.

En definitiva la *libertad de cátedra* que se establece en el Estatuto de la UNAM, no significa que los docentes relajen su función académica, sino que les otorga la posibilidad de transmitir sus conocimientos valiéndose de los métodos y técnicas que ellos consideren más convenientes, de acuerdo al

⁹² UNAM, *Estatuto General de la Universidad Nacional Autónoma de México*. Título Primero. Personalidades y Fines. Artículo 2º (en línea) (DF, México) (citado julio 18, 2006). Disponible en <http://www.dgelu.unam.mx/>

⁹³ Ochoa Lima Dayanara, “1551-2001 450 años cumpliendo una importante labor”. *Gaceta Políticas*. No. 189 FCPyS UNAM Agosto de 2001, p. 1

⁹⁴ Dr. Carpizo Jorge, “Fortaleza y Debilidad de la Universidad Nacional Autónoma de México” como Anexo 1 en *El cambio en la Universidad* de Mario Ruiz Massieu.

contenido temático de su materia e incluso a la respuesta que los alumnos tienen con ella, pero siempre respetando el plan de estudios.

Es así como los estudiantes, durante su estancia en la Facultad, reciben clases impartidas con *libertad de cátedra*, pero sobre todo, aprenden bajo los métodos de enseñanza que cada profesor elige, cubriendo los temas requeridos en el plan.

En relación a la ética profesional, cabe señalar que en la Facultad se prevee que los estudiantes, al concluir sus estudios y al ingresar al campo laboral, además de poner en práctica los conocimientos y habilidades adquiridos durante su formación, asuman una actitud de ética en su trabajo.

De acuerdo con la doctora Guillermina Baena Paz, las características profesionales con las que se debe contar, al ejercer una profesión o al iniciarse como investigador y que están relacionadas con la ética son las siguientes:⁹⁵

- ✓ Honradez
- ✓ Amor a la verdad
- ✓ Modestia
- ✓ La ciencia al servicio del hombre

A lo largo de la formación del futuro comunicólogo en la Facultad, la enseñanza de la ética profesional se pone en práctica desde la elaboración de trabajos escolares. El cumplimiento de las cualidades anteriores por parte de los estudiantes, es vigilada por los docentes en el mayor grado posible, ya que esto no es exclusivo de la FCPyS, sino que se trata de una norma de la UNAM, la que en el Artículo 3º del Estatuto General señala:

Artículo 3o.- El propósito esencial de la Universidad, será estar íntegramente al servicio del país y de la humanidad, de acuerdo con un sentido ético y de servicio social,⁹⁶ superando constantemente cualquier interés individual.⁹⁷

⁹⁵ Cfr., Baena Paz Guillermina, *Material elaborado por Guillermina Baena*, p. 8 - 10

⁹⁶ El subrayado es mío.

⁹⁷ UNAM, *Estatuto General de la Universidad...* Título Primero. Personalidades y Fines. Artículo 3º (en línea) (DF, México) (citado julio 18, 2006). Disponible en <http://www.dgelu.unam.mx/>

Es así como en la Facultad se forman profesionales con una visión ética a fin de que su actuación sucesiva sea en beneficio de la sociedad.

2.5 Otras formas de enseñanza

Además de las formas de enseñanza señaladas, aplicadas en la Facultad y que están en relación a este proceso, en este recinto educativo de la UNAM también se ponen en práctica otras particularidades, tal y como se enuncian a continuación:

✓ *Organización de Semanas Interactivas de Comunicación*

Con la finalidad de generar interés, debate y análisis en la FCPyS, los estudiantes en coordinación con las autoridades han organizado *Semanas Interactivas de Comunicación*, en las cuales, se han dado diferentes actividades como: mesas de trabajo, radioconferencias, conferencias, ferias de libros, poesía, presentaciones de grupos de rock, entre otras.⁹⁸

Los tópicos de dichas actividades han sido múltiples, como: derecho a la información, ética y censura, corresponsales de guerra, globalización en las tecnologías de la comunicación, marketing político, publicidad, empresas de éxito, locución, cine y televisión, sólo por mencionar algunos. La mayoría de las temáticas que se han presentado por especialistas, han resultado de gran interés para los jóvenes estudiantes, pero sobre todo, han sido útiles para su enseñanza ya que además de escuchar las ponencias han tenido la oportunidad de cuestionarlas o de preguntar sobre aquellos puntos que les inquietan, logrando así la interactividad.

Sin embargo, todo esto no es aprovechado en su totalidad por los estudiantes, ya que es frecuente su inasistencia a este tipo de eventos.

⁹⁸ Cfr., *Gaceta Políticas*, “Segunda semana interactiva de Comunicación”. No. 195. FCPyS UNAM. junio de 2002. y *Gaceta Políticas*. “Semana interactiva de Comunicación”. No. 188. FCPyS UNAM. junio - julio de 2001.

Además, muchos docentes no solamente pasan por alto estas actividades, sino que inclusive en algunos casos, las minimizan.

✓ *Organización de conferencias*

Las conferencias que se presentan en las *Semanas Interactivas de Comunicación* no son las únicas que se llevan a cabo, pues las autoridades de la licenciatura o los propios profesores por su cuenta, organizan diferentes ponencias que consideran convenientes para la enseñanza de los estudiantes. Así es común que en los auditorios con los que cuenta la Facultad se realicen conferencias periódicamente, las cuales, como en el caso anterior no siempre son aprovechadas completamente.

La falta de difusión, de interés por parte de los estudiantes en las temáticas, o bien, los horarios que se empalman con los de las clases, ocasionan en muchos de los casos la inasistencia a estos actos académicos.

✓ *Colaboración de ayudantes de profesor*

La posibilidad que los docentes de Comunicación tienen en la Facultad de contar con ayudantes de profesor, resulta muy conveniente dentro de la enseñanza, ya que son un apoyo al transmitir los conocimientos y experiencias laborales, además de brindar recomendaciones de lecturas, corrección en los trabajos de los estudiantes, y en forma general, al resolver determinadas inquietudes de los aprendices.

Lo anterior sólo resulta cuando el ayudante de profesor efectivamente responde como auxiliar, ya que cuando éstos sólo se inician para liberar el servicio social, para recibir una remuneración económica, o bien, cuando los docentes les otorgan la responsabilidad de la clase, los estudiantes no obtienen un beneficio representativo en su formación como comunicólogos.⁹⁹

⁹⁹ Cfr., Hyperlab FCPyS, *Estatuto del Personal Académico de la Universidad Nacional Autónoma de México*, Título Tercero De los Ayudantes de Profesor y de Investigador, Capítulo I, Art. 20 y Capítulo III, Art. 28 (en línea) (DF, México) (citado julio 20, 2006). Disponible en <http://hyperlab.politicas.unam.mx/>.

Durante los últimos años, la plantilla de ayudantes de profesor se ha visto notablemente reducida y los trámites para poder acceder a un nombramiento de este tipo son complejos y en muchos casos son considerados como injustos tanto por profesores y estudiantes.

Destaca el caso que el docente sólo puede contar con un ayudante de profesor remunerado, a pesar de que sea titular de varias materias y de que en cada grupo se justifique por el número de alumnos. De esta forma el estímulo económico, que ciertamente es simbólico, no es aliciente ni en la parte remunerada ni en la correspondiente a la iniciación de una carrera docente, pues los nombramientos no remunerados no constituyen antigüedad legal en la institución.

✓ *Trabajo en equipo*

El acto de poner en práctica el trabajo en equipo desde la elaboración de trabajos escolares, resulta conveniente ya que en la actualidad es muy común que las ofertas de trabajo establezcan este punto como requisito para los demandantes.

La planta docente de Ciencias de la Comunicación tiene presente la importancia que representa el aprender a trabajar en equipo. Por ello, se exige que los alumnos se organicen bajo esta modalidad con la finalidad de que desarrollen este punto, y así, conseguir que se condensen las ideas, pero sobre todo, para lograr la realización de trabajos completos, creativos y profesionales.

La intención se ve reducida notablemente por la inexperiencia de los estudiantes y la limitada confianza que existe para el trabajo colectivo, lo cual implica que muchos de ellos (frecuentemente los más avezados), solamente opten por el trabajo individual.

✓ *Presentación de trabajos profesionales*

Luego de que los estudiantes concluyan sus estudios de Licenciatura tendrán que dejar a un lado los trabajos escolares para dar paso a la realización de trabajos profesionales. Conscientes de ello, los profesores

conducen a sus alumnos a presentar productos formales y es entonces cuando al finalizar el semestre, éstos elaboran entrevistas, reportajes, crónicas, campañas publicitarias (comerciales, sociales o políticas), producciones radiofónicas o televisivas, por mencionar unos ejemplos, pero todos estos y, en la medida de las posibilidades, con rigor profesional.

La motivación que muchos profesores ejercen sobre sus alumnos para que éstos obtengan productos profesionales resulta adecuada, sobre todo por el hecho de poner en práctica lo aprendido en el semestre.

“Es un acierto pensar la carrera de Ciencias de la Comunicación con una visión más pragmática, sin dejar de lado la formación teórica y crítica que caracterizan a nuestra Facultad y que los alumnos sean capaces de ver reflejados sus esfuerzos” fueron las palabras del coordinador en turno de la carrera, doctor Rafael Reséndiz, en la presentación de campañas publicitarias hechas por estudiantes en septiembre del 2000.¹⁰⁰

El propósito resulta más que atractivo, sin embargo como en la mayoría de los casos sólo representa lo ideal, ya que los costos, el tiempo y la ejecución de la producción de cualquiera de los anteriores productos audiovisuales, así como de las campañas publicitarias y políticas, obstaculizan notablemente la labor para los alumnos que trabajan en forma individual, esto aún en los casos en que efectivamente se lleven a cabo en equipo.

¹⁰⁰ Miranda Aguirre, Xóchitl L, “Campañas publicitarias en la FCPyS”, *Gaceta Políticas* No. 180 FCPyS UNAM. septiembre de 2000, p. 7

CAPÍTULO 3

EL COMUNICÓLOGO EGRESADO DE LA FCPyS Y EL MERCADO DE TRABAJO

3.1 El estudiante de Ciencias de la Comunicación de la FCPyS

Antes de definir el perfil del egresado de Ciencias de la Comunicación de la Facultad, es preciso iniciar por mencionar quién es la persona que ingresa a la licenciatura.

De este modo y con la finalidad de presentar un panorama de dicho estudiante, a continuación se exponen los resultados del documento *“El perfil de los alumnos de primer ingreso”* expuesto en enero 2006 por la Maestra Jimena Camacho Torres, profesora y coordinadora de Orientación Escolar en el Primer Foro de Análisis *“Los retos metodológicos de las ciencias sociales: presente y futuro”*, presenta datos que incluyen sistema escolarizado y sistema universidad abierta, y permite conocer el número de estudiantes de primer ingreso de la generación 2006, en relación a su perfil sociocultural, que comprende: género, edad, escuela de procedencia; así como su perfil académico.¹⁰¹

Como se indica en el documento señalado, las herramientas a partir de las cuales se desprende este perfil sociocultural y académico de los alumnos son las siguientes:¹⁰²

¹⁰¹ Cfr., Camacho Torres Jimena, “El perfil de los alumnos de primer ingreso”. *Primer Foro de Análisis Los retos metodológicos de las ciencias sociales: presente y futuro*. FCPyS. enero 2006

¹⁰² El estudio “El perfil de los alumnos de primer ingreso” incluye también los resultados y análisis estadístico del Examen Médico Automatizado, sin embargo no son incluidos en este trabajo pues la información para el caso específico de los alumnos de Ciencias de la Comunicación no se encuentra disponible.

- El informe y análisis estadístico del curso propedéutico *Estrategias de Aprendizaje* (Departamento de Programas y Proyectos de Orientación Educativa, DGOSE).
 - Los resultados y análisis estadístico de los Exámenes de Diagnóstico en Ciencias Sociales y en Español-Inglés
- ✓ **Perfil sociocultural**¹⁰³

Por el informe y análisis estadístico del curso propedéutico *Estrategias de Aprendizaje*

Perfil de los estudiantes (sobre los mil alumnos inscritos):

- Población de nuevo ingreso (escolarizado) 1, 353 alumnos
- Cobertura del curso: 73.9% de la población

▪ Género

Femenino		Masculino		Total	
Alumnos	%	Alumnos	%	Alumnos	%
674	67	326	33	1000	100

De los datos presentados, se aprecia que de los alumnos de primer ingreso de la generación 2006, por cada 20 mujeres hay 10 hombres.

▪ Edad (sobre 980 que anotaron su edad)

Edad en años	Alumnos	Porcentaje (%)
16	6	0.6
17	250	26
18	502	51

¹⁰³ La información que se presenta sobre el perfil sociocultural, corresponde a la evaluación de los alumnos de primer ingreso de la generación 2006 de todas las carreras impartidas en la FCPyS, ya que los datos para el caso específico de Ciencias de la Comunicación no se encuentran disponibles. No obstante la información es significativa por la matrícula de alumnos inscritos de Comunicación en relación a la de las otras carreras en la Facultad.

19	100	10
20	56	5.5
21	25	3
22	19	2
23	13	1
24	4	0.4
25	1	0.1
26	2	0.2
28	1	0.1
35	1	0.1
TOTAL	980	100

En relación a la edad, observamos que el 77% de los estudiantes, tiene entre 17 y 18 años al momento de ingresar a la licenciatura

Este dato representa que poco más de tres cuartas partes de los alumnos de primer ingreso, no han perdido ningún año de estudio, considerando la edad promedio en la que se debiera iniciar una carrera de acuerdo a la organización del sistema educativo mexicano.

- Escuela de procedencia

Tipo de escuela	Alumnos	%
ENP (UNAM)	480	48
CCH (UNAM)	290	29
Particulares	153	15
Públicas	60	6
UNAM cambio de carrera	6	.6
Sin registro	11	1.4
Total	1000	100

Con respecto a la escuela de procedencia, se tiene que un 77% proviene de la Escuela Nacional Preparatoria (ENP) y el Colegio de Ciencias y Humanidades (CCH), ambas instituciones pertenecientes a la UNAM.

La razón que existe entre los estudiantes de primer ingreso es que por cada 16 alumnos procedentes de la ENP hay 10 del CCH.

De la ENP:

Plantel	Alumnos	%
1	41	9
2	53	11
3	29	6
4	42	9
5	120	25
6	57	12
7	25	5
8	45	9
9	68	14
Total	480	100

Del 48% de los estudiantes que provienen de la ENP, una cuarta parte lo hace del Plantel 5.

✓ **Perfil académico**

El número total de alumnos inscritos de la generación 2006 del Sistema Escolarizado y del SUA es de 710¹⁰⁴, (601 estudiantes del escolarizado y 109 del SUA), sin embargo el número de exámenes de conocimientos en Ciencias Sociales y en Español – Inglés aplicados es el siguiente:

Orientación Académica y Vocacional		
Exámenes de diagnóstico aplicados a la generación 2006-1		
(sistema escolarizado y SUA)		
Carrera	Examen de conocimientos en Ciencias Sociales	Español - Inglés
Ciencias de la Comunicación	555	563

Perfil académico por resultados y análisis estadístico de los Exámenes de Diagnóstico en Ciencias Sociales y en Español-Inglés.

¹⁰⁴ Información proporcionada por el área de Servicios Escolares del Sistema Escolarizado y del SUA de la FCPyS de la UNAM.

En el examen de diagnóstico de conocimientos del área de Ciencias Sociales:

Carrera	Alumnos	% min. de aciertos	% máx. de aciertos	Media del % de aciertos
Ciencias de la Comunicación	555	4.17	71.67	33.29

De los resultados del examen de conocimientos del área de Ciencias Sociales, que se les aplicó a los alumnos de primer ingreso de CC, observamos que existe un problema serio en dichos conocimientos, sobre todo si tomamos en cuenta que la carrera de comunicación pertenece precisamente a esta área.

En el examen de Español:

Carrera	Alumnos	% min. de aciertos	% máx. de aciertos	Media del % de aciertos
Ciencias de la Comunicación	561	0.00	86.67	49.03

De acuerdo a la media del porcentaje de aciertos que obtuvieron los alumnos en el examen de conocimientos de español -49.03%-, se tiene que los estudiantes no aprobaron esta prueba.

En el examen de Inglés (por niveles 1, 2 y 3):

Carrera	No clasificó %	Nivel 1 %	Nivel 2 %	Nivel 3 %
Ciencias de la Comunicación	74.9	6.8	11.8	6.6

Con base a los resultados, los conocimientos que sobre el idioma inglés tienen los estudiantes son muy bajos, ya que éstos no lograron colocarse ni en el primer nivel.

Dado el nivel de inglés con el que cuentan los estudiantes de nuevo ingreso, no es casual que de los alumnos inscritos en la Facultad en los cursos de comprensión de textos y de posesión en nivel IV, correspondientes al semestre 2006-2, sólo haya aprobado el 37% y el 51.48% respectivamente.¹⁰⁵

No obstante a la situación que se vive en relación al idioma inglés, en el caso de la acreditación de los cursos de comprensión de textos en francés y en el de posesión en nivel IV, igualmente impartidos en la Facultad en el semestre mencionado, el escenario mejora ya que el 65.85% y el 100% respectivamente, obtuvo un resultado satisfactorio.¹⁰⁶

3.2 Perfil del egresado de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Para iniciar este apartado, permítase primero definir lo que es un egresado. De acuerdo con el *Reglamento sobre la participación y colaboración de los egresados con la UNAM*, “se consideran egresados a aquellas personas que hayan cursado en la misma Institución el bachillerato, una carrera a nivel técnico, profesional, o de posgrado, y los que hayan estudiado en ella”.¹⁰⁷

Para efectos de este trabajo, un egresado es aquel quien ha cubierto el 100 por ciento de los créditos correspondientes a sus estudios profesionales, sin que necesariamente sea titulado o tenga acreditados los requisitos para tal fin, es decir, el servicio social o el o los idiomas que correspondan.

Ahora bien, señalemos que el egresado de Comunicación de la Facultad, sea en investigación, sea en el campo de la docencia, es una persona con una particular perspectiva de los fenómenos sociales derivada de

¹⁰⁵ Información proporcionada por la Maestra Patricia Toussaint Guerra, coordinadora del Programa de Idiomas en la FCPyS UNAM.

¹⁰⁶ *Idem.*

¹⁰⁷ UNAM, *Reglamento sobre la participación y colaboración de los egresados con la UNAM*. Capítulo II. Art. 4. (en línea) (DF, México) (citado septiembre 6, 2006). Disponible en www.dgelu.unam.mx

la relación tripartita entre: un modo de pensar, el científico; una preocupación, la sociedad; una especialización, la profesional.¹⁰⁸

Con base al *Plan de Estudios 1997*:

El egresado de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación deberá contar con una sólida formación social y humanística, cuyos referentes principales serán las ciencias sociales, la cultura y las artes; para poder desempeñarse como profesional interesado en el bienestar social y en los derechos de la sociedad a la información. Contará asimismo, con una formación teórico, metodológica y técnica en el campo de la comunicación que le permitirá comprender, explicar, analizar, criticar y teorizar los procesos de la comunicación, las formas, los medios, las tecnologías empleadas y los contextos en que dichos procesos ocurren. También es capaz de realizar investigaciones en cualquier ámbito de su ejercicio profesional.¹⁰⁹

El comunicólogo egresado de la Facultad, con base al *Plan de Estudios 1997*, cuenta con diferentes *conocimientos, aptitudes / habilidades y actitudes* que a continuación se describen:¹¹⁰

CONOCIMIENTOS

- Conocimientos generales sobre el contexto socio económico y político de las formas y los modos de comunicación, tanto a nivel nacional, como global.
- Conocimiento sobre las teorías y las metodologías contemporáneas para la comprensión y el análisis de la comunicación, tanto a nivel local, como regional y global.
- Conocimientos específicos sobre el área de especialidad elegida, lo que garantiza la aplicación de las metodologías y el dominio de las

¹⁰⁸ Castellanos Cerda Vicente, *op cit.*, p. 2

¹⁰⁹ *Plan de Estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación 1997*, p. 27

¹¹⁰ *Idem.*, p. 20

tecnologías en la investigación, en la producción de mensajes y en los servicios comunicacionales.

APTITUDES / HABILIDADES

- Dominio en el manejo del lenguaje oral y escrito.
- Capacidad de análisis y disertación (oral y escrita).
- Capacidad emprendedora, de organización y de conducción de equipos de trabajo.
- Desarrollo de la creatividad y la innovación del conocimiento para proponer soluciones a problemas específicos en el campo de la comunicación y la información.
- Competencia en el manejo de diversas formas y modos de comunicación audio-escrito-visual.
- Uso óptimo de los lenguajes audio-escrito-visual.
- Habilidad en el diseño de planes de acción y ejecución de los mismos.
- Facultad negociadora y concertadora.

ACTITUDES

- Disponibilidad individual o grupal para el trabajo intelectual e instrumental en el campo de la comunicación social, organizacional y humana.
- Actitud crítica, analítica y propositiva ante las eventualidades.
- Sujetos creativos, imaginativos y emprendedores.
- Aceptación de retos y capacidad de trabajo.

A las características anteriores, habría que agregarle que el egresado debiera ser una persona comprometida consigo mismo y con la sociedad y con una ética profesional fortalecida. Además tendría que ser un apasionado del conocimiento, en suma, el comunicólogo de la Facultad debe ser un profesional.

3.3 Egresados con *orgullo unamita*

El egresado que describimos, adquirió sus conocimientos profesionales en una Facultad de la Máxima Casa de Estudios del país, institución que a diferencia de las “escuelas privadas patito”¹¹¹ tiene un prestigio educativo por demás reconocido.

La Universidad Nacional Autónoma de México constituye el “proyecto cultural más importante del México contemporáneo”. Hacer el recuento de lo que la Institución ha significado para el país en el pasado y lo que esto supone para su posible desarrollo en el futuro es una tarea, por decir lo menos, compleja. Las contribuciones en ideas, en aportaciones científicas, humanísticas y culturales, en la formación de profesionales, en la de recursos altamente calificados para llevar a cabo las tareas de investigación y de análisis de la problemática nacional en diversos aspectos, ha sido labor cotidiana de la Universidad.¹¹²

Las aportaciones mencionadas que le ha hecho la UNAM al país, le ha valido a la institución para recibir comentarios de reconocimiento, tales como el que expresó el Presidente de México Vicente Fox Quesada al recorrer la exposición “450 Años, UNAM Siglo XXI: Espíritu en Movimiento” en el Palacio de Minería, siendo su acotación: “*sin duda, la UNAM es el motor de todo el sistema educativo y de investigación del país*”.¹¹³

Cabe señalar que la UNAM también ha formado recursos humanos para otras instituciones de educación superior del país. De este modo, es a partir del cuerpo docente de dicha institución, que otras universidades se han creado.¹¹⁴

A los egresados de la UNAM los respalda la institución que los formó, la cual de acuerdo al estudio titulado “The Times Higher World University Rankings 2006”, publicado por el diario británico *The Times*, la Máxima Casa de Estudios avanzó 21 sitios en un año y pasó del lugar 95 al 74, ubicándose

¹¹¹ Por “escuelas privadas patito” en la jerga popular, se entiende a aquellas universidades de carácter privadas que a partir de la década de los ochenta surgieron de manera desmesurada y cuya confiabilidad educativa es cuestionable.

¹¹² Martínez Fernández Manuel, *et al.*, *Futuros de la universidad: UNAM 2025*, p. 75

¹¹³ Ochoa Lima Dayanara, *op. cit.*, p.2

¹¹⁴ *Cfr.*, Ruiz Massieu Mario, *El cambio en la Universidad*, p. 125

en la posición más alta de Iberoamérica, toda vez que entre las 100 universidades de mayor excelencia, no figura ninguna otra de América Latina, España o Portugal. Es así como la Universidad refuerza su prestigio internacional, el cual, es resultado del esfuerzo de los académicos, investigadores y de los alumnos.¹¹⁵

A pesar del prestigio de la UNAM, parece ser que los egresados no sienten ni expresan un *prestigio profesional* superior al que se recibe con un promedio de 8.43 puntos, de acuerdo con la encuesta titulada “*Encuesta Las Mejores Universidades 2006 – 2007*”, que realizó el periódico Reforma.¹¹⁶

Contrariamente a las opiniones que los jóvenes expresaron en el tema mencionado, la UNAM-CU¹¹⁷ con base en el estudio citado, encabeza la tabla de resultados en el ámbito *Orgullo universitario* al recibir un promedio de 9.60 puntos.

Para aterrizar con el *orgullo unamita* que los estudiantes y egresados de Comunicación comparten como universitarios, debe señalarse el *Ranking de las Universidades* elaborado por el periódico mencionado -con base en las evaluaciones de empleadores, profesores y estudiantes-, donde la licenciatura CC impartida en la UNAM-CU, en los últimos dos rankings se ha colocado entre los primeros cinco lugares.

En el ranking de universidades 2004 – 2005, la licenciatura en cuestión impartida en la UNAM-CU obtuvo el segundo lugar con un promedio de 8.65 puntos, sólo por debajo de la Universidad Iberoamericana con 8.70.¹¹⁸

Por su parte, en el ranking 2006 – 2007, la licenciatura en la UNAM-CU empató en un cuarto lugar con la Escuela de Periodismo Carlos Septién García con una calificación de 8.60, misma que le otorgaron profesores internos y externos de la Facultad, así como los empleadores de empresas públicas y privadas. Las escuelas que la superan son el Tecnológico de Monterrey con un

¹¹⁵ Martínez Eslava Leticia, “La UNAM, la mejor universidad de Iberoamérica” *Gaceta Políticas*. No. 226, octubre de 2006, FCPyS UNAM, p. 20

¹¹⁶ *Cfr.*, UNIVERSITARIOS, Suplemento mensual del diario *Reforma*. agosto 2006.

¹¹⁷ La categoría UNAM-CU comprende a los estudiantes encuestados de las Facultades de Ciudad Universitaria de la UNAM

¹¹⁸ Diario *Reforma*, “Ranking de Universidades 2004-2005”, 21 de Noviembre de 2004 (en línea) (DF, México) (citado octubre 11, 2006). Disponible en <http://gruporeforma.reforma.com-GrupoReforma-Rankingdeuniversidades2004->

promedio de 8.67, Universidad Iberoamericana con 8.66 y la Universidad Panamericana con 8.64.¹¹⁹

Por aspectos como los señalados, el *orgullo unamita* se hace presente en los egresados de Comunicación de la Facultad.

3.4 No al autosabotaje

A pesar del reconocimiento que tiene en México la UNAM, los egresados tienen que sobrellevar el hecho de ser considerados por algunos empleadores como personas que tienen bajo nivel académico, observación que afecta también a los estudiantes de Comunicación, sin importar el lugar que ocupa la licenciatura impartida en la Facultad dentro de los rankings de universidades que se mencionaron en el apartado anterior.

... para la Coparmex, los estudiantes de la Universidad Nacional no consiguen trabajo porque "no son tan competitivos como los otros", para varias empresas porque su nivel académico "es bajo" y "no saben inglés", pero para la Canacina, la institución tiene algo muy importante que no se encuentra en las privadas: enseña a sus alumnos a ser mexicanos, nacionalistas, aunque a decir de los estudiantes, los afiliados a ese organismo tampoco los emplean.¹²⁰

Además de ser considerados con bajo nivel académico y bajo dominio del idioma inglés, los egresados también tienen que afrontar que se les impongan clichés por diferentes razones.

De manera velada o no, los miembros del sector industrial aceptan que los "prejuicios" hacia los estudiantes de la Universidad Nacional tienen que ver con varios factores, entre ellos, la huelga estudiantil, el tiempo que

¹¹⁹ *Idem.*

¹²⁰ Diario *La Jornada*, "AMERI: rechaza la IP a 99% de los egresados de la UNAM" 4 de septiembre de 2000 (en línea) (DF, México) (citado septiembre 6, 2006). Disponible en www.jornada.unam.mx/2000/09/04/040n1gen.html

un alumno puede permanecer en la universidad, la falta de vinculación entre universidad-mercado, y el "gigantismo" de la máxima casa de estudios.¹²¹

Cabe señalar que por "gigantismo" de la Máxima Casa de Estudios, de acuerdo a la noticia "*AMERI: rechaza la IP a 99% de los egresados de la UNAM*", se entiende a la población numerosa de la Universidad.¹²²

Dicho lo anterior, se comprende que a los universitarios, y a su vez a los comunicólogos egresados de la Facultad, se les han impuesto clichés tales como, dichos en términos coloquiales: *grillos* y *fósiles*. Además, se les señala como egresados carentes de una conjunción entre la teoría y la práctica en la formación profesional.¹²³

Parecieran suficientes los clichés bajo los cuales son vistos los universitarios en función de la desventaja que esto ocasiona, no obstante, en la actualidad existen algunos estudiantes y egresados que asumen tales conceptos falsos, y es entonces cuando se escuchan a los propios estudiantes decir que es comprensible que se tenga una imagen desfavorable. A partir de este momento, los estudiantes y egresados comienzan a aceptar las deficiencias en relación a la competencia, siendo esto peligroso, ya que la comparación está siendo hecha y aceptada por los propios comunicólogos.

Que los alumnos admitan por ejemplo que hace falta una mayor vinculación con el mercado laboral desde la formación, o bien que en relación a la disponibilidad y al manejo de los últimos avances en tecnología la Facultad está atrasada, no es más que un acto de sinceridad con las limitaciones que se tienen, sin embargo no debe perderse de vista el hecho de que se cuenta con un plan de estudios para presentar a egresados competentes.

Sin embargo, no puede pasarse por alto que:

El diseño de una carrera implica la construcción del perfil del profesional que se pretende preparar, cuyos rasgos deben ser congruentes con los propósitos de la institución educativa, el contexto histórico social, el

¹²¹ *Idem.*

¹²² Sobre el término "gigantismo" *cfr.*, diario *La Jornada*, "AMERI: rechaza la IP a 99% ..." (citado septiembre 6, 2006).

¹²³ En este trabajo se entiende por "grillos" a los estudiantes que en realidad son personas analíticas y críticas, y por "fósiles", a aquellos que tardan un mayor tiempo de lo previsto en el plan de estudios para concluir la licenciatura, lo cual en una Universidad pública, puede entenderse por la situación económica de las familias.

marco jurídico que la comprende, el desarrollo de la o las disciplinas que la sustentan, las tradiciones disciplinarias, la innovación tecnológica y las características y condiciones del mercado de trabajo.¹²⁴

De ser el caso en el que los estudiantes y egresados de la Facultad asuman sólo las deficiencias en la formación, se estaría cayendo en un problema de autosabotaje.

Bajo ninguna circunstancia como universitarios podemos autosabotearnos, ya que no podríamos contrarrestar las opiniones desfavorables y por el contrario sólo las magnificaríamos. La competencia con los egresados de otras universidades existe, sin embargo tenemos que buscar el medio por el cual superarlos y ese puede ser la formación que se recibe en la Facultad.

Dicho lo anterior, es pertinente mencionar la opinión de la profesora de Ciencias de la Comunicación en la Facultad, Virginia Rodríguez Carrera quien ha laborado también en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey y en la Universidad Iberoamericana de la ciudad de México.

“Realmente soy afortunada de ser parte de este plantel (FCPyS), pues he podido comprobar, que pese a lo que digan, los alumnos de la UNAM siempre tendrán un mejor nivel que los de otras universidades. Aquí se percibe el compromiso¹²⁵ y lo que me gusta es que como profesor, uno sólo les inyecta un poquito y quienes gustan del estudio no se quedan con lo que pueden recibir en el salón, eso es para mi muy retroalimentante y me demanda más para trabajar mejor día a día”.¹²⁶

Para lograr ponerle un fin a los clichés que desfavorecen a los comunicólogos de la FCPyS, lo importante es creernos que en verdad tenemos las suficientes competencias para desarrollarnos en el medio laboral y ser exitosos.

¹²⁴ De la Vega Shiota Gustavo, “La enseñanza de la investigación...”, p. 12

¹²⁵ El subrayado es mío.

¹²⁶ Lima Ochoa Dayanara, Entrevista: “Mi compromiso es la docencia: Virginia Rodríguez Carrera”. *Gaceta Políticas* No. 208 febrero y marzo de 2004, FCPyS UNAM

3.5 El nuevo pacto en el mercado de trabajo en México

Comencemos por decir que el *mercado de trabajo* con base a la autora Carlota Guzmán Gómez se define como:

...el espacio donde se compra y vende la fuerza de trabajo e incluye a la población que recurre al autoempleo; se reconoce asimismo como un ámbito donde se generan relaciones de poder, en el sentido de que el mercado es producto y expresión de intereses de las distintas fuerzas sociales.¹²⁷

Dicha compra y venta de la fuerza de trabajo no puede ser entendida en el estricto sentido capitalista, ya que las relaciones de poder que en esta acción surgen, generan en muchos de los casos situaciones de inequidad.

En relación a los trabajadores con el empleo, los economistas William D. Nordhaus y Paul A. Samuelson dicen:

“Los trabajadores son algo más que factores de producción abstractos. La economía está pensada principalmente para proporcionar a los individuos un buen empleo con un elevado salario con el fin de que puedan comprar las cosas que necesitan y quieren. Los trabajadores necesitan comer, pero también tienen sentimientos,¹²⁸ por lo que es lógico que nos preocupe la cantidad de empleo y su calidad. La distribución de la renta entre el trabajo y la propiedad y dentro de los diferentes grupos de trabajo ha sido un motivo permanente de conflictos sociales y de agitación política. El siglo pasado fue testigo de batallas campales entre el trabajo y el capital por los salarios, las condiciones de trabajo y el derecho a sindicarse...”; actualmente, las mujeres y las minorías luchan por tener un buen puesto de trabajo y una remuneración equitativa”.¹²⁹

Para preocuparse por el número de empleos y de la calidad de éstos, no es razón suficiente pensar en los sentimientos de los trabajadores, ya que esto resulta un juicio tibio si se piensa en la relación justa que debe existir entre el

¹²⁷ Guzmán Gómez Carlota, *Entre el deseo y la oportunidad: estudiantes de la UNAM frente al mercado de trabajo*, p. 38

¹²⁸ El subrayado es mío.

¹²⁹ Nordhaus William D. y Paul A. Samuelson, *Economía*, p. 211

esfuerzo (físico o intelectual) del trabajador con el empleador, además de la situación económica que se viva en el país.

La propia Ley Federal del Trabajo, en su artículo tercero explica que:

Artículo 3o.- El trabajo es un derecho y un deber sociales. No es artículo de comercio, exige respeto para las libertades y dignidad de quien lo presta¹³⁰ y debe efectuarse en condiciones que aseguren la vida, la salud y un nivel económico decoroso para el trabajador y su familia.¹³¹

De este modo, debe observarse el valor social del trabajo y no sólo su valor económico, ya que los trabajadores son actores sociales, por lo tanto vale decir que *“siendo extremistas, el trabajo puede representar un valor muy alto en la vida de la persona, una forma de identidad y socialización, un modo de vida, o sólo ser un instrumento para sobrevivir, un medio de vida.”*¹³²

A pesar de que la propia ley referida señala que todo trabajo debe ser digno para la persona que lo ejerce y hace énfasis en que deben proporcionarse condiciones favorables para los trabajadores, en la actualidad se presenta una realidad que dista de lo especificado en la ley.

Las nuevas generaciones se encuentran en una situación laboral muy distinta a la que vivieron sus padres en su juventud, situación en la que están inmersos en un mundo donde impera la crisis en el mercado de trabajo.

De acuerdo con la autora Rosario Jiménez Aguilera, durante los dos últimos siglos, las organizaciones se desarrollaban en un entorno en donde la demanda era mayor que la oferta. *“En el centro de esta cultura empresarial, había un acuerdo: obediencia y diligencia a cambio de seguridad...En la actualidad ya no es así, el nuevo pacto es: iniciativa a cambio de oportunidad”*.¹³³

Lo anterior significa que el acuerdo que prevalecía en las organizaciones era una obediencia de parte de los trabajadores al empleador, a cambio de la seguridad que éste les daba.

¹³⁰ El subrayado es mío.

¹³¹ *Ley Federal del Trabajo*, Título primero. Principios generales. Artículo 3º (en línea) (DF, México) (citado septiembre 13, 2006) Disponible en www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/125.pdf

¹³² Guzmán Gómez Carlota, *op cit.*, p. 24

¹³³ Jiménez Aguilera Rosario, “Las nuevas generaciones de trabajadores” en *Las nuevas fronteras del empleo* de Miguel Ordóñez, p. 35 y 36

No obstante, en tiempos modernos en donde se imponen profundos cambios en las culturas empresariales, como la ha sido la globalización, el pacto ahora consiste en que la empresa ofrece a sus trabajadores la oportunidad de conseguir el “éxito personal”, a cambio, los empleados prometen a la empresa, entre otras cosas, ejercitar la iniciativa a fin de beneficiarla.¹³⁴

En este nuevo pacto, las relaciones laborales entre el trabajador y el empleado han quedado rezagadas, ya que en muchos de los casos, las condiciones de seguridad en las que laboran los empleados no son las más convenientes, las prestaciones en ocasiones no existen y el salario no es decoroso.

Al respecto Carlos Paredes, de la AMERI, expresó:

...la cultura empresarial dominante, muy tradicionalista, no ve la importancia de otorgarles beneficios y buenas condiciones laborales a los trabajadores...si se otorgan incentivos es sólo para lograr un mejor rendimiento de éstos...sin entender que las nuevas formas de organización del trabajo requieren del consenso activo de los obreros para romper las viejas inercias improductivas. Esta comprensión es muy difícil lograr entre los viejos empresarios aunque tal vez se asimile mejor entre las nuevas generaciones.¹³⁵

No obstante a la cultura empresarial tradicionalista, la modernización de las relaciones laborales y su legislación, ha sido un tema en el que se ha hecho hincapié desde el gobierno del ex presidente Carlos Salinas de Gortari, siendo el mayor logro la formulación del Acuerdo Nacional para la Elevación de la Productividad y la Calidad, firmado en 1992, en el que se menciona la necesidad de construir una nueva cultura laboral propicia a la productividad y calidad.¹³⁶

Posteriormente en la administración del ex presidente Ernesto Zedillo Ponce de León, se dio el siguiente paso en materia de relaciones laborales al

¹³⁴ Cfr. Jiménez Aguilera Rosario, *op cit.*, p. 36

¹³⁵ Paredes Carlos, *cit. pos.*, Graciela Bensusán, *et tal. Relaciones laborales en las pequeñas y medianas empresas de México*, p. 60.

¹³⁶ Cfr. Sánchez Daza Germán, “*El difícil camino de la reforma laboral*” (en línea) (DF, México) (citado septiembre 13, 2006) Disponible en <http://redem.buap.mx/t1daza.htm>

establecerse la nueva cultura laboral, acuerdo que fue firmado en agosto de 1996.¹³⁷

La Nueva Cultura Laboral (NCL) que vivimos hoy en día “es un cúmulo de valores, principios y postulados encaminados a construir un nuevo paradigma respecto de la visión histórica del trabajo”. El elemento central de esta NCL es la dignidad de la persona y considera que “el ser humano es origen, motor y fin de toda actividad económica, es el centro de la empresa.”¹³⁸

Esta NCL, tiene las siguientes particularidades:¹³⁹



¹³⁷ *Idem.*

¹³⁸ *La Nueva Cultura Laboral.* (en línea) (DF, México) (citado noviembre 18, 2006) Disponible en www.observatoriolaboral.gob.mx/index.asp?index=4

¹³⁹ *Idem.*



Como puede observarse, la NCL está inmersa en el nuevo pacto al que anteriormente se hizo referencia. La conveniencia de los empleadores de proponer este discurso, que más bien es publicitario, tiene claramente en la perspectiva el beneficio propio al pretender obtener mayor productividad y competitividad, a partir de una impuesta flexibilidad laboral.

En este sentido, el nuevo pacto que se presenta no puede ser considerado como liberador, justo y digno para el trabajador, ya que de hacerlo estaríamos creyendo y aceptando el discurso de las empresas. Por el contrario debemos criticarlo porque representa un doble discurso en donde por una parte, se le “vende” la idea al trabajador de conseguir el éxito personal y por la

otra, se le explota y se le hace vivir, conjuntamente a la situación económica del país, en una crisis laboral.

3.6 Las cifras lo revelan: crisis en el mercado de trabajo en México

México cuenta con un mercado de trabajo inestable, en el que la creación y destrucción de empleos, la tasa de desempleo que va en aumento; la situación de la población desocupada¹⁴⁰ y de la subocupada¹⁴¹, el paso del empleo formal al informal, así como los problemas que genera el desempleo; permiten hablar de una crisis laboral.

Comencemos por el primer punto que parece ser una característica del mercado de trabajo en México, la creación y destrucción de empleos. Por una parte esto puede entenderse como la oportunidad que tiene un trabajador para buscar y mejorar de empleo y de salario, si embargo, también significa lo contrario, es decir, formar parte de las estadísticas de personas desocupadas del país.

De acuerdo con las cifras de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) de agosto de 2006 del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), en México la tasa de desocupación (TD) a nivel nacional fue de 4.03% en agosto de 2006, respecto a la Población económicamente activa (PEA)¹⁴², porcentaje superior al registrado en el mismo

¹⁴⁰ Por “población desocupada” se entiende de acuerdo con el INEGI, a aquellas que no estando ocupadas en la semana de referencia, buscaron activamente incorporarse a alguna actividad económica en algún momento del último mes transcurrido.

¹⁴¹ La “población subocupada” comprende, de acuerdo con el INEGI a las personas ocupadas con la necesidad y disponibilidad de ofertar más horas de trabajo de lo que su ocupación actual les permite.

¹⁴² Por población económicamente activa (PEA) se entiende a las personas que durante el periodo de referencia realizaron o tuvieron una actividad económica (población ocupada) o buscaron activamente realizar una en algún momento del mes anterior al día de la entrevista (población desocupada). (en línea) (DF, México) (citado septiembre 16, 2006) Disponible en www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/glogen.asp?t=EHENOE&e=&tipoU=P&c=6173

mes pero de 2005 cuando se ubicó en 3.65%. Las cifras del INEGI indican que en este año, la TD de agosto ha sido la más alta en lo que va del año.¹⁴³

En el propio Informe que entregó al H. Congreso de la Unión el Presidente Vicente Fox Quesada, se reconoce que en el tema del empleo falta mucho por hacer ya que, *“no obstante los avances en la materia hasta ahora, los empleos son insuficientes respecto a las necesidades de la población, ya que cada año se incorporan poco más de un millón de personas en edad de trabajar al mercado laboral.”*¹⁴⁴

En realidad debe decirse que en la administración de Fox faltó trabajo en la generación de empleos y que el crecimiento económico a tasas anuales de 7% que prometió en campaña presidencial, así como la generación de un millón 200 mil empleos formales, equivalentes a 7 millones 200 mil fuentes de trabajo, sólo se quedaron en el discurso demagógico, ya que según información del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), en 2001 se perdieron 191,307 fuentes de trabajo; en 2002 se registraron 246,896 empleos; en 2003 se crearon 163,361 trabajos; en 2004 sólo 510,407, y 750,241 el año pasado.¹⁴⁵

Ahora bien, la cantidad de empleos que se han generado en el gobierno de Fox, no representan un compromiso cumplido, sino sólo un deber parcial, ya que, de acuerdo con especialistas en la materia, *“...el 85% de los empleos que se crearon son temporales por lo que podrían desaparecer a corto plazo.”*¹⁴⁶

La crisis laboral en la que vivimos los mexicanos también se manifiesta con las cifras que corresponden a la *población desocupada según nivel de instrucción* (particularmente con respecto al nivel superior para efectos de este estudio) y a la *población desocupada con experiencia*. De acuerdo con el INEGI, al segundo trimestre de 2006, el 31.66% de las personas desocupadas

¹⁴³ Cfr., INEGI, *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo* (ENOE) de agosto de 2006 (en línea) (DF, México) (citado septiembre 16, 2006) Disponible en www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=enoe05&c=6473

¹⁴⁴ Sánchez Julián, “Fox acepta que falló en la creación de empleos” diario *El Universal*. Domingo 3 de Septiembre de 2006 (en línea) (DF, México) (citado septiembre 18, 2006) Disponible en www.eluniversal.com.mx/nacion/142456.html

¹⁴⁵ Cfr., Arteaga José Manuel, “Empleo, el mayor pendiente del sexenio”, *op. cit.*, Jueves 31 de agosto de 2006 (en línea) (DF, México) (citado septiembre 18, 2006) Disponible en www.eluniversal.com.mx/finanzas/53668.html

¹⁴⁶ *Idem.*

del país cuentan con nivel medio superior y superior; por su parte, el 87.12% de la población referida cuenta con experiencia laboral.

En el caso particular de la Ciudad de México¹⁴⁷ y siguiendo las cifras del INEGI, ésta presentó en diciembre de 2004 una tasa de desempleo del 3.6%.

En relación a la *población desocupada según su grado de estudios*, el 50.8% de las personas cuentan con nivel medio superior y superior. El 72.3% de dicha población cuenta con experiencia laboral. Respecto a la duración en que las personas han permanecido desempleadas, el 45.2% manifestó al momento de la encuesta llevar de 1 a 4 semanas, el 9.8% de 5 a 8 y finalmente el 45.0% de 9 a más semanas.¹⁴⁸

Como puede verse, el porcentaje de personas desempleadas a nivel nacional y en la Ciudad de México, es alto en relación al nivel de estudios con el que cuentan y a pesar de contar con experiencia laboral, el tiempo que permanecen sin empleo es demasiado si se consideran todas las necesidades que se satisfacen con el dinero y el valor social que tiene el empleo.

De la población desocupada que ha trabajado del Distrito Federal, en diciembre de 2004, un 37.1% expresó haber dejado el empleo por el motivo de cese, el 26.1% porque se trató de un trabajo temporal terminado, un 31.3% porque se sentía insatisfecho con el empleo y el 5.5% señaló otros motivos no especificados.¹⁴⁹

Las cifras anteriores refuerzan la crítica de los analistas sobre que la mayoría de los empleos que se crearon en el gobierno de Fox son temporales. También observamos que la insatisfacción que sienten las personas para dejar su empleo, a pesar de la situación económica que se vive en el país, puede ser un indicador del desajuste entre los empleos con el nivel de preparación de las personas, o bien, que las relaciones laborales en México, a pesar de ser las

¹⁴⁷ La puntualización sobre las cifras correspondientes a la Ciudad de México se presentan porque recordemos que este estudio se direcciona al mercado laboral de dicha ciudad por razones de que se habla de los comunicólogos egresados de la FCPyS de la UNAM quienes viven en ella o en el área metropolitana y cuya inmersión a este mercado se espera sea, en la mayoría de los casos en dicha metrópoli.

¹⁴⁸ Cfr., INEGI, *Encuesta Nacional de Empleo Urbano* (ENEU) (en línea) (DF, México) (citado septiembre 18, 2006) Disponible en

<http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=emp12&c=4063&e=09>

<http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=emp08&c=4056&e=09>

<http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=emp10&c=4060&e=09>

¹⁴⁹ *Idem*. Disponible en

www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=emp09&c=4058&e=09

mejores en América Latina como lo indica el Banco Interamericano de Desarrollo, en realidad no son muy alentadoras.¹⁵⁰

En relación a la situación de la población subocupada, probablemente podría pensarse que las personas que tienen un empleo con una duración de horas reducidas al día –empleos de medio tiempo- lo han elegido así para contar con tiempo libre para realizar otras actividades, sin embargo y a pesar de que en algunas pocas excepciones esto ocurra así:

“...en México, la reducción en la cantidad de horas ocupadas no obedece, como sucede en los países considerados ricos, a una decisión personal relacionada con la búsqueda de tiempo para la recreación personal o la redistribución social del trabajo basada en la solidaridad con los que no tienen empleo. Para aceptar tal visión sería necesario que las personas contaran con los ingresos necesarios para utilizar su tiempo libre de manera satisfactoria.”¹⁵¹

Además de la razón anterior, el juicio de que la población subocupada a elegido formar parte de este grupo por elección personal, fácilmente se puede poner en entredicho si consideramos que en nuestro país, al segundo trimestre del presente año 1, 377, 701 personas conforman dicha población, de las cuales un 31.66% cuenta con un nivel de instrucción medio superior y superior.¹⁵²

A las evidencias mencionadas, debe agregarse que el paso de un empleo formal al informal es también una situación que viven día con día las personas en nuestro país. Algunos autores definen a un trabajador informal como aquel que no recibe los beneficios estipulados por las leyes laborales. De acuerdo con la definición y siguiendo los resultados del *Informe de progreso económico y social 2004*:

“...la probabilidad promedio de que un trabajador informal pase a tener un empleo que le ofrezca los beneficios que se estipula en la ley es de

¹⁵⁰ Cfr., Banco Interamericano de Desarrollo, *Se buscan buenos empleos. Los mercados laborales en América Latina*. Informe 2004, p. 46

¹⁵¹ Suárez Zozaya María Herlinda, *Jóvenes mexicanos en la “feria” del mercado de trabajo. Conveniencias e inconveniencias de tener educación superior*, p. 15

¹⁵² Cfr., INEGI, *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE)* (en línea) (DF, México) (citado septiembre 18, 2006) Disponible en www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=enoet8&c=6281

16% en México. La probabilidad de que ocurra lo contrario es de una magnitud similar: 15.5%... Estas cifras son altas, ya que suponen que en un lapso de seis meses, aproximadamente 32% de los trabajadores de México... pasan de un empleo formal a uno informal.”¹⁵³

Existen quienes consideran que el empleo informal no es un síntoma de la crisis laboral, sino que por el contrario es una situación que puede beneficiar a los trabajadores. Sobre esta postura explica Enrique V. Iglesias, Presidente del Banco Interamericano de Desarrollo: “...*El empleo informal no es el reducto al cual quedan relegados quienes no tienen otras oportunidades sino, para muchísimos trabajadores, una opción preferida por su flexibilidad e incluso su remuneración....*”¹⁵⁴

El juicio anterior si bien puede ser cierto para aquellas personas –como mujeres y jóvenes estudiantes- que por sus actividades sólo tienen tiempo de trabajar unas horas al día, también debe de señalarse que algunos de los que se adhieren a estos empleos lo hacen porque por un tiempo prolongado, se han hallado desempleados y su situación personal o familiar no les permite seguir esperando encontrar un empleo formal.

Lo anterior representa uno de los problemas que genera el desempleo. Siendo que en México no existe un *seguro del desempleo*, las personas que son despedidas, aquellas cuyo trabajo era temporal, o bien las que renuncian por estar insatisfechos con el empleo o con el salario, no pueden buscar un nuevo trabajo en una forma óptima ya que no pueden permitirse permanecer sin ingresos.

Los trabajadores se ven obligados -sobre todo aquellos que quedan desempleados involuntariamente-, a aceptar cualquier trabajo que les ofrezcan, sin que éste coincida con su nivel de preparación o sus aspiraciones económicas.

Además, recordando lo que se decía al inicio de este capítulo sobre el valor social que tiene el empleo, el desempleo ocasiona con base a estudios psicológicos, efectos significativos múltiples directos o indirectos sobre el aumento en: el número de admisiones en los hospitales psiquiátricos, en los

¹⁵³ Banco Interamericano de Desarrollo, *op. cit.*, p. 76

¹⁵⁴ *Idem.*

problemas cardiovasculares, en las tasas de suicidio, por mencionar sólo algunos.¹⁵⁵

Para el caso específico de los jóvenes recién egresados que no consiguen empleo, Noemí Guzik, profesora y psicoterapeuta del departamento de Psicología de la Universidad de las Américas Ciudad de México, dice:

...los chavos que no encuentran un trabajo caen en un estado de desilusión, frustración, rabia y, en ocasiones, de bajas en los niveles de autoestima... Estas situaciones pueden derivar en problemas como aislamiento o irritación, hasta otros más graves, como desórdenes alimenticios que dañan la salud, e incluso estados agresivos peligrosos para los demás.

Estando las cosas como están en materia de empleo en México, cerremos este apartado diciendo que las cifras antes presentadas revelan que el mercado de trabajo está en crisis y que por lo tanto, el proyecto de “desarrollo” y el sexenio del “cambio”, sólo se han quedado una vez más en el discurso pero no en la realidad que vivimos los mexicanos.

3.7 La desvalorización de la Educación Superior y la situación de los jóvenes profesionistas

Mucho se ha debatido si la educación es sinónimo de buen empleo y un mejor salario, y a decir verdad, las investigaciones recientes revelan que un mayor nivel de ingresos sí demuestra que la escolaridad da conocimientos y aptitudes que elevan la productividad de los trabajadores.¹⁵⁶

De acuerdo con los autores, Ignasi Brunet y Ángel Belzunegui, se considera que *“la formación es un elemento central de las políticas activas de promoción del empleo, de lucha contra la exclusión, de integración y de*

¹⁵⁵ Dirección General de Planeación, Evaluación y Proyectos Académicos, *Antología sobre alumnos egresados y mercado laboral*, p. 85

¹⁵⁶ Cfr., Banco Interamericano de Desarrollo, *op. cit.*, p. 115

*cohesión social... entendiendo por formación un proceso permanente y continuo*¹⁵⁷

Para el caso particular de este estudio, la formación de la cual nos interesa hablar es sobre la profesional, es decir, la que refiere a una educación superior. En este sentido:

El mercado de trabajo profesional implica que los individuos que en él participan, cuenten con el estudio y la acreditación de nivel universitario, así como también supone la aplicación de dichos conocimientos y su validez oficial dentro del mercado.¹⁵⁸

Desde hace tiempo se ha pretendido establecer un puente entre la formación que se da en la educación superior con el mercado de trabajo, sin embargo, los resultados evidencian un desajuste serio entre la oferta de profesionistas y la demanda de los empleadores.

El desfase que existe entre el mercado de trabajo y los jóvenes profesionistas ha conducido a que éstos pongan en entredicho el valor que tiene estudiar una licenciatura, ya que todo parece indicar que de nada sirve estar preparado con conocimientos y habilidades si no habrá donde aplicarlos y desarrollarlos.

A diferencia de la situación que se vivía en México hasta mediados de la década de los años setenta, tiempo en el que contar con una educación superior era condición de estatus y de asegurar una posición de alta jerarquía en el mercado de trabajo; desde 1980, cuando el desempleo se desató, el valor de la educación se puso en entredicho.¹⁵⁹

Desde ese entonces, son muchos los reclamos que se le han hecho al sistema educativo y particularmente a las universidades públicas, sobre que hace falta la enseñanza de nuevos conocimientos y habilidades para que los jóvenes obtengan un empleo digno y correspondiente a su formación.

La desvalorización de la educación superior efectivamente es algo que está sucediendo dado el número de personas que aún, contando con una licenciatura se hallan desempleadas. Sin embargo, no podemos creer que la

¹⁵⁷ Brunet Ignasi y Ángel Belzunegui, *Flexibilidad y formación. Una crítica sociológica al discurso de las competencias*, p. 14 y 23

¹⁵⁸ Guzmán Gómez Carlota, *op. cit.*, p. 73

¹⁵⁹ Suárez Zozaya María Herlinda, *op. cit.*, p. 5

educación superior no “vale la pena”, ya que brinda una serie de conocimientos que se reflejan en profesionales competentes.

Tampoco es justo culpar al sistema educativo, o particularmente a las universidades públicas del desempleo, porque aún cuando se estudia la misma licenciatura en la misma universidad, es común que algunos jóvenes se coloquen mejor en el mercado de trabajo que otros. Por supuesto que tampoco se está cayendo en el error de creer que depende de la “suerte” que cada egresado tenga para colocarse en un trabajo y recibir un salario digno, sino que a decir verdad, se trata de un problema mucho más complejo.

El problema confiere efectivamente a las políticas erróneas que en materia de empleo nos han llevado a vivir una crisis en el mercado de trabajo, pero también, debe decirse que las universidades necesitan revisar sus planes de estudio y ser reflexivas y analíticas sobre si existen o no carencias en conocimientos y en el desarrollo de habilidades -de carácter técnico instrumental- que actualmente están siendo demandados por los empleadores.

En el mismo sentido de la desvalorización de la educación superior, el título profesional parece ser ahora un simple instrumento de selección o requisito y ha dejado de ser el medio de asignación real a los puestos de trabajo, así como el canal para ascender y conseguir mejores ingresos.

Ante el cuestionamiento de si es útil o no obtener el título profesional, vale decir que éste no sólo tiene un significado remunerativo, sino que también brinda un crecimiento personal y profesional, diferente al que se recibe en la formación que brinda la licenciatura, al menos en los casos en que su obtención, en verdad es resultado de un esfuerzo.

El título profesional tiene una serie de connotaciones que benefician a todo aquel que cuenta con uno. Al respecto Livia García, gerente de reclutamiento en Manpower, empresa de recursos humanos dice: *“Si alguien está titulado, habla de que es una persona que completa ciclos, que no deja las cosas botadas.”*¹⁶⁰

Por su parte, los empleadores perciben la titulación como una muestra de compromiso; además, para puestos de más responsabilidad, es requisito y,

¹⁶⁰ García Livia, *cit. pos.*, Baruch Velázquez. “El Título profesional sí es un documento útil. Te ayuda a ascender” UNIVERSITARIOS, Suplemento mensual del diario *Reforma*. abril de 2006, p. 16

muchas veces, es un criterio de desempate al momento de competir por un puesto.¹⁶¹

La sociedad y los jóvenes han desvalorizado la educación superior, sin embargo ésta da una formación que repercute en todos los sentidos en la vida de una persona, siendo un aspecto muy importante que lo lleva a ser un profesional. No obstante hay que reconocer que el panorama del mercado de trabajo no es muy alentador para los mexicanos y particularmente para los jóvenes que cuentan con una licenciatura.

Como ya se ha dicho, en este estudio interesa analizar a los jóvenes profesionistas cuya inserción al campo laboral es algo que se vislumbra. Por ello, el mercado de trabajo que comprende a dichos jóvenes es el profesional.

Antes de iniciar a hablar de la situación de los jóvenes en el mercado de trabajo profesional, es preciso decir que México nunca antes tuvo tantos jóvenes, ya que a principios del presente siglo *“los que tenían entre 15 y 24 años eran 20.2 millones, una quinta parte de la población nacional; pero si se les considera, en un rango más amplio, entre 12 y 29 años, la cifra se eleva a 33.5 millones, o sea casi la tercera parte de los mexicanos.”*¹⁶²

Dicho lo anterior, se entiende que los jóvenes son una población representativa y como todas, tienen necesidades que deben ser atendidas por las autoridades, siendo una de ellas el empleo.

No obstante como en el apartado anterior se explicaba, el mercado laboral está en crisis, ya que existe un gran número de personas que, a pesar de estar activamente buscando ocuparse en alguna actividad económica y de contar con una licenciatura, no encuentran un trabajo.

A decir verdad, la situación de los jóvenes profesionistas no es exclusiva de México. Al respecto la Organización Internacional del Trabajo (OIT) señala que:

...hay cerca de 60 millones de desempleados juveniles en el mundo.

También se reconoce que, en promedio, los jóvenes sufren más el desempleo, alcanzando casi el doble de las tasas globales. Y que su

¹⁶¹ Velázquez Baruch, *op. cit.*, p. 15

¹⁶² Cabrera Enriqueta, “Los jóvenes: urbanización de la pobreza”, diario *El Universal*. 6 de agosto de 2006 (en línea) (DF, México) (citado septiembre 22, 2006) Disponible en www.eluniversal.com.mx/nacion/141420.html

inserción en el mercado de trabajo es más precaria (cerca del 50% se dirigen a actividades informales).¹⁶³

Los jóvenes profesionistas desempleados de México, forman parte de la cifra que presenta la OIT y es que no se ha podido lograr un equilibrio entre la oferta de licenciados y la demanda de éstos para ingresar al mercado laboral porque no se han generado los suficientes trabajos para absorber el crecimiento de la población que cuenta con una educación superior.

Desde los años noventa se preveían las siguientes situaciones respecto a los jóvenes profesionistas:¹⁶⁴

a) La tendencia a que los egresados ocupados preserven sus puestos aun a costa del deterioro de su ingreso.

b) Los que logren ocupar puestos lo harán en condiciones de trabajo más deterioradas que las que prevalecían anteriormente.

c) Los egresados permanecerán fuera temporalmente de la actividad laboral o se desplazarán a ocupaciones sin relación con sus estudios.

d) Los egresados tratarán de cumplir a toda costa con los criterios de selección de los empleadores.

Las predicciones anteriores se han cumplido y hoy muchos de los jóvenes profesionistas no consiguen colocarse en un empleo que corresponda a sus estudios y de ser el caso en que consigan un trabajo, generalmente son mal pagados y con jornadas de trabajo largas. A pesar de esto, tienen que aceptar trabajar en dichas condiciones y no quejarse porque bien saben que detrás de ellos, existe una fila de jóvenes que como ellos en su momento, están esperando tener una oportunidad.

¹⁶³ João Carlos Alexim, “El empleo juvenil” en Cap. IV Educación y empleo juvenil en América Latina. *Relaciones de trabajo, empleo y formación profesional*, p. 150 (en línea) (DF, México) (citado septiembre 19, 2006) Disponible en

www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/publ/alexim/pdf/cap4.pdf

¹⁶⁴ Valle Flores, *cit. pos.*, Guzmán Gómez Carlota, *op. cit.*, p. 49

En la actualidad, el contexto laboral de la juventud es muy distinto al que vivieron sus padres. Los jóvenes –entre ellos los jóvenes profesionistas- viven circunstancias absurdas. Sobre este punto el subdirector de Investigación del Instituto Mexicano de la Juventud (IMJ), Bernabé Flores, enuncia 3 paradojas que tienen que ver con el empleo para dicho grupo social:¹⁶⁵

- 1) La *primera paradoja* y la más evidente es que se trata de la generación más preparada, pero también la que tiene un menor acceso al empleo productivo.
- 2) La *segunda paradoja*, es que por su acceso a las nuevas tecnologías son la generación más informada en la historia; sin embargo, se les pide madurar antes de permitirles acceder a un puesto directivo.
- 3) La *tercera paradoja* es la crisis de expectativas pues ocurren dos fenómenos: por una parte 30% del total de jóvenes que desertan de la escuela lo hace porque creen que ésta no les aportará los elementos suficientes para desarrollarse en el mercado laboral. Los que deciden quedarse y concluir una licenciatura, al término de ésta sus expectativas de independencia familiar son muy cortas pues no poseen el escenario ideal para mantenerse solos.

Comentemos cada una de estas tres paradojas de la juventud mexicana expresadas por Bernabé Flores. Iniciemos pues con la primera paradoja y sobre ella permítase recordar que a nivel nacional el 31.66% de las personas desocupadas y el 50.8% del Distrito Federal, cuentan con un nivel de estudios medio superior y superior. Debe aclararse que si bien las cifras representan al total de la población desocupada y no especifica cuántos son recién egresados, los números son representativos para entender cómo está el mercado de trabajo al que intentarán incorporarse los jóvenes profesionistas.

¹⁶⁵ Flores Bernabé, *cit. pos.*, Cinthya Sánchez. “Las 5 paradojas de la juventud mexicana”, diario *El Universal*. 12 de agosto de 2006 (en línea) (DF, México) (citado octubre 6, 2006) Disponible en www.eluniversal.com.mx/nacion/141420.html

La investigadora María Herlinada Suárez Zozaya en su estudio *Jóvenes mexicanos en al “feria” del mercado de trabajo. Conveniencias e inconveniencias de tener educación superior*, publicado en el año 2005, señala que no debe de sorprendernos que en el país los que cuentan con una mayor educación tenga mayores problemas para emplearse, con respecto a aquellos de menor educación, ya que el problema de la incapacidad del mercado de trabajo para ubicar a los más educados en actividades productivas, ha estado presente desde los años ochenta.¹⁶⁶

Sin embargo, al revisar las estadísticas del INEGI, observamos que al segundo trimestre del 2006, México tiene un 11.01% de la población desocupada con primaria incompleta, un 20.28% con primaria completa y un 36.97% con secundaria completa.¹⁶⁷

De este modo, y siguiendo la información del INEGI, pareciera que respecto a lo expresado por la investigadora, la población con mayores problemas de desempleo es aquella que tiene sólo la secundaria completa y no la que cuenta con mayor grado de estudios. No obstante hay que destacar que el INEGI no especifica el porcentaje de la población desocupada que tiene la secundaria incompleta, como lo hace para el caso del nivel primaria; como tampoco separa a la población con nivel medio superior de la que cuenta con nivel superior. Así el porcentaje presentado como el más elevado de los desempleados pudiera disminuir.

De ser confiables las cifras del INEGI sobre la población desocupada por nivel de instrucción que contradicen lo expresado por los investigadores Bernabé Flores y María Herlinada Suárez, puede pensarse que si efectivamente las personas que cuentan con un nivel de estudios más alto al de secundaria no sean el porcentaje “en rojo”, probablemente sea un indicio que confirme que los profesionistas están cada día ocupándose en trabajos que no corresponden a su nivel de estudios, ya que como se ha explicado en este estudio, existe un desfase entre la oferta y la demanda de empleos.

¹⁶⁶ Cfr., Suárez Zozaya María Herlinda, *op. cit.*, p 11

¹⁶⁷ Cfr. INEGI, *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE)* (en línea) (DF, México) (citado septiembre 18, 2006) Disponible en www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=enoet8&c=6281

Sobre la segunda paradoja que refiere el subdirector de Investigación del IMJ, se sabe que no sólo se les pide a los jóvenes madurar para ocupar puestos directivos, sino que la dificultad comienza desde la búsqueda del primer empleo y se encuentran con el absurdo de que a los recién egresados en general se les solicita como mínimo un año de experiencia.

Los jóvenes egresados de las universidades, cuentan con una licenciatura pero en la mayoría de los casos no tienen experiencia laboral. Por ello, surge la incertidumbre ante la búsqueda del primer empleo, pero no sólo sobre eso, sino cómo mantenerlo y lograr hacer carrera en un centro de trabajo.

A pesar de las deficiencias que puedan tener los jóvenes profesionistas, como por ejemplo, el dominio de una lengua extranjera diferente a la suya – generalmente el inglés-, la preparación académica, habilidades que no se desarrollaron durante su formación, conocimientos de informática, conocimientos específicos referidos al desempeño del puesto de trabajo, o bien, sobre el manejo de las relaciones públicas, así como la desventaja y la seguridad en sí mismos, a pesar de todo ello que se adquiere con estudios continuos y con la experiencia, los jóvenes merecen obtener un empleo.

Debe precisarse que los empleos para los jóvenes deben ser dignos, correspondientes a la formación profesional y sobre todo, debieran brindar buenos ingresos a fin de contrarrestar la siguiente idea:

...por las condiciones laborales que suelen ofrecerse a los jóvenes, su primer trabajo representa una especie de “cuota de iniciación”. La experiencia que adquieren en el mercado de trabajo, no se trata tanto de capacidades, habilidades y conocimientos, sino de “capacidad de aguante”, ante la precariedad...¹⁶⁸

En relación a la tercera paradoja expuesta por Bernabé Flores, aclaremos que lo que de ésta nos interesa es lo que el investigador dice sobre los jóvenes que deciden concluir una licenciatura, ya que la deserción escolar es un tema que no corresponde a este estudio.

¹⁶⁸ Suárez Zozaya María Herlinda, *op. cit.*, p 62

Dicho lo anterior y refiriéndonos a aquellos jóvenes profesionistas cuyas expectativas de independizarse de sus familias son muy reducidas, debe hacerse hincapié en que los salarios en México no son los suficientes para que todos puedan salirse de sus casas.

Sobre los jóvenes que aun contando con una licenciatura no se independizan de sus padres, viene a cuenta la situación de algunos de ellos que postergan su entrada al mercado de trabajo.

Dichos jóvenes profesionistas por supuesto que sólo son aquellos que tienen la posibilidad de esperar las mejores condiciones o de encontrar “el mejor empleo” porque aun cuentan con el apoyo económico de sus familias.

Ahora bien, es probable que muchos de estos profesionistas se decidan por seguir con los estudios, es decir, empezar una maestría o un diplomado porque sus condiciones personales y económicas se los permiten, o bien, porque estudiar la maestría resulta una fuente de ingreso al conseguir una beca, aunque para ello deban de cumplir con requisitos (dependiendo de la maestría y de la institución en la que se decida estudiar) tales como: el manejo de una lengua extranjera, contar con el título profesional, contar con experiencia laboral, disponer de tiempo completo para los estudios, entre otros.

Los conocimientos que se adquieran al continuar estudiando, sin duda les servirán y los harán más competentes –en el sentido de los propios conocimientos que se adquieren en la maestría o en un diplomado- frente a aquellos que sólo cuentan con la licenciatura, sin embargo se trata de una prolongación del tiempo que se prevé para ser estudiante y en muchos de los casos, esto tiene un costo elevado.

Los jóvenes que se “sobreeducan” y que no comienzan a trabajar al concluir la licenciatura y siguen estudiando, a pesar de sus expectativas dado su nivel de instrucción, de acuerdo con Pérez Reverte no cuentan con las siguientes habilidades: *“aprender a encontrar trabajo, aprender a trabajar, aprender a cambiar de trabajo, y sobre todo aprender a aprender. Y nos encontramos con «jóvenes con la misma mirada y la sonrisa a punto de borrárseles de la boca».*¹⁶⁹

¹⁶⁹ Pérez Reverte, *cit. pos.*, Rosario Jiménez Aguilera. *op. cit.*, p. 26

La situación de los jóvenes profesionistas ejerce una importante presión social que tiene que estar en la política de empleo real y no sólo quedarse en el discurso, para que de este modo y a partir de lo explicado en este apartado, la educación superior no sea desvalorizada y los jóvenes no sientan insatisfacción y frustración.

3.8 Los nuevos criterios de contratación

La existencia de una gran oferta de profesionistas que están en la búsqueda de un empleo, el contexto económico del país y la situación propia de cada profesionista, son factores que han permitido que los empleadores establezcan requisitos que deberán ser cumplidos casi, sino es que en su totalidad por la persona que logre ocupar alguna vacante.

En la actualidad no se trata sólo de contar con los conocimientos académicos suficientes y la habilidad para aplicarlos, ya que las exigencias en competencias cada vez se incrementan.

La autora Rosario Jiménez menciona que hoy en el mundo empresarial no sólo se pide que la persona desempeñe bien su trabajo sino que además se debe ser *excelente* en el desarrollo del mismo, es decir, ser trabajadores competentes en una doble vertiente.¹⁷⁰

- ✓ *Técnicas*: Conocimientos, destrezas y habilidades; el saber y el saber hacer práctico. Amplitud de conocimientos necesarios para la movilidad y la polivalencia. Adaptación a nuevas tecnologías.
- ✓ *Genéricas*: Capacidades, aptitudes y rasgos de personalidad, querer ser, saber ser interpersonal y social.

¹⁷⁰ Cfr., Jiménez Aguilera Rosario, *op. cit.*, p. 33

Sobre las características *técnicas* que menciona la autora, nótese que los conocimientos, destrezas y habilidades que se enuncian, están dentro de esta categoría cuando en realidad deberían estar en un apartado referente a la formación de la persona como profesionista y no sólo como algo técnico.

El énfasis cada vez mayor de los empleadores en solicitar conocimientos técnicos por encima de la formación profesional, ha sido criticado por personas que aun siguen reconociendo la importancia de la preparación que se recibe en la educación superior –sobre todo en universidades como la UNAM-. De este modo, en su ponencia el licenciado Alejandro Labrador, Coordinador del Centro de Estudios Sociológicos de la FCPyS de la UNAM en el *Primer Foro de Análisis. Los retos metodológicos de las Ciencias Sociales. Presente y futuro*, señaló:

Desde la óptica de muchos empleadores, la dinámica de la vida productiva demanda una gama más amplia de calificaciones, fundamentalmente de carácter técnico-instrumental, que permitan el desempeño profesional en el marco de la flexibilización y multifuncionalidad del campo laboral, acordes con las modificaciones y tendencias observadas en la propia legislación en materia de trabajo relativas al cumplimiento de responsabilidades múltiples, al desarrollo de actividades multifacéticas y, en general, al desempeño casi exclusivo de actividades técnicas que suponen, a nuestro juicio, una formación desculturalizante.

Las conocimientos básicos de nuestros egresados como son: contar con una formación sólida de sus tradiciones disciplinarias en un sentido humanista –sin demérito de los saberes técnico-instrumentales- acerca de los problemas y desafíos que enfrenta el mundo y el país, las diversas clases; el conocimiento de los cambios que le impone a la sociedad mexicana la situación internacional, así como las estrategias que construyen los múltiples grupos y organizaciones sociales para hacer frente a una política económica, social y cultural basada en el predominio del mercado que les resulta adversa, pretenden dejarse de lado en el mercado laboral privatizado por las políticas cimentadas exclusivamente en esa lógica.¹⁷¹

¹⁷¹ Labrador Alejandro, “Demandas actuales del mercado laboral del egresado en Ciencias Sociales”. Primer Foro de Análisis. Los retos metodológicos de las Ciencias Sociales. Presente y futuro. FCPyS. UNAM enero de 2006, p. 10 y 11

Además de las características ya expuestas, los empleadores ya perfilan otras competencias y habilidades con las que deberán contar las personas que deseen ingresar al mercado de trabajo profesional, incluyendo por supuesto a los recién egresados. Claudia Canseco, gerente de operaciones de Recursos Humanos de IBM México indica que *“la adaptabilidad, orientación al cliente, comunicación, creatividad para solución de problemas, orientación al logro, pasión por el negocio, sentido de pertenencia, colaboración y trabajo en equipo, así como la honradez”*; son los aspectos más representativos para contratar a una persona.¹⁷²

Por su parte, Armando Castañón, vicepresidente de Recursos Humanos de Coca-Cola de México, habla de que es preciso que en los planes de estudio de las universidades *“se incluyan temas relacionados con la responsabilidad social y entornos incluyentes, así como desarrollar en los estudiantes habilidades gerenciales, como negociación, comunicación efectiva y presentaciones.”*¹⁷³

No se puede pasar por alto el requisito de contar con el manejo de una lengua extranjera, siendo en la mayoría de los casos el inglés; como tampoco podemos olvidar la experiencia en años que deberán tener los aspirantes a un puesto de trabajo en las actividades a desarrollar.

Sobre la experiencia y siguiendo el razonamiento de Ignasi Brunet y Ángel Belzunegui, *“nunca se deja de aprender, por ello todas las experiencias son susceptibles de constituir ocasiones de aprendizaje. Así, las empresas cada vez conceden más importancia a la experiencia que a la formación adquirida...”*¹⁷⁴

Pareciera que bajo esta idea, los empleadores piden como requisito que los profesionistas, aun los recién egresados (quienes en algunos casos sólo cuentan con la experiencia adquirida en el Servicio Social o en las Prácticas Profesionales), tengan experiencia laboral en algún área en particular. Sin embargo surge una contradicción ya que también se les exige que sean flexibles y que se adapten, y el profesionista que cuente con dichas

¹⁷² Canseco, Claudia, *cit. pos.*, Tania Romero en “El profesionista del futuro” UNIVERSITARIOS, Suplemento mensual del diario *Reforma*. mayo de 2006, p. 12

¹⁷³ *Idem.*, p. 14

¹⁷⁴ Brunet Ignasi y Ángel Belzunegui, *op. cit.*, p. 125

características y con la formación profesional requerida, fácilmente podría realizar las actividades que el puesto demandara.

Con lo dicho por la autora Rosario Jiménez y las personas relacionadas con el área de Recursos Humanos de IBM y Coca-Cola, se observa que actualmente los empleadores están imponiendo como requisito para contratar a una persona ya no sólo una preparación académica, sino además que sean flexibles, que se adapten, que manejen la tecnología, que propongan, que sepan solucionar problemas en forma óptima, pero además cuestiones de personalidad como ser sociables, negociadores, etcétera.

Dado el número elevado de egresados profesionistas que están en busca de una oportunidad, cada vez más los empleadores están solicitando a personas con características específicas, situación que dificulta aun más que logren colocarse en un puesto.

En relación a lo anterior, la Licenciada Lourdes García Camarena, quien trabaja en el área de Recursos Humanos de la empresa Bumeran, en la conferencia *“La búsqueda de trabajo para los jóvenes profesionales: dificultades y desafíos”* realizada en la VI Feria del Empleo en la UNAM, mencionó:

Cuando uno mira los requisitos que se solicitan en las vacantes de las bolsas de trabajo en Internet, ocurre que a veces éstos no coinciden con uno, ya sea por la experiencia que se pide, la edad, el sexo, etc. Esto en otros países no sucede porque si uno mira los requisitos para los puestos en países de Europa o en los de Estados Unidos, en ninguno de ellos se encontrará por ejemplo que se solicita señorita guapa de 23 a 35 años¹⁷⁵, o específicamente jóvenes o señores, esto es impensable porque además realmente éstos no son criterios tan fuertes para reclutar a personas; sin embargo, en México, en mi país de origen Argentina y en la mayoría de los países de Latinoamérica que conozco, esto sí ocurre.¹⁷⁶

A partir de la cita anterior, se debe rescatar que también los empleadores están reclutando a personas considerando su aspecto físico, es decir, imponen leyendas como: *“se solicita señorita con buena presentación”*.

¹⁷⁵ El subrayado es mío.

¹⁷⁶ García Camarena Lourdes, *“La búsqueda de trabajo para los jóvenes profesionales: dificultades y desafíos”* (Conferencia) en la VI Feria del Empleo en la UNAM. 13 de septiembre de 2006.

Pareciera que actualmente, aquel profesionalista que no cuente con el canon de belleza física establecida, no puede tener grandes oportunidades con muchos empleadores, a pesar de ser el mejor candidato a ocupar un puesto dado su nivel de conocimientos.

A decir verdad, los empleadores están solicitando para cada vacante al “empleado modelo” a fin de beneficiarse a sí mismos.

Lo anterior se entiende, más no se justifica, si recordamos lo que se explicó en el apartado sobre la crisis en el mercado de trabajo, ya que se requieren personas con dichas características para que en realidad, sean flexibles para desarrollar el trabajo que se les solicite -aun cuando no les competa por el puesto y su formación-, así como para aceptar las jornadas de trabajo. Por su parte se les pide que se adapten a las condiciones que se les ofrecen, y todo ello, sin atreverse a contradecir o cuestionar nada y por el contrario, “ponerse la camiseta” para innovar, proponer, solucionar, hacer uso de la experiencia, y en forma general para dar lo mejor de si a la empresa, aunque ésta en muchos de los casos no les retribuye en la misma proporción.

Para el caso particular de los comunicólogos, con base a la información presentada en la página web del *Observatorio Laboral*¹⁷⁷, “los requisitos que establecen las empresas para cubrir las ofertas de trabajo de esta carrera son fundamentalmente: Masculino, preferentemente entre 30 - 39 años con 1 - 2 años en el ejercicio de la carrera”.¹⁷⁸

Ahora bien, vale la pena cuestionarnos sobre los jóvenes que egresan de las universidades públicas como la UNAM y particularmente los comunicólogos de la FCPyS, si efectivamente cuentan con los conocimientos y habilidades que solicitan los empleadores.

La respuesta a dicha interrogante es que se cumplen con los requisitos en forma parcial, ya que como se comentó en el capítulo anterior, los comunicólogos de la FCPyS que se forman con el *Plan de Estudios 1997*, efectivamente cuentan con una formación profesional, sin embargo y considerando los nuevos criterios de contratación de los empleadores

¹⁷⁷ Observatorio Laboral, es un servicio público de información en línea sobre el mercado laboral, que la Secretaría del Trabajo y Previsión Social pone a la disposición de manera gratuita y permanente. Disponible en www.observatoriolaboral.gob.mx

¹⁷⁸ *Cfr.*, *Requisitos de las empresas para Ciencias de la Comunicación* (en línea) (DF, México) (citado noviembre 13 , 2006) Disponible en www.observatoriolaboral.gob.mx/pPanoramaCar.asp?pClave=273

mencionados, aún se tienen deficiencias en la enseñanza de otros conocimientos, como en la informática y en el idioma, así como también en el desarrollo de otras habilidades como la negociación, sólo por mencionar alguna, a fin de cubrir en parte los requisitos técnicos instrumentales solicitados en la actualidad.

Cabe señalar que la UNAM, en un esfuerzo por ampliar y renovar los vínculos con los empleadores, organiza cada año la Feria del Empleo, a fin de que exista una interacción entre el sector productivo y los estudiantes y egresados. Además y dentro de la Feria, se organizan actividades complementarias, entre éstas las conferencias.

Sin embargo, debe hacerse la crítica a las conferencias que se realizaron en la VI Feria del Empleo, ya que su corta duración –tan sólo de 20 minutos- no permitía que los ponentes pudieran completar sus pláticas y las preguntas de los asistentes tuvieron que quedarse, en muchos de los casos, sin ser expuestas o contestadas.

No obstante, la verdadera carencia en las conferencias fue su contenido, ya que en casi todas se habló de cómo elaborar el Currículum Vitae y se dieron tips para la entrevista de trabajo. Es decir, en palabras de los mismos expositores, se señaló cómo debían “venderse” los egresados.

La verdadera crítica no refiere tanto al sentido en el que se expusieron los temas –la venta de los egresados-, sino por el contrario en el contenido de esa venta que sólo hizo mención en habilidades y competencias como la negociación, la actitud positiva, rapidez en las respuestas, manejo corporal, buena vestimenta en la entrevista, honestidad, disponibilidad, entre otras.

Lo realmente importante no es que los egresados sepan cómo “venderse” –en el sentido antes expuesto-, sino cómo comunicarle a los empleadores lo que son, su formación profesional y todo aquello con lo que cuentan para desarrollarse en un puesto.

Con base en los contenidos de las conferencias que se dieron en la VI Feria del Empleo en la UNAM, puede concluirse que los requisitos que imponen los empleadores, hacen más énfasis en las habilidades y competencias que en la propia formación académica de los profesionistas, lo que nos permite darnos una idea sobre los aspectos en los que se fijan más los reclutadores de personal.

3.9 Situación de los comunicólogos egresados de la FCPyS en el mercado de trabajo

En la actualidad, el mercado de trabajo para los jóvenes profesionistas, incluyendo a los comunicólogos recién egresados, está en crisis por las razones que ya se señalaron anteriormente.

El desfase del que se hablaba anteriormente entre la oferta de jóvenes profesionistas y la demanda de los empleadores, también afecta a los comunicólogos de la Facultad.

El problema como bien se dijo proviene de la incapacidad de crear empleos dignos y correspondientes a la formación, sin embargo también debe reconocerse que la licenciatura en Ciencias de la Comunicación se imparten en varias universidades, esto genera que la competencia para los egresados sea cada vez mayor, ya que existen muchos que como los comunicólogos egresados de la FCPyS comienzan a buscar su primer trabajo.

Prueba del acelerado crecimiento de las Universidades donde se imparte la licenciatura en cuestión es el hecho de que en México en el año 1976, por lo menos 25 escuelas y universidades públicas y privadas impartían la licenciatura o licenciaturas afines, de acuerdo con la información presenta en 1986 por el periodista Jesús Pablo Tenorio.¹⁷⁹

Para 1990, al margen de las adversidades que enfrentaban los egresados, de nueva cuenta se registró un significativo incremento en el número de escuelas y universidades en México que impartían Ciencias de la Comunicación. Éste incremento de Universidades llevó a que en el año 2001, de acuerdo con Claudia Benassini Félix, investigadora de la Universidad Iberoamericana, se estimó que por lo menos 190 escuelas y universidades ya impartían dicha licenciatura o algunas carreras afines.¹⁸⁰

No obstante y siguiendo a Benassini, como algunas instituciones no se limitaban a impartir la licenciatura en Comunicación y simultáneamente ofrecían algunas carreras afines -periodismo, publicidad, fotografía o relaciones

¹⁷⁹ Tenorio Jesús Pablo. *cit. pos.*, Octavio Islas Carmona, *Un nuevo principio* (en línea) (DF, México) (citado noviembre 6, 2006) Disponible en www.mexicocomunica.org.mx/menu/relpub/index.html

¹⁸⁰ Benassini Félix Claudia, *cit. pos.*, Octavio Islas Carmona. *op. cit.*

públicas, entre otras-, el total de escuelas y universidades en las cuales se imparte la licenciatura como tal, carreras afines o programas de Postgrado, poco después ascendía a poco más de 250. De acuerdo con las estadísticas relativas a la demanda nacional de educación profesional, esta carrera ocupaba el octavo lugar.¹⁸¹

Como puede observarse, desde los años ochenta el número de egresados de Comunicación o carreras afines ha aumentado considerablemente, lo que ha traído como consecuencia una mayor competencia para los comunicólogos de la Facultad que deseen ocupar una vacante directamente relacionada con su profesión.

Cabe señalar que la UNAM a través de su Dirección de Planeación, establece cuántos alumnos, con base a estudios sobre la situación laboral de México, deben de ser aceptados en CC en la Facultad, como también sucede para las demás carreras en los diferentes centros educativos.

Sobre la gran cantidad de comunicólogos que egresan de las universidades, cabe destacar el estudio de la investigadora Carlota Guzmán Gómez quien a partir de entrevistas abiertas y a profundidad a estudiantes de Comunicación de la UNAM en enero de 1992, expone la postura¹⁸² en la que se encuentran dichos estudiantes.

De este modo, la postura *el desencanto de los limitados* es en la que se ubican los estudiantes de Comunicación, quienes esperan su inserción a un mercado laboral que califican como saturado, con fuerte competencia y exigencias difíciles de cumplir.¹⁸³

Ahora bien, un factor que aparentemente agrava el panorama laboral para que los comunicólogos de la Facultad obtengan un empleo, tiene que ver con los prejuicios que sobre los estudiantes de la Máxima Casa de Estudios tienen algunos empleadores como consecuencia de los procesos históricos que ésta ha vivido como lo fue la huelga estudiantil de 1999.

Luego de la huelga, los empleadores adoptaron la postura de rechazar a los egresados de la UNAM y tal fue el impacto que muchos de los empleadores

¹⁸¹ *Idem.*

¹⁸² De acuerdo con el estudio de Carlota Guzmán, una “postura” implica una mirada particular hacia una situación y una manera de ubicarse en ella.

¹⁸³ *Cfr. Guzmán Gómez, Carlota. op. cit., p. 133*

en sus anuncios de oportunidades de empleo impusieron la famosa leyenda “Egresados de la UNAM, favor de abstenerse de presentar solicitudes”.¹⁸⁴

Los mismos estudiantes de la UNAM consideran que:

“...los empleadores del sector privado suelen catalogar a los egresados de la UNAM como “grillos” y “revoltosos”; tienen la idea de que son críticos y agitadores en potencia, mientras que se piensa que los egresados de universidades privadas se adhieren más fácilmente a los principios empresariales.”¹⁸⁵

Como ya se había comentado en el capítulo anterior, el prejuicio de considerar a los estudiantes de la UNAM bajo dichos clichés, sólo hace énfasis de la formación analítica y crítica que reciben los estudiantes y que a través del rechazo, los empleadores lo reconocen y no lo aceptan porque no concuerda con sus intereses.

Siguiendo la idea de los clichés que les atribuyen a los estudiantes de la UNAM, vale hacer un espacio dentro de este apartado para tratar un aspecto que en muchas ocasiones suele manejarse como una verdad comprobada y que aminora la idea expuesta sobre el concepto en que los empleadores tienen a los estudiantes de la UNAM.

En varias ocasiones se ha creído que los egresados de universidades privadas tienen más oportunidad de conseguir un empleo frente a aquellos cuya educación superior está certificada por una institución pública como lo es la UNAM.

A decir por aquellos investigadores como María Herlinda Suárez que han cuestionado dicho pensamiento, se puede poner en duda dicha afirmación e incluso, debe decirse que respecto a la posición en el trabajo que el profesionista pueda tener –el puesto-, tampoco puede creerse que existan diferencias distributivas de los jóvenes profesionistas, debidas a su universidad de procedencia.¹⁸⁶

¹⁸⁴ Cfr. Belin Andrade Álvaro, “La comunicación universitaria en México: retos, tareas y compromisos” (en línea) (DF, México) (citado diciembre 6, 2005) Disponible en www.uv.mx/oicu/convleer/comunica.htm, p. 7

¹⁸⁵ Guzmán Gómez Carlota. *op. cit.*, p. 160

¹⁸⁶ Cfr., Suárez Zozaya, María Herlinda. *op. cit.*, p. 55 y 56

Sobre lo anterior, la subdirectora de Empleo y Capacitación del IMJ, Leticia Díaz, asegura que *“la discriminación para los egresados de algunas universidades la hay en muy pocas empresas, es más, eso de que la hay, lo pondría entre comillas, porque son solamente algunas profesiones las que se definen por el perfil del egresado”*.¹⁸⁷

En el mismo sentido, la licenciada Alina Landa, gerente de reclutamiento de Manpower, opina que *“la tendencia en selección es medir características como la efectividad, el liderazgo y la negociación; esto lo hacemos a través de entrevistas, pruebas psicométricas y pruebas de habilidades, no por la universidad de la que proceden”*.

Por su parte, la señora Maricarmen Velasco Sánchez, encargada de la Bolsa de Trabajo y Prácticas Profesionales de la FCPyS, considera que *“la formación que reciben los comunicólogos egresados de la Facultad no les genera conflicto a los empleadores, lo que a ellos les importa es que te sepas “vender”, que les demuestres que tienes habilidad y competencia para el puesto”*.¹⁸⁸

Lo anterior es importante ya que demuestra que a pesar de que las universidades privadas orientan a un profesionista que aparentemente cubre las necesidades inmediatas de los empleadores, los jóvenes egresados de instituciones como la UNAM y por lo tanto los comunicólogos egresados de la Facultad tienen, de acuerdo con lo expuesto, las mismas oportunidades de ingresar al mercado de trabajo profesional. En este sentido, aquella creencia de que los empleadores prefieran a un egresado de una institución privada se pone en entredicho.¹⁸⁹

No obstante, en Septiembre de 2000 se publicó una noticia donde se vislumbraba un panorama sombrío para los egresados de la UNAM en el mercado de trabajo con base a un estudio de la Asociación Mexicana de Ejecutivos en Relaciones Industriales (AMERI). De acuerdo con la AMERI

¹⁸⁷ Gómez Eduardo, “Oportunidades y retos en el mercado laboral para los egresados de la Facultad”. Primer Foro de Análisis. *Los retos metodológicos de las Ciencias Sociales. Presente y futuro*. FCPyS. UNAM enero de 2006, p. 2

¹⁸⁸ Entrevista con la Lic. Maricarmen Velasco Sánchez, encargada de la Bolsa de Trabajo y Prácticas Profesionales de la FCPyS, 19 de septiembre de 2006.

¹⁸⁹ Sin embargo, habría que reconocer que los egresados de universidades privadas tienen algunas ventajas claras sobre aquellos de instituciones públicas, como por ejemplo las relaciones o vínculos con personas que puedan recomendarlos para ingresar a un centro de trabajo.

...el egresado de una universidad privada demora entre tres y seis meses en obtener un empleo con una "acertividad" esto es, que se incorpora en su área de estudio que oscila entre 40 y 50 por ciento, mientras que un egresado de una universidad pública como la UNAM, "si es que se coloca", tarda entre nueve meses y un año y con una "acertividad" considerablemente baja de 20 por ciento.¹⁹⁰

Hasta este momento, surge la interrogante de si efectivamente el carácter de la institución que certifica la educación superior es un factor que influya en un porcentaje significativo para la contratación de un profesionista.

Con la finalidad de puntualizar más sobre el panorama del mercado de trabajo, al que se espera ingresen los comunicólogos de la FCPyS, a continuación se presentan unas tablas con datos que proporciona el *Observatorio Laboral* -con base a la Secretaría de Educación Pública y a la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, según datos al segundo trimestre de 2006- y que refieren a la condición de los profesionistas remunerados de Comunicación en dicho mercado, a nivel nacional y sólo en algunos casos, específicamente en el Distrito Federal (DF)¹⁹¹.

Alumnos inscritos por ciclo

Ciclo escolar	Mujeres	Hombres
1997 – 1998	26, 072	14, 981
2004 – 2005	42, 718	27, 822

Como se observa, actualmente en México el número de mujeres que se inscriben en la carrera de CC es mayor que el de los hombres.

No obstante lo anterior, si en el ciclo 1997 – 1998 por cada 17 mujeres inscritas habían 10 hombres, en el ciclo 2004 – 2005, por cada 15 mujeres inscritas habían 10 hombres.

¹⁹⁰ Diario *La Jornada*, "AMERI: rechaza la IP a 99% ..." (citado septiembre 6, 2006)

¹⁹¹ *Cfr.*, *Situación de los comunicólogos en el mercado de trabajo* (en línea) (DF, México) (citado noviembre 13, 2006) Disponible en www.observatoriolaboral.gob.mx/pPanoramaCar.asp?pClave=273 y en www.observatoriolaboral.gob.mx/panoramaest/panorama_gra.asp?OLA_GR_ID=1&optC=C&estado=9&carrera=273

En este sentido, el incremento porcentual en espacio de 7 ciclos escolares, ha sido mayor en el caso de los hombres ya que es de un 85.7%, mientras que el de las mujeres es de 63.8%, lo que significa que cada vez un mayor número de hombres se están interesando en estudiar esta licenciatura.

Egresados por ciclo

Ciclo escolar	Mujeres	Hombres
1997 – 1998	4, 528	2, 252
2004 – 2005	6, 816	3, 774

El número de mujeres que egresan de Comunicación es mayor que el de los hombres, ya que por cada 18 mujeres que egresaron en el ciclo 2004 – 2005 hay 10 hombres.

Sin embargo y como en el caso anterior, en el lapso de 7 ciclos escolares, los hombres han tenido un incremento porcentual en su egreso mayor que el de ellas, ya que es de 67.5% mientras que el de las mujeres ha sido de 50.5%.

Número de comunicólogos ocupados

Año	Nacional	Distrito Federal
2006	110, 000 ¹⁹²	30, 406

De los datos anteriores, observamos que del total de los comunicólogos ocupados en México –sin importar si su trabajo corresponde a su formación-, el 27.6%, es decir casi la tercera parte, laboran en el Distrito Federal. Esto nos hace pensar que la demanda de empleados está concentrada en su mayoría en el centro del país.

¹⁹² Cifra redondeada según datos originales del licenciado Antonio Sifuentes, encargado de la información publicada en el *Observatorio Laboral* de la STPS

Comunicólogos ocupados según género

Género	Nacional (%)	Distrito Federal (%)
Mujeres	53.2	55.9
Hombres	46.8	44.1
Total	100	100

A pesar de que el número de mujeres inscritas en CC y el número de egresadas de la misma, es mayor en comparación al número de hombres en las mismas categorías, la diferencia entre mujeres y hombres que estudiaron dicha carrera y que están ocupados –sin importar si su trabajo corresponde a su formación como comunicólogos-, es mínima, ya que la diferencia a nivel nacional tan sólo es de 6.4% y en el DF de 11.8%.

Lo anterior indica que a pesar de que las mujeres cuentan con una licenciatura, no están ingresando en su totalidad al mercado de trabajo.

La ocupación de los comunicólogos

Tipo de ocupación	Nacional (%)	Distrito Federal (%)
Técnicos en dibujo, ingeniería y operación de equipos de grabación de imagen y sonido	4.3	Porcentaje no disponible
Escritores, críticos, periodistas y redactores	11.6	21.0
Directores, productores, locutores y conductores de espectáculos y programas artísticos, culturales y deportivos.	4.1	6.7
Directores, gerentes y administradores de área o establecimientos, empresas, instituciones y negocios públicos y privados	7.5	Porcentaje no disponible
Jefes de departamento, coordinadores y supervisores en contabilidad, finanzas, recursos humanos, archivo y similares.	6.9	7.5

Otros	65.6	Porcentaje no disponible
Total	100	35.2

A nivel nacional, a pesar de haber estudiado una licenciatura, un 4.3% de los comunicólogos están desarrollando actividades de nivel técnico. Por su parte, un 30.1% tiene un trabajo congruente con su preparación académica. Sin embargo, el mayor porcentaje, el 65.6% de los comunicólogos del país están ocupados en trabajos que no son profesionales ni técnicos, es decir, podríamos entender que en esta categoría entrarían aquellos que se dedican a ser comerciantes, choferes, cocineros, personal de limpieza, etcétera.

Estos datos son una prueba de que en México, no se están creando los suficientes empleos para permitir que los comunicólogos ejerzan su profesión.

Para el caso particular de los que estudiaron Comunicación y que están ocupados en el DF, de acuerdo al *Observatorio Laboral*, sólo se presentan las 3 principales ocupaciones, no obstante se hace evidente que 20 de cada 100 profesionistas que estudiaron dicha carrera, trabajan como escritores, críticos, periodistas o redactores.

Región en la que se trabaja

Región del país	(%)
Centro (Distrito Federal, Hidalgo, México, Morelos, Puebla y Tlaxcala)	46.4
Centro Occidente (Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Nayarit, Querétaro, San Luis Potosí y Zacatecas)	14.8
Noreste (Coahuila, Chihuahua, Durango, Nuevo León y Tamaulipas)	16.5
Noroeste (Baja California, Baja California Sur, Sinaloa y Sonora)	7.3
Sur Sureste (Campeche, Chiapas, Guerrero, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán)	15.0
Total	100

Como ya se adelantaba, los comunicólogos que trabajan están concentrados en la zona centro del país. Dicha información no debe

sorprendernos, si consideramos que en ésta región es donde se encuentra el mayor número de empresas, así como el mayor número de la población.

Promedio de sueldo mensual percibido

Edad	Nacional	Distrito Federal
20 años en adelante	\$ 9, 101	\$ 12, 430
20 a 26 años ¹⁹³	\$ 5, 849	\$ 6, 939

El salario de los comunicólogos, con base a la información, es menor a nivel nacional y en el DF para los egresados, quienes estarían ubicados en la categoría de *20 a 26 años*, frente a aquellos que por su edad, los del grupo de *20 años en adelante*, tienen mayor experiencia laboral en años. Es decir, la edad que está relacionada con la experiencia laboral, se refleja en la posibilidad de obtener un mejor sueldo.

Jornada de trabajo según el género del profesionista

Género	Tiempo completo (%)	Tiempo parcial (%)	Total (%)
Mujeres	77.6	22.4	100
Hombres	82.7	17.3	100

Contrario a lo que sucedía hace unas décadas, actualmente las mujeres están laborando una jornada de tiempo completo casi a la par que los hombres, lo cual se hace evidente en el caso particular de las mujeres comunicólogas.

Los datos también reflejan que los empleos en su mayoría son de jornada completa y que en realidad los empleados, a pesar de que lo desearan, no disponen de mucho tiempo al día para realizar otras actividades, ya que también habría que considerar el tiempo que inviertan en transportarse de su casa al trabajo y viceversa.

¹⁹³ Esta información es significativa para la investigación aunque se comprende que la fuente de donde proviene estructuró mal las categorías.

Nivel de ocupación por edades

Rango de edad	(%)
20 a 24 años	10.4
25 a 34 años	51.8
35 a 44 años	23.9 ¹⁹⁴
45 años y más	13.9
Total	100

En cuanto a la edad de los comunicólogos, podemos decir que el grupo de los jóvenes, entre 25 y 34 años, es el que tiene mayor presencia en el mercado de trabajo.

Por otro lado, si consideramos que el promedio de edad en el que egresan los comunicólogos es entre 22 y 23 años, observamos que el número de éstos que consiguen un empleo es sólo del 10%, lo que refleja el problema de obtener el primer empleo.

Finalmente, la carrera de CC parece ser una profesión en la que las personas mayores de 45 años ya no están siendo contratadas por los empleadores, lo cual puede también ser sólo un ejemplo del panorama en el mercado de trabajo de las personas que tienen esta edad o más.

Por su parte, la UNAM a través del Programa de Vinculación con Exalumnos (PVE), presenta los resultados de la Encuesta 2004 – 2005 sobre la situación laboral de los profesionistas que egresaron en 1999 y que estudiaron Ciencias de la Comunicación en la FCPyS. Cabe señalar que casi tres cuartas partes de los profesionistas eran mujeres y que la media de edad era de 30.5 años.

Debe aclararse que si bien los egresados encuestados no recibieron una formación con el *Plan de Estudios 1997*, se hace referencia a esta encuesta porque los resultados son significativos de la situación laboral de los comunicólogos.

A continuación se exponen algunos de los resultados de dicha encuesta divididos en cinco categorías: transición al trabajo, factores que influyen en la

¹⁹⁴ Cifra redondeada según datos originales del licenciado Antonio Sifuentes, encargado de la información publicada en el *Observatorio Laboral* de la STPS.

contratación en el trabajo, características del primer trabajo, características del trabajo actual y factores por los que no se ha trabajado.¹⁹⁵

✓ **Transición al trabajo**

Incorporación al mercado laboral

Rango de facilidad	(%)
Muy fácil	7.65
Fácil	25.88
Difícil	31.18
Muy difícil	24.12
No busqué	5.29
No encontré	5.88
Total	100

Con base a la información presentada, podemos decir que para un 33.5% de los profesionistas que estudiaron Comunicación en la FCPyS, les resultó entre fácil y muy fácil encontrar un empleo, independientemente de si éste está relacionado con su formación. Sin embargo, el porcentaje más alto, un 55.3% señaló que incorporarse al mercado de trabajo fue una situación entre difícil y muy difícil.

Medio para encontrar el primer trabajo

Medio	(%)
Bolsa de trabajo UNAM	6.58
Otra bolsa de trabajo	3.95
Recomendaciones de familiares	30.92
Recomendaciones de amigos	9.87
Recomendaciones de profesores	7.89
Avisos en periódicos	10.53
Relaciones laborales previas	3.95
Relaciones servicio social	19.08

¹⁹⁵ Información proporcionada por la licenciada Rosa María Celis Barragán, responsable del Sistema para Seguimiento de Exalumnos del Programa de Vinculación de Exalumnos (PVE), noviembre 2006.

Iniciativa propia	6.58
Otra	0.66
Total	100

Dentro de los medios de que se valieron los comunicólogos para obtener su primer trabajo, resaltan las recomendaciones de familiares, amigos o de profesores porque representan el 48.6%.

Cerca del 20% de los comunicólogos se colocaron en el mercado de trabajo a través de las relaciones que hicieron durante su servicio social. Se comprende que en varios casos, la labor que desarrollan los jóvenes durante dicho período, es favorable para conseguir que posteriormente se les hagan ofertas de empleo.

Cabe señalar que la Bolsa de Trabajo de la Facultad, no representa un medio importante para obtener el primer empleo. El funcionamiento de dicha bolsa de trabajo está a cargo de una sola persona, la señora Maricarmen Velasco Sánchez quien se encarga de buscar plazas vacantes por teléfono, a través de contactos, de ferias del empleo o por Internet. Luego de revisar las solicitudes de los empleadores, la señora Maricarmen decide cuáles publicar a través de la página web de la Bolsa o en las mamparas de la Coordinación de Orientación Escolar.

Los empleadores también pueden enviar sus plazas vacantes directamente a la Bolsa de Trabajo a través de un formato por Internet. Por su parte, los egresados pueden inscribirse a la Bolsa a través de otro formato y llevarlo a la responsable con una fotografía.¹⁹⁶

Los egresados deberán esperar que la señora Maricarmen Velasco los postule para una plaza vacante con los empleadores, o bien enviar su currículum personalmente.

¹⁹⁶ Los formatos “Registro Plazas Vacantes” y “Solicitud de Inscripción a la Bolsa de Trabajo”, están disponibles en la página electrónica www.politicas.unam.mx/servicios/coe/coe.htm

✓ **Factores que influyen en la contratación en el trabajo**

Prestigio de la UNAM

Importancia	(%)
Muy importante	32.69
Importante	28.21
Medianamente	19.23
Poco importante	8.33
Nada importante	11.54
Total	100

Para un 60.9% de los encuestados, el prestigio de su universidad de procedencia, la UNAM, fue entre importante y muy importante para que fueran contratados.

Conocimientos sobre la carrera

Importancia	(%)
Muy importante	52.83
Importante	26.42
Medianamente	14.47
Poco importante	2.52
Nada importante	3.77
Total	100

Para cerca del 80% de los comunicólogos, los conocimientos que sobre la carrera adquirieron en la Facultad, tuvieron una relación entre importante y muy importante para obtener su empleo.

Conocimientos sobre computación

Importancia	(%)
Muy importante	36.71
Importante	30.38
Medianamente	15.19

Poco importante	6.33
Nada importante	11.39
Total	100

Los conocimientos que sobre computación tienen los jóvenes profesionistas, representa para un 67%, un factor que tiene una influencia entre importante y muy importante para que los empleadores resuelvan una contratación.

Dominio del inglés

Importancia	(%)
Muy importante	21.52
Importante	23.42
Medianamente	24.68
Poco importante	13.92
Nada importante	16.46
Total	100

El dominio del idioma inglés, es un factor que para unos de los comunicólogos encuestados, casi el 45%, tiene un valor entre importante y muy importante para su contratación. Por su parte, el 55% de los profesionistas consideraron a este factor entre medianamente importante, poco y nada importante.

Comportamiento en la entrevista

Importancia	(%)
Muy importante	56.69
Importante	22.93
Medianamente	9.55
Poco importante	1.91
Nada importante	8.92
Total	100

Para casi el 80% de los comunicólogos, el comportamiento que mantuvieron en la entrevista fue un factor entre importante y muy importante para obtener el empleo.

✓ **Habilidades necesarias para el trabajo**

Expresión verbal

Necesidad	(%)
Muchísimo	78.21
Mucho	18.44
Regular	1.12
Poco	0.56
Nada	1.68
Total	100

La expresión verbal fue considerada por un 96.6% entre mucho y muchísimo su necesidad para el trabajo.

Expresión escrita

Necesidad	(%)
Muchísimo	75.28
Mucho	14.61
Regular	5.06
Poco	1.12
Nada	3.93
Total	100

Para casi el 90% esta habilidad es necesaria para el trabajo en las categorías anteriores.

Liderazgo

Necesidad	(%)
Muchísimo	62.01
Mucho	18.99

Regular	13.41
Poco	3.35
Nada	2.23
Total	100

De mucho a muchísimo es considerada por un 90% la necesidad en el trabajo de la habilidad del liderazgo.

Trabajar en grupo

Necesidad	(%)
Muchísimo	82.22
Mucho	9.44
Regular	3.33
Poco	2.78
Nada	2.22
Total	100

Para un 91.6% de los egresados, el trabajo en equipo es una habilidad que tiene una importancia en el desempeño de su trabajo en las mismas categorías referidas en este apartado.

Análisis y pensamiento crítico

Necesidad	(%)
Muchísimo	71.67
Mucho	18.33
Regular	4.44
Poco	2.22
Nada	3.33
Total	100

En los rangos de mucho a muchísimo, el 90% refiere a la importancia de contar con las habilidades de análisis y pensamiento crítico en su trabajo.

Solución de problemas

Necesidad	(%)
Muchísimo	72.32
Mucho	21.47
Regular	2.82
Poco	1.13
Nada	2.26
Total	100

Respecto a la habilidad para solucionar problemas, el 93.7% consideró que tiene un necesidad entre mucho y muchísimo para el desarrollo del trabajo.

Creatividad

Necesidad	(%)
Muchísimo	68.33
Mucho	21.67
Regular	4.44
Poco	2.78
Nada	2.78
Total	100

La creatividad fue considerada por un 90% entre mucho y muchísimo necesaria en el trabajo.

Aprendizaje independiente

Necesidad	(%)
Muchísimo	64.25
Mucho	22.91
Regular	5.59
Poco	3.35
Nada	3.91
Total	100

El 87.1% consideró que esta habilidad es, entre los rangos señalados anteriormente, necesaria para su empleo.

Formular argumentos lógicos

Necesidad	(%)
Muchísimo	56.18
Mucho	28.09
Regular	7.87
Poco	1.69
Nada	6.18
Total	100

La habilidad para formular argumentos lógicos, fue considerada por un 84.2% entre mucho y muchísimo su necesidad para su trabajo.

Ética profesional

Necesidad	(%)
Muchísimo	77.09
Mucho	13.97
Regular	4.47
Poco	2.79
Nada	1.68
Total	100

El 91% consideró que la necesidad de la ética profesional para el trabajo es entre mucha y muchísima.

✓ Características del primer trabajo

Primer trabajo en la profesión

Primer trabajo	(%)
Antes de egresar	34.38
Después de egresar	65.63

Total	100
-------	-----

Con base a la información, la mayoría de los comunicólogos obtuvieron su primer trabajo en la profesión después de haber egresado.

Mejoría en el puesto

Categoría	(%)
Si	69.87
Igual	18.59
No	11.54
Total	100

Casi el 70% de los profesionistas encuestados, consiguieron mejorar de puesto en su primer trabajo, lo que permite suponer que las posibilidades de que se desarrollen laboralmente y de que sean reconocidos son altas.

Mejoría en el salario

Mejoría	(%)
Si	67.95
Igual	16.67
No	15.38
Total	100

Al igual que en el caso anterior, las posibilidades de que los comunicólogos mejoren de salario son altas si se considera que casi el 68% de los comunicólogos señalaron haber conseguido mejores ingresos al llevar un tiempo en su primer trabajo.

✓ Características del trabajo actual

Egresados que trabajaban al momento de hacer la encuesta

Categoría	(%)
Si, permanentemente	66.48
Si, eventualmente	16.76
No, por motivos personales	3.91
No, buscando trabajo	12.85
Total	100

Los datos permiten apreciar que independientemente del trabajo que tengan los comunicólogos, el 66.4% de los encuestados sí están trabajando permanentemente.

Relación entre el trabajo y la profesión

Relación	(%)
Muy relacionado	55.03
Medianamente	24.83
Poco o nada	20.13
Total	100

Casi una cuarta parte de los comunicólogos consideró que su trabajo está medianamente relacionado con su profesión. El 20% señaló que su empleo se relaciona poco o nada con la carrera que estudió.

Dicha información revela que para muchos comunicólogos egresados de la Facultad, encontrar un empleo en el que puedan tener un desarrollo profesional pleno y poner en práctica sus conocimientos como licenciados en Ciencias de la Comunicación, resulta complicado.

Jornada de trabajo

Jornada	(%)
Tiempo completo	75.68
Tiempo parcial	24.32
Total	100

Tres cuartas partes de los comunicólogos, laboran una jornada de tiempo completo.

Sector del trabajo

Sector	(%)
Sector público	35.17
Sector privado	64.83
Total	100

El sector privado es en donde los comunicólogos tienen mayor presencia laboral, ya que el 64.8% se encuentra trabajando en dicho sector.

Condición en el trabajo

Condición	(%)
Propietario	4.76
Trabajador independiente	7.48
Empleado	86.39
Otro	1.36
Total	100

Un alto porcentaje de los comunicólogos que ingresaron al mercado de trabajo, el 86.3%, lo hizo en la condición de empleado.

Actividades profesionales

Desarrollo de habilidades profesionales	(%)
Si	89.83
No	10.17
Total	100

A pesar de tener una condición de empleados, casi el 90% de los comunicólogos que trabajan desarrollan actividades profesionales.

Media del ingreso mensual según género

Género	Ingreso mensual
Mujeres	\$ 8, 368
Hombres	\$ 11, 343

La idea de que el género sigue influyendo en el sueldo percibido, se fomenta al observar que los hombres comunicólogos, a pesar de haber estudiado la misma licenciatura que las mujeres, tienen un mejor ingreso económico.

Satisfacción con el trabajo

Satisfacción	(%)
Muy satisfecho	28.57
Satisfecho	48.98
Medianamente	16.33
Poco satisfecho	3.40
Nada satisfecho	2.72
Total	100

Independientemente de si su trabajo está relacionado o no con su profesión y de su condición de empleados, el 77.55% manifestó sentirse entre satisfecho y muy satisfecho con su empleo.

Formación profesional para el trabajo

Calificación	(%)
Muy bien	34.23
Bien	46.98
Medianamente	14.09
Mal	3.36
Muy mal	1.34
Total	100

El 81.21% de los encuestados, califican a la formación profesional que recibieron en la Facultad entre bien y muy bien para el trabajo en el que se encuentran.

✓ **Factores por los que no se ha trabajado**

¿Desde que egresó de la licenciatura ha estado sin trabajo?

En situación de desempleo	(%)
No	51.16
Si, por motivos personales	7.56
Si, problemas en el mercado de trabajo	36.63
Si, falta de requisitos	4.65
Total	100

El principal factor por el que un 36.6% de los profesionistas se hallan desempleados desde que egresaron de la licenciatura, es el mercado de trabajo, es decir, los problemas que en el se desarrollan.

Problemas en el mercado de trabajo

Dificultades	(%)
Falta de ofertas	71.43
Bajos salarios	7.94
Actividades no acordes	7.94
Perdí mi trabajo	12.70
Total	100

El principal problema del mercado de trabajo, según lo consideró un 71.4% de los comunicólogos que se encontraban desempleados al momento de la encuesta, es la falta de ofertas.

CONCLUSIONES

Una vez que en este estudio se ha descrito el perfil del egresado de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM -a partir del análisis de su formación-, así como también se ha expuesto la situación del mercado de trabajo en México y del panorama de dichos comunicólogos en este mercado, se puede concluir lo siguiente:

El *Plan de Estudios 1997*, con el que se forman profesionalmente los comunicólogos que hoy en día egresan de la Facultad, desde su estructuración ha tenido la intención de responder a las necesidades del mercado de trabajo actual y a las nuevas tecnologías.

Dicha intención se ha visto reducida por el hecho de que el Plan 1997, no ha incluido asignaturas que le brinden al estudiante de Comunicación conocimientos óptimos en el idioma inglés -ya que el o los idiomas sólo representa un requisito de titulación-, así como tampoco contiene materias - para todos los estudiantes- que brinden conocimientos técnicos.

Se entiende que la formación que reciben los estudiantes de Comunicación, no busca egresados operativos y técnicos, sin embargo, los conocimientos que se concluyen hacen falta en el Plan 1997, parten de la idea de que el comunicólogo complemente su formación profesional con base en las necesidades reales del egresado que se espera ingrese al mercado de trabajo profesional.

No obstante, se reconoce que el plan de estudios contemple en una primera etapa, del primero al quinto semestre, la enseñanza de postulados teóricos que permiten que el comunicólogo contextualice los fenómenos comunicativos, y que en la segunda etapa, del sexto al noveno semestre, la enseñanza se enfoque a una de las cinco áreas terminales: comunicación organizacional, comunicación política, periodismo, producción o publicidad.

En el tema de la enseñanza de Ciencias de la Comunicación que reciben los estudiantes durante su formación, podemos decir que es dirigida por un cuerpo académico reconocido y especializado en el área que se imparte, sin embargo, no en todos los casos se cumplen todas las características de la enseñanza universitaria, mismas que se consideraron en este estudio.

Como se vio, los docentes de la Facultad que imparten alguna asignatura en Comunicación, efectivamente cuentan con los conocimientos que les acredita para ejercer la reconocida labor de la docencia, aunque los programas de actualización docentes sean limitados y a pesar de que las condiciones laborales, como en todas las instituciones públicas de país, sean inestables.

De este modo, la preparación de dichos docentes en relación a la enseñanza universitaria, se refleja favorablemente en los resultados que se obtuvieron de la encuesta "*Los Seminarios de Titulación y la Recepción Profesional*", realizada a estudiantes del último semestre por el Profesor Gustavo de la Vega Shiotá, en la que los alumnos expresaron contar con un nivel entre satisfactorio y óptimo de conocimientos en teorías de la comunicación y en redacción.

Dicha preparación del cuerpo académico, también se hace evidente con los resultados de la Encuesta 2004 – 2005 sobre la situación laboral de los profesionistas que egresaron en 1999 y que estudiaron CC en la FCPyS, realizada por la UNAM a través del Programa de Vinculación con Exalumnos (PVE), en la que un 81.2% de los encuestados, calificaron entre bien y muy bien a la formación que recibieron para el trabajo en el que se encontraban.

A pesar de lo anterior, los egresados no se sienten tan satisfechos en el aprendizaje de algunos conocimientos, como lo es en el caso de aquellos que se aplican a la investigación, ya que la enseñanza del eje de la Metodología para dicha actividad, sólo se lleva a cabo en forma parcial. Sobre esto se hace un llamado de atención al *Plan de Estudios 1997* y a los docentes de la Facultad para lograr una transmisión de conocimientos sobre este rubro y así aminorar dicho problema.

Por su parte, la pedagogía que aplican los docentes, en la mayoría de los casos, favorece el proceso de enseñanza-aprendizaje y beneficia en la motivación que se ejerce para que los alumnos sean profesionales.

Como no pueden generalizarse los aspectos positivos de los docentes de Comunicación, también tiene que señalarse el problema que existe en la Facultad –y seguramente en todas las instituciones de la UNAM- sobre que algunos profesores, valiéndose de la *libertad de cátedra*, relajan su función y con ello la transmisión de conocimientos.

A pesar de las deficiencias que se hacen presentes en el *Plan de Estudios 1997* y de la cuestionada labor de algunos de los docentes en la transmisión de conocimientos, los comunicólogos que egresan de la Facultad sí están bien preparados, ya que la presencia de una formación disciplinaria y posteriormente interdisciplinaria, favorecen para que el egresado de CC sea una persona que tenga los conocimientos, habilidades y actitudes suficientes, que lo facultan para entender, reconocer y solucionar problemas relacionados con la sociedad. Además, lo autorizan para analizar, criticar, discutir y proponer diferentes cuestiones bajo una perspectiva humanística y social.

El comunicólogo que se describe, entiende el valor de la investigación y la importancia que ésta tiene en la emisión de cualquier afirmación, crítica o propuesta, por ello, cuestiones como el *sentido común, lo que algunos dicen, lo que comúnmente se cree*, sólo representan líneas de indagación, pero no verdades con las que puedan comprometer su trabajo.

De este modo, el egresado de Comunicación es una persona que responde a la finalidad de la UNAM de formar profesionistas útiles a la sociedad, ya que más que un profesionista, es un profesional de la comunicación.

El profesional que egresa de la Facultad, espera ingresar al mercado de trabajo para poner en práctica y desarrollar sus conocimientos como comunicólogo, sin embargo, la realidad para éste es que en la actualidad los tiempos han cambiado y hoy en día la situación general para los egresados de las universidades ya no es la misma que vivieron generaciones pasadas.

El panorama para los comunicólogos egresados de la Facultad, en un inicio presenta la existencia de un nuevo pacto entre los empleadores y los empleados: *iniciativa a cambio de oportunidad*.

Dicho pacto que se ejemplifica bien con la Nueva Cultura Laboral, no es más que un discurso publicitario con el que se pretende que cada trabajador le de lo mejor de sí a la empresa, sin importar si ésta le retribuye en enseñanza, confianza de permanecer y hacer carrera y en un sueldo digno.

En la actualidad, el mercado de trabajo en México está en crisis producto de diferentes situaciones, tales como la creación y destrucción de empleos, la existencia de la población desocupada y subocupada, el paso del empleo formal al informal, sólo por mencionar algunas.

La tasa de desocupación en México, que en agosto de este año alcanzó un 4.03%, confirma que la política en materia de empleo no ha sido la más favorable para aquellos que deseen iniciar una vida laboral profesional, ya que no se ha conseguido un equilibrio entre la oferta de profesionistas y la demanda de empleadores.

De este modo, encontrar el primer trabajo y desarrollarse en el, cada vez se vuelve una situación entre difícil y muy difícil para los comunicólogos de la Facultad, al menos así lo manifestó un 55.3% de los egresados en la Encuesta 2004 – 2005 del PVE.

Ahora bien, no sólo se trata de encontrar un empleo, sino de que éste tenga relación con su formación. Colocarse en un trabajo donde se pueda tener un desarrollo profesional pleno, es una situación que también resulta complicada para los profesionales de comunicación de la Facultad.

El trabajo que realizan los comunicólogos, debe de proporcionar –como en todos los casos- de acuerdo con la propia Ley Federal del Trabajo, dignidad de la persona que lo presta, sin embargo, la ley no se cumple en forma general, ya que no todos los comunicólogos consiguen colocarse en un empleo que corresponda a su formación y con un salario digno a pesar de ser recién egresados.

Como se dijo en este estudio, el empleo no sólo tiene un valor económico, sino un valor social y personal, por ello la situación que viven los jóvenes profesionistas -entre ellos los comunicólogos de la Facultad-, debe ser atendida con urgencia porque además, pone en duda el valor de la educación superior en México.

La crisis en el mercado de trabajo está ocasionando, entre otras cosas, que la educación superior en México se esté desvalorizando, ya que puede pensarse que el estudiar una licenciatura ya no es sinónimo de conseguir un empleo estable. Mientras el número de personas que aun contando con un nivel de estudios superior siga aumentando la cifra de personas desempleadas del país, el riesgo de que esto siga sucediendo estará implícito.

Al panorama para los comunicólogos egresados de la Facultad en el mercado de trabajo, además de la ya mencionada crisis en dicho mercado-, se suman los nuevos criterios de contratación de los empleadores.

En la actualidad, contar con una formación profesional y con la habilidad para aplicar los conocimientos, ya no son suficientes para ocupar una vacante en el mercado de trabajo profesional.

La exigencia real de diversas competencias cada vez se incrementa más en los requisitos de contratación en las empresas. Así cuestiones como la adaptabilidad, orientación al cliente y al logro, sentido de pertenencia, negociación; aspectos de la personalidad como ser sociables o accesibles e incluso la apariencia física, la edad y el estado civil del profesionalista, representan ahora aspectos importantes a evaluar al momento de revisar un *currículum vitae* o en la entrevista de trabajo.

Asimismo, un manejo óptimo de la tecnología, un porcentaje aceptable del idioma inglés y la experiencia laboral en alguna área en particular, son competencias que también son requeridas por la mayoría de los empleadores.

Ahora bien, actualmente la situación real de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, refiere que en México de 1997 a 2005, el número de mujeres inscritas en la carrera y egresadas de la misma fue más elevado que el de los hombres, no obstante, el incremento porcentual de éstos en las dos categorías ha sido mayor que el de las mujeres.

A pesar de que sean más mujeres que estudiaron Comunicación que hombres, en últimas fechas las empresas están solicitando principalmente a los de género masculino para cubrir las ofertas de trabajo.

Siguiendo con el género, no todas las mujeres que estudian CC en el país están ingresando al mercado de trabajo. Además se observa que las comunicólogas tienen en promedio un salario menor al de los hombres aunque ambos géneros obtengan ingresos menores como recién egresados a los que posteriormente están señalando obtener.

A nivel nacional, los egresados de CC están laborando principalmente en la zona centro del país, generalmente con una jornada de trabajo completa y principalmente en el sector privado.

El 65% de los egresados de la Facultad, obtienen su primer trabajo en la profesión después de egresar y un alto porcentaje tiene la oportunidad de mejorar de puesto y de salario.

El hecho de que en México, el porcentaje de comunicólogos que tienen un trabajo que es congruente con su formación académica sólo sea del 30% y

que en el caso de los que egresan de la Facultad los que tienen un empleo muy relacionado con su formación es de 55% –los demás tienen un empleo que está entre medianamente, poco o nada relacionado-, refleja que el desarrollo profesional pleno resulta complicado en el mercado de trabajo para los egresados de Comunicación.

Además, el que un 86.3% de los egresados de la Facultad trabajen –sin importar si su trabajo corresponde a su formación- en condición de empleados, manifiesta la poca estabilidad laboral que estos puedan tener en su trabajo y es que sólo el 66.4% trabaja permanentemente. Esta información debiera ser considerada en las reformas al *Plan de Estudios 1997* para que éste contenga asignaturas que les brinde a los estudiantes de Comunicación las herramientas necesarias para generar su propia fuente de trabajo y la de otros.

Dentro de las habilidades que los egresados de la Facultad consideran que tienen mucha y muchísima importancia para el trabajo están: la expresión verbal y escrita, el liderazgo, trabajar en equipo, el análisis y el pensamiento crítico, la solución de problemas, la creatividad, el aprendizaje independiente, la formulación de argumentos lógicos y la ética profesional.

Respecto a dichas habilidades, la Facultad a través del propio plan de estudios y del cuerpo académico, también tendría que fomentar el desarrollo del liderazgo y de la creatividad.

En relación a los factores que están influyendo en la contratación de los comunicólogos se encuentran: el prestigio de la UNAM, los conocimientos sobre la carrera, conocimientos sobre computación, el comportamiento en la entrevista y en menor medida pero con una importancia significativa, el dominio del inglés.

Como se señaló en el estudio, las críticas que se hacen no son particularidades de la FCPyS y del plan de estudios de Comunicación, sino de diversos centros educativos. No obstante, la urgencia para que se resuelvan las problemáticas se hace manifiesta para que los comunicólogos que egresan de la Facultad complementen su formación y de este modo, cuenten con los conocimientos y habilidades que actualmente el mercado de trabajo está demandando.

Lo anterior debería atenderse con el claro y firme objetivo de que la inserción de los egresados de Ciencias de la Comunicación de la Facultad se

lleve a cabo en el menor tiempo posible, considerando la situación que en materia de empleo se vive y la gran oferta de comunicólogos que existe en México.

Finalmente se concluye que dada la problemática existente en el mercado de trabajo en general, la falta de ofertas de trabajo y lo difícil que resulta conseguir el primer empleo, es necesario construir un puente sólido que relacione a los comunicólogos egresados de la Facultad con los empleadores, con la intención de que la UNAM pueda seguir sirviendo al país eficazmente a través del conocimiento que genera en relación al análisis, la crítica, la investigación, entre otros aspectos, aplicados a diferentes ámbitos como el político, social y cultural.

Es preciso buscar y lograr que el pensamiento de los empleadores se acerque a la Universidad Nacional, en específico y para efectos de este estudio, a los egresados de Ciencias de la Comunicación de la FCPyS, para conseguir de manera conjunta, el aprovechamiento al máximo de la formación profesional con la que cuentan los egresados de la Máxima Casa de Estudios.

Para lograr el cometido anterior, se debe diseñar y ejecutar un plan de acción eficaz, en el cual se tendrían que considerar diferentes tareas, ya que un solo proyecto difícilmente resolvería la situación.

Como parte del plan de acción mencionado, la Facultad debería contar con más de una persona para el manejo de la Bolsa de Trabajo, ya que es evidente que hace falta un mayor apoyo en esta área para obtener mayor rapidez en la recepción y publicación de vacantes a fin de no perder oportunidades para los egresados.

También sería recomendable que los resultados de la encuesta que realiza el Sistema para Seguimiento de Exalumnos de la UNAM, obtengan una consideración importante en la evaluación del *Plan de Estudios 1997*.

Para concluir, se recomienda la elaboración de una campaña social en la que se promueva a los comunicólogos de la Facultad, resaltando precisamente su formación profesional. Para la ejecución de dicha campaña, este estudio puede servir de base y sustento para evitar caer en suposiciones que impacten negativamente en los resultados de la misma.

BIBLIOGRAFÍA

Baena Paz, Guillermina. *Manuel para elaborar trabajos de investigación documental*, México, Editores Mexicanos Unidos, S.A., 2000, 124 pp.

Baena Paz, Guillermina. *Material elaborado por Guillermina Baena Paz*, México C.I.E.S. II, 1977, 75 pp.

Banco Interamericano de Desarrollo. Informe de progreso económico y social. *Se buscan buenos empleos. Los mercados laborales en América Latina*, Washington, D.C., 2004. 338 p.p.

Benedito, Vicenc, Virginia Ferrer Virginia y Vicent Ferreres. *La formación universitaria a debate. Análisis de problemas y planteamiento de propuestas para la docencia y la formación del profesorado universitario*, Barcelona, Universitat de Barcelona, 1995, 242 pp.

Bensusán, Graciela; Carlos García y Marisa Von Bulow. *Relaciones laborales en las pequeñas y medianas empresas de México*, México, Juan Pablos Editor, 1996, 192 pp.

Brunet, Ignasi y Ángel Belzunegui. *Flexibilidad y formación. Una crítica sociológica al discurso de las competencias*, Barcelona, Icaria, 2003, 255 pp.

Cacho Alfaro Manuel, "Trayectorias e identidades: una generación de profesores" en *Voces emergentes de la docencia. Horizontes, trayectorias y formación profesional* de Patricia Medina Melgarejo, México, Miguel Ángel Porrúa, 2005, pp. 127 – 129

Carpizo Jorge, "Fortaleza y Debilidad de la Universidad Nacional Autónoma de México" como Anexo 1 en *El cambio en la Universidad* de Mario Ruiz Massieu, México, UNAM, 1987, pp. 123 – 141

Colmenero, Sergio. *Historia, presencia y conciencia. (Facultad de Ciencias Políticas y Sociales 1951 – 1991)*, México, Editorial Amanuense, 1991, 323 pp.

Dirección General de Planeación, Evaluación y Proyectos Académicos. *Antología sobre alumnos egresados y mercado laboral*, México, UNAM, 1989, 576 pp.

Garza Mercado, Ario. *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales*, México, Colmex, 1996, 410 pp.

Guzmán Gómez, Carlota. *Entre el deseo y la oportunidad: estudiantes de la UNAM frente al mercado de trabajo*, México, Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias UNAM, 1994, 257 pp.

Imbernón, Francisco. *La formación del profesorado. El reto de la reforma*, Barcelona, Paidós, 1994, 161 pp.

Iyanga Pendi, Augusto. *La educación contemporánea. Teorías e instituciones*, Valencia, Editorial NAU Llibres, 1998, 471 pp.

Jímenez Aguilera Rosario, “Las nuevas generaciones de trabajadores” en *Las nuevas fronteras del empleo*, de Miguel Ordóñez, Madrid, Pearson Prentice Hall, 2003, pp. 24 – 39.

Martínez Fernández, Manuel; Rosa María Seco y Karin Wriedt. *Futuros de la universidad: UNAM 2025*, México, Porrúa, 1996, 197 pp.

Medina Melgarejo, Patricia. *¿Eres maestro normalista y/o profesor universitario? La docencia cuestionada*, México, Plaza y Valdés, 2000, 385 pp.

Medina Melgarejo, Patricia. *Voces emergentes de la docencia. Horizontes, trayectorias y formación profesional*, México, Miguel Ángel Porrúa, 2005, 339 pp.

Nordhaus, William D. y Paul A. Samuelson. *Economía*, Madrid, Mc Graw Hill, 2002, 701 pp.

Ordóñez, Miguel. *Las nuevas fronteras del empleo*, Madrid, Pearson Prentice Hall, 2003, 187 pp.

Rangel Guerra, Alfonso. *La educación superior en México*, México, Colmex, 1983, 180 pp.

Rojas Soriano, Raúl. *Guía para realizar Investigaciones Sociales*, México, Plaza y Valdés, 2000, 437 pp.

Rugarcía Torres, Armando. *Hacia el mejoramiento de la educación universitaria*, México, Trillas, 1999, 288 pp.

Ruiz Massieu, Mario. *El cambio en la Universidad*, México, UNAM, 1987, 155 pp.

Suárez Zozaya, María Herlinda. *Jóvenes mexicanos en la “feria” del mercado de trabajo. Conveniencias e inconveniencias de tener educación superior*, México, Porrúa, 2005, 66 pp.

Tapia Campos, Martha Laura. *La Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Una historia de sus Planes de Estudio (Historia Documental)*, Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, México, 1985, 386 pp.

Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. *Plan de Estudios de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación 1997*, México, 1998, 188 pp.

Zavala Pérez Estela. “Trayectoria profesional y construcción de la identidad de un grupo de docentes del Instituto Politécnico Nacional” en *Voces emergentes de la docencia. Horizontes, trayectorias y formación profesional* de Patricia Medina Melgarejo, México, Miguel Ángel Porrúa, 2005, pp. 169 – 176

HEMEROGRAFÍA

De la Vega Shiota, Gustavo. "La enseñanza de la investigación en las Ciencias de la Comunicación" en revista *Acta Sociológica*, Número 46, México, UNAM, Mayo-Octubre de 2006, pp. 11 – 28

Diario *Reforma*, "¿Cuál te pinta mejor? (Encuesta las mejores universidades 2006 – 2007)", en *Universitarios*, Suplemento mensual, México, Agosto de 2006, pp. 6 – 36

Gaceta Políticas "Opciones de comunicación", No. 178, México, FCPyS UNAM, 2da. quincena de Junio de 2000, pp. 18

Gaceta Políticas "Se aprueba la actualización de los Planes de Estudio – Ciencias de la Comunicación-", No. Especial, México, FCPyS UNAM, Agosto de 2005, pp. 3 – 7

Gaceta Políticas. "Segunda semana interactiva de Comunicación", No. 195, México, FCPyS UNAM, Junio de 2002, pp. 16

Gaceta Políticas. "Semana interactiva de Comunicación", No. 188, México, FCPyS UNAM, Junio - Julio de 2001, pp. 14

Martínez Eslava, Leticia. "La UNAM, la mejor universidad de Iberoamérica", en *Gaceta Políticas*, No. 226, México, FCPyS UNAM, Octubre de 2006, pp. 20

Miranda Aguirre, Xóchitl L. "Campañas publicitarias en la FCPyS", en *Gaceta Políticas*, No. 180, México, FCPyS UNAM, Septiembre de 2000, pp. 7

Ochoa Lima, Dayanara. "1551-2001 450 años cumpliendo una importante labor", en *Gaceta Políticas*, No. 189, México, FCPyS UNAM, Agosto de 2001, pp. 1 – 2

Ochoa Lima, Dayanara. Entrevista: “Mi compromiso es la docencia: Virginia Rodríguez Carrera”, en *Gaceta Política*,. No. 208, México, FCPyS UNAM, Febrero y Marzo de 2004, pp. 26

Romero, Tania. “El profesionista del futuro”, en *Universitarios*, Suplemento mensual del diario *Reforma*, México, Mayo de 2006, pp. 10 - 14

Velázquez, Baruch, “El Título profesional sí es un documento útil. Te ayuda a ascender”, en *Universitarios*, Suplemento mensual del diario *Reforma*, México, Abril de 2006, pp. 12 – 17

CIBERGRAFÍA

Alvarado López, Ma. Cruz y Susana de Andrés del Campo. “La publicidad social” (en línea) (DF, México) (citado noviembre 8, 2005). Disponible en www.etcetera.com.mx/pag42bne60.asp

Arteaga, José Manuel. “Empleo, el mayor pendiente del sexenio”, en diario *El Universal*, 31 de agosto de 2006 (en línea) (DF, México) (citado septiembre 18, 2006) Disponible en www.eluniversal.com.mx/finanzas/53668.html

Belin Andrade, Álvaro. “La comunicación universitaria en México: retos, tareas y compromisos” (en línea) (DF, México) (citado diciembre 6, 2005) Disponible en www.uv.mx/oicu/convleer/comunica.htm

Cabrera, Enriqueta. “Los jóvenes: urbanización de la pobreza”, en diario *El Universal*, 6 de Agosto de 2006 (en línea) (DF, México) (citado septiembre 22, 2006) Disponible en www.eluniversal.com.mx/nacion/141420.html

Diario *La Jornada*, “AMERI: rechaza la IP a 99% de los egresados de la UNAM”, 4 de Septiembre de 2000 (en línea) (DF, México) (citado septiembre 6, 2006). Disponible en www.jornada.unam.mx/2000/09/04/040n1gen.html

Diario *Reforma* “Ranking de Universidades 2004-2005”, 21 de Noviembre de 2004 (en línea) (DF, México) (citado octubre 11, 2006). Disponible en <http://gruporeforma.reforma.com-GrupoReforma-Rankingdeuniversidades2004->

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. *Acuerdo por el que se establece el marco general para la titulación en estudios profesionales de la FCPyS* (en línea) (DF, México) (citado enero 19, 2007). Disponible en www.politicas.unam.mx/documentos/titulacion_normatividad.htm

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. *Catálogo de Profesores del Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación 2006-1* (en línea) (DF,

México) (citado junio 3, 2006). Disponible en www.politicas.unam.mx/sse/index.html

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. *Excelencia académica* (en línea) (DF, México) (citado julio 3, 2006). Disponible en www.politicas.unam.mx/carreras/cc/cc.htm

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. *Plan de Estudios 1997 de Ciencias de la Comunicación* (en línea) (DF, México) (citado abril 29, 2006). Disponible en <https://sua.politicas.unam.mx/suainfo/>

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. *Sistema Universidad Abierta* (en línea) (DF, México) (citado junio 22, 2006). Disponible en www.sua.politicas.unam.mx

Hyperlab FCPyS. *Apartado sobre los idiomas* (en línea) (DF, México) (citado abril 21, 2006). Disponible en <http://hyperlab.politicas.unam.mx/>

Hyperlab. FCPyS. *Estatuto del Personal Académico*. Título Segundo de los Técnicos Académicos. Capítulo I Definición, Niveles y Requisitos. Artículo 1º (en línea) (DF, México) (citado junio 18, 2006). Disponible en <http://hyperlab.politicas.unam.mx/>

INEGI. México. *Encuesta Nacional de Empleo Urbano* (ENEU) (en línea) (DF, México) (citado septiembre 18, 2006) Disponible en <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=emp12&c=4063&e=09>

INEGI. México. *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo* (ENOE) de agosto de 2006 (en línea) (DF, México) (citado septiembre 16, 2006) Disponible en www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/rutinas/ept.asp?t=enoe05&c=6473

Islas Carmona, Octavio. *Un nuevo principio* (en línea) (DF, México) (citado noviembre 6, 2006) Disponible en www.mexicocomunica.org.mx/menu/relpub/index.html

João Carlos Alexim. "El empleo juvenil", en Cap. IV Educación y empleo juvenil en América Latina. *Relaciones de trabajo, empleo y formación profesional*. (en línea) (DF, México) (citado septiembre 19, 2006) Disponible en www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/publ/alexim/pdf/cap4.pdf

Ley Federal del Trabajo. Título primero. Principios generales. Artículo 3º (en línea) (DF, México) (citado septiembre 13, 2006) Disponible en www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/125.pdf

Observatorio Laboral. *La Nueva Cultura Laboral*. (en línea) (DF, México) (citado noviembre 18, 2006) Disponible en www.observatoriolaboral.gob.mx/index.asp?index=4

Observatorio Laboral. *Requisitos de las empresas para Ciencias de la Comunicación* (en línea) (DF, México) (citado noviembre 13, 2006) Disponible en www.observatoriolaboral.gob.mx/pPanoramaCar.asp?pClave=273

Observatorio Laboral. *Situación de los comunicólogos en el mercado de trabajo* (en línea) (DF, México) (citado noviembre 13, 2006) Disponible en www.observatoriolaboral.gob.mx/pPanoramaCar.asp?pClave=273

Sánchez, Cynthia. "Las 5 paradojas de la juventud mexicana", en Diario *El Universal*, 12 de agosto de 2006 (en línea) (DF, México) (citado octubre 6, 2006) Disponible en www.eluniversal.com.mx/nacion/141420.html

Sánchez Daza, Germán. "*El difícil camino de la reforma laboral*" (en línea) (DF, México) (citado septiembre 13, 2006) Disponible en <http://redem.buap.mx/t1daza.htm>

Sánchez, Julián. "Fox acepta que falló en la creación de empleos", en Diario *El Universal*, 3 de Septiembre de 2006 (en línea) (DF, México) (citado septiembre 18, 2006) Disponible en www.eluniversal.com.mx/nacion/142456.html

UNAM. *Estatuto General de la Universidad Nacional Autónoma de México*. (en línea) (DF, México) (citado julio 18, 2006). Disponible en <http://www.dgelu.unam.mx/>

UNAM. *Ley Orgánica de la Universidad Nacional Autónoma de México*. (en línea) (DF, México) (citado abril 21, 2006). Disponible en www.dgelu.unam.mx/m2.htm

UNAM. *Normatividad Académica de la UNAM. Docencia y Planes de Estudio*. (en línea) (DF, México) (citado mayo 20, 2006). Disponible en www.dgelu.unam.mx/nac2-1.htm

UNAM. *Reglamento sobre la participación y colaboración de los egresados con la UNAM*. (en línea) (DF, México) (citado septiembre 6, 2006). Disponible en www.dgelu.unam.mx

OTRAS FUENTES DOCUMENTALES

Camacho Torres, Jimena. "El perfil de los alumnos de primer ingreso", en *Primer Foro de Análisis Los retos metodológicos de las ciencias sociales: presente y futuro*, México, FCPyS, enero 2006.

Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación "*Propuesta de actualización del Plan de Estudios 1997 Licenciatura en Ciencias de la Comunicación*", México, (Tríptico).

De la Vega Shiota, Gustavo. "*Los Seminarios de Titulación y la Recepción Profesional*" (Encuesta), México, FCPyS, Noviembre de 2005.

De la Vega Shiota, Gustavo. "Propuesta: La formación metodológica de los estudiantes de la FCPyS.", en *Primer Foro de Análisis Los retos metodológicos de las ciencias sociales: presente y futuro*, México, FCPyS, enero 2006.

Garay Cruz, Luz María. "Habilidades del profesional comunicador en el mercado laboral", en *Primer Foro de Análisis Los retos metodológicos de las ciencias sociales: presente y futuro*, México, FCPyS, enero 2006.

García Camarena, Lourdes. "*La búsqueda de trabajo para los jóvenes profesionales: dificultades y desafíos*" (Conferencia) en la VI Feria del Empleo en la UNAM, México, 13 de Septiembre de 2006.

Gómez, Eduardo. "Oportunidades y retos en el mercado laboral para los egresados de la Facultad", en *Primer Foro de Análisis. Los retos metodológicos de las Ciencias Sociales. Presente y futuro*, México, FCPyS, enero de 2006.

Información proporcionada por la licenciada Rosa María Celis Barragán, responsable del Sistema para Seguimiento de Exalumnos del Programa de Vinculación de Exalumnos (PVE), México, Noviembre 2006 (Entrevista).

Información proporcionada por la Secretaría de Servicios Escolares del Sistema Escolarizado y del SUA de la FCPyS de la UNAM, México, (Entrevista).

Información proporcionada por la Maestra Patricia Toussaint Guerra, coordinadora del Programa de Idiomas en la FCPyS UNAM, México, (Plática).

Información proporcionada por la Licenciada Maricarmen Velasco Sánchez, encargada de la Bolsa de Trabajo y Prácticas Profesionales de la FCPyS UNAM, 19 de septiembre de 2006, México, (Entrevista).

Labrador, Alejandro. "Demandas actuales del mercado laboral del egresado en Ciencias Sociales", en *Primer Foro de Análisis. Los retos metodológicos de las Ciencias Sociales. Presente y futuro*, México, FCPyS, enero de 2006.