

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

La importancia del sustento académico en la práctica de los medios de comunicación

Autor: Luis Manuel Pacheco Segoviano

**Reporte de actividades profesionales para obtener el título de:
Lic. en Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:
Ana Cecilia Domínguez de León**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.



Universidad Vasco de Quiroga

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación



M.R.

**UNIVERSIDAD
VASCO DE QUIROGA**

REPORTE DE ACTIVIDADES PROFESIONALES

"LA IMPORTANCIA DEL SUSTENTO ACADÉMICO EN LA PRÁCTICA
DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN"

Que para obtener el título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Presenta

LUIS MANUEL PACHECO SOGOVIANO

Clave:

ACUERDO -952002

Asesor:

Lic. Ana Cecilia Domínguez de León

Morelia, Michoacán Febrero de 1998



A MIS PADRES:

Guillermina:

Por darme la vida y en la vida, darme el ejemplo de salir adelante sin importar lo difícil que puede ser este camino. Por su apoyo, sus desvelos, preocupaciones y sobre todo por su amor único, incondicional. Gracias, esto es tuyo.

Manuel:

Por darme la vida. Por enseñarme a sonreír y a prepararme ante los retos, por inculcarme la actitud de ser el mejor en lo que sea que haga. Por heredarme su invaluable amor a la lectura y por su ejemplar desempeño profesional durante toda una vida de trabajo.

Indice de contenidos.

1.- Introducción	1
2.- Objetivos	2
2.1.- <i>Generales</i>	
2.2.- <i>Particulares</i>	
3.- Marco Referencial	4
3.1.- <i>Bosquejo histórico</i>	
3.2.- <i>Descripción del Ambiente Laboral</i>	
4.- Reporte de actividades profesionales	16
5.- Conclusiones	24
6.- Anexos	25
6.1.- Algunos ejemplos de teoría aplicada a la práctica	26
6.2.- Vinculación universidad-empresa	30
6.3.- <i>Servicio social oficial.</i>	
6.4.- <i>Prácticas profesionales.</i>	
6.5.- <i>Becarios.</i>	
6.6.- <i>Meritorio.</i>	
6.7.- Situación actual de los egresados en Ciencias de la Comunicación en los medios de Morelia	36
6.8.- <i>¿Ser profesional o ser profesionista?</i>	40
6.9.- <i>El código ético del profesional de la comunicación</i>	46
Bibliografía	49

1.- INTRODUCCIÓN

Una de las dificultades que enfrentan muchos medios de comunicación en la actualidad es la escasa presencia de personal titulado o profesional en el ramo. La actividad inherente a los medios masivos, fundamentalmente la práctica, hace que la teoría adquirida en la universidad aparezca como innecesaria. ¿Dónde está el límite entre la teoría “necesaria” y la teoría aplicada? ¿Acaso la universidad prepara al alumno para situaciones poco cercanas a la realidad laboral? ¿Se necesita estudiar para trabajar en los medios de comunicación?

Esta situación lleva al análisis basado en la experiencia de trabajo en la radio y la televisión de manera personal. De igual forma, y ya que este documento se basa en apreciaciones personales, se hace una aproximación exclusivamente a los medios de comunicación masiva. En este sentido es necesario limitar el área de análisis puesto que la universidad no sólo prepara para ejercer en los medios y se da por entendido que el trabajo del comunicador puede ir más allá de estos, se acostumbra a pensar que el trabajo de este es sólo medios masivos y no es así, existen campos de trabajo extensos en publicidad, relaciones públicas, periodismo y otras tantas.

En este contexto, surge la necesidad de cuestionar la presencia de personal profesionalizado en los medios que se mencionan, no con el afán de justificar la práctica sobre la teoría (empirismo), ni con el fin de cambiar la experiencia por el conocimiento académico, sino más bien por probar que los egresados en Ciencias de la Comunicación son necesarios en los medios.

En la ciudad de Morelia egresan cada vez con más frecuencia y en mayor número a jóvenes estudiantes en ciencias de la comunicación que en muchos casos se integran a la planta laboral en los medios locales y enfrentan obstáculos tales como hacer trabajos meritorios y los constantes cuestionamientos de los más “experimentados”, entre otras cosas.

Así pues, este trabajo expone la experiencia personal y la descripción del entorno laboral en el que se desarrollo dicha experiencia. Se aborda también la situación actual de universidades y egresados; otro aspecto son los vínculos que existen formalmente entre la universidad y la empresa. La reflexión central de este reporte de actividades profesionales es la discusión sobre la problemática de ser profesional o profesionista, abordado desde diversas ópticas a manera de ensayo que se complementa con el acercamiento ético del desempeño profesional del egresado.

Se trata, entonces de que el egresado y el “experto” comprendan la complementación que ambas caras de la moneda representan y se haga de los medios en la ciudad, no algo inalcanzable para los egresados ni que exista el temor al desplazamiento en los “expertos”, y que la radio y la televisión de Morelia sean una propuesta digna de ser vista con buenos ojos por la misma sociedad de la que somos parte.

2.- OBJETIVOS

2.1.- Objetivos generales

Explicar la necesidad de personal profesionalizado en los medios de comunicación mediante un análisis en donde se reporte las actividades desempeñadas en el medio como estudiante de comunicación y como egresado, en la práctica cotidiana en un medio de comunicación masiva en Morelia.

Diferenciar, por medio de un ensayo, la diferencia entre profesional y profesionista abordando de manera general los aspectos éticos en el desempeño de la profesión.

2.2.- Objetivos particulares.

- Describir el ambiente de trabajo en el medio con su marco histórico, laboral y legal.
- Aplicar algunas teorías de la comunicación a sucesos cotidianos de los medios masivos electrónicos.
- Describir los pasajes más importantes, de manera cronológica, de la experiencia personal en el medio.
- Describir los mecanismos de la relación universidad-empresa.
- Realizar un acercamiento cuantitativo sobre los egresados de comunicación en Morelia.
- Plantear la diferencia entre profesional y profesionista y reflexionar sobre sus implicaciones.

MARCO
REFERENCIAL

3.- MARCO REFERENCIAL

3.1.- BOSQUEJO HISTÓRICO DEL SISTEMA MICHOACANO DE RADIO Y TELEVISIÓN

El antecedente más inmediato de lo que hoy conocemos como Sistema Michoacano de Radio y Televisión, fue la Dirección de Radio, Cine y Televisión creada el 10 de Diciembre de 1981 mediante decreto publicado en el Periódico Oficial del Gobierno Constitucional del Estado de Michoacán de Ocampo, Número 77. Sus oficinas se encontraban en la calle de Galeana con el Número 425 en el centro de la ciudad.

Aunque contaba con infraestructura técnica propia, no estaba en condiciones de emitir transmisión alguna a través de una frecuencia, de tal manera que su función se limitaba sólo a la elaboración de mensajes oficiales y planeación de campañas de promoción audiovisual para las distintas actividades de gobierno. Así mismo -al igual que en otras entidades- a través de esa dirección se autorizaba la grabación o filmación que se hiciera en locaciones dentro del Estado.

Años más tarde, durante el gobierno del Ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, también por decreto, fue creado el Sistema Michoacano de Radio y Televisión, el jueves 12 de julio de 1984 -según el número 77 del Tomo CVII del Periódico Oficial del Estado- en el que se le concibe como un organismo público descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propios.

De acuerdo con el decreto de creación el personal, el presupuesto, instalaciones y equipo de la Dirección de Radio, Cine y Televisión se transfirieron al Sistema recién creado. De esta forma la primera etapa, planeación, estructura administrativa, equipamiento y primeras grabaciones pre-aire, se realizó aún en las instalaciones de Galeana. Al mismo tiempo comenzaron con las adecuaciones necesarias en las instalaciones del cerro del Punhuato, al Oriente de la ciudad en donde también se instaló la planta transmisora. De manera que una vez hecha la producción, el material era trasladado a ese lugar donde se adaptó un set en el que se hacían los programas.

Después de este paso, se iniciaron las transmisiones formales, el 29 de Septiembre de 1984 con el Cuarto Informe de Gobierno del Ingeniero Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano. Desde entonces se inició la producción de los noticiarios, que se comenzaron a transmitir desde el cerro del Punhuato. La barra programática de entonces era de 5 horas diarias al aire en Televisión, Radio transmitía 11 horas al día en las instalaciones de Galeana.

No fue sino hasta mayo de 1985 cuando se adquirió un inmueble ubicado en la calle de José Rosas Moreno, número 200 en la Colonia Vista Bella, en la loma de Santa María, al sur de la ciudad, lugar en el que se sitúa hasta ahora. En ese momento se crea una planta transmisora para Radio a un costado de la Dirección de Seguridad Pública y Tránsito del Estado -sobre el Libramiento Sur- y la planta del cerro del Punhuato permaneció como transmisor de televisión.

Aquí comienza la segunda etapa con algunos ajustes programáticos. Casi de inmediato, el buen funcionamiento de los equipos de producción y planeación -y por supuesto, con el financiamiento necesario-, derivó en la apertura de estaciones repetidoras en el interior del estado: Uruapan, Zamora, Apatzingán, Lázaro Cárdenas, y la Piedad. Su funcionamiento perduraría tres años. Destacan en esa etapa programas como "UCP", "Experiencias", "Conoce a tu vecino" y la transmisión -el 30 de Septiembre de 1985- con la que se originó la primera señal televisiva enviada al Satélite "Morelos I".

Después de muchos ajustes, altas y bajas en la producción y la programación, cierre de repetidoras, desgaste del equipo, malas condiciones del inmueble, falta de refaccionamiento, insuficiente planta vehicular y recortes de personal; el Sistema llega a un tope creativo y económico. En septiembre de 1994, 10 años después de su creación, bajo la administración del Licenciado Ausencio Chávez Hernández, el Sistema recibe equipo y refaccionamiento general de las instalaciones, de tal manera que se percibe un renovado ánimo en el personal en general, permitiendo la reapertura de las plantas repetidoras de Zamora (18 de julio de 1995); Uruapan (29 de julio); y en Lázaro Cárdenas (17 de agosto). Más adelante, el 26 de septiembre de ese año, se amplía el horario de transmisión en televisión (12 horas) y radio (17 horas y media).

El Sistema jugó un papel importante durante el proceso electoral federal de 1988, en donde se eligió como presidente de la República al Licenciado Carlos Salinas de Gortari. Se inició entonces una etapa de marcada tendencia política poco mesurada por parte de las autoridades del Sistema, ya que, sobre todo en los espacios noticiosos, la información ahí transmitida fue poco objetiva. También, durante el proceso de 1992, en el que se eligió Gobernador del Estado y cuya votación favoreció al Señor Eduardo Villaseñor Peña (q.e.p.d.), el Sistema cayó en una etapa en la que se profundizó más en la actitud poco crítica hacia el gobierno en turno de por sí muy impugnado.

Estos hechos tienen trascendencia en la historia que se describe ya que a partir de ellos comienza una divergencia de intereses hacia dentro del canal que deriva en una falta de identidad propia, lo que significa que no había un impacto visual lo suficientemente fuerte como para "colocar" al Sistema en la preferencia del auditorio, aún cuando ya había colores institucionales y hasta un logo (consistentes en dos rombos unidos de los cuales la parte superior era el verde que representaba las montañas del estado y la parte inferior azul, que representaba los lagos). En el mismo sentido, los nombres y slogans con que se ha identificado al Sistema no han sido los más apropiados.

A pesar de ello, los esfuerzos por recuperar espacios y auditorio no han cesado: con la llegada del nuevo gobierno de Víctor Manuel Tinoco Rubí (quien fue director del Sistema de 1986 a 1987) se nombra como director al Licenciado Sergio Romano Muñoz y es aquí donde comienza otra etapa en la búsqueda de identidad propia. Se cambian nombres de las estaciones y sus slogans y se comienza desde ceros con una nueva falta de equipo, refaccionamiento y con menos personal. Al momento la audiencia ha crecido, los programas y criterios de producción se hicieron cada vez más estables y firmes y en consecuencia la tendencia era favorable.

A continuación se enumeran las administraciones y sus representantes desde la creación del Sistema Michoacano de Radio y Televisión.

Sergio Nuñez (Fundador)	1984
Lic. Francisco Javier Ovando (q.e.p.d.)	1985
Ing. Sergio Barraza Allende	1986
Lic. Víctor Manuel Tinoco Rubí	1986-1987
Dr. Fausto Zerón Medina	1987-1988
Lic. Medardo Méndez Alfaro	1988-1990
Lic. Raúl Fraga Juárez	1990-1992
Lic. Ricardo Saldaña	1992
Lic. Enrique Villicaña Palomares	1992-1996
Lic. Sergio Romano Muñoz	1996-1997
Lic. Juan Vázquez Colmenares	1997- 1997

La personalidad jurídica con que se dotó al Sistema, queda inscrita en el marco de la Ley federal de Radio y Televisión, ley reglamentaria del artículo 6º constitucional, decretada el 19 de enero de 1960, bajo el mandato del Presidente Adolfo López Mateos, y de acuerdo con la cual el Sistema Michoacano de Radio y Televisión es una estación permisionada:

“Las estaciones comerciales requerirán concesión. Las estaciones culturales, oficiales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades u organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios sólo requerirán permiso” (Título tercero, capítulo 1, artículo 13)

Aquí se entiende que las estaciones con permiso no son autorizadas para comercializar sus espacios por lo que su patrimonio dependerá de la entidad que le dio origen (en este caso el SMRTV recibe subsidio por parte del gobierno del estado de Michoacán) A pesar de ello, se autoriza al Sistema la captación recursos mediante la venta de espacios sólo a través del mecanismo de patrocinios, que sigue manejándose como política de comercialización, dicho mecanismo es autorizado a través de la Red Nacional De Televisoras y Radiodifusoras educativas y culturales Asociación Civil, de la que el Sistema forma parte y de la que se hablará más adelante. Sin embargo desde su creación se advierte, en el artículo 9º del decreto de creación:

“El patrimonio del Sistema se integrará con bienes muebles e inmuebles, las aportaciones que en su favor hagan los gobiernos federal, estatales y municipales, los subsidios donaciones y legados que se efectúen en su favor y por todos los demás bienes que se le asignen por cualquier medio legal.”

Lo anterior en torno al aspecto económico y en cuanto al aspecto del contenido la programación difundida a través de los medios masivos debe contemplar varios parámetros culturales que se mencionan en el capítulo tres, artículo 59 bis de la Ley Federal de Radio y Televisión:

“La programación dirigida a la población infantil que transmitan las estaciones de radio y televisión deberá:

- 1 Propiciar el desarrollo armónico de la niñez;
- 2 Estimular la creatividad, la integración familiar y la solidaridad humana;
- 3 Procurar la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional;
- 4 Promover el interés científico, artístico y social de los niños; y 5 Propiciar diversión y coadyuvar al proceso formativo de la infancia...”

En este punto es conveniente mencionar algunos de los objetivos para los que fue creado el Sistema Michoacano de Radio y Televisión:

“...Que es labor fundamental de gobierno, la educación popular y la difusión de la cultura nacional y universal, así como dar a conocer los bienes y servicios socialmente necesarios para fortalecer la cohesión y entendimiento entre los michoacanos...” (considerandos contenidos en el Decreto administrativo de creación del Sistema Michoacano de Radio y Televisión, Sumario)

El artículo 3º párrafo V, del citado decreto, menciona como parte de los objetivos:

“Producir programas que refuercen la identidad cultural, regional y nacional, y los valores que pugnen por la mejor convivencia.”

La personalidad jurídica con que se dotó al Sistema, queda inscrita en el marco de la Ley federal de Radio y Televisión, ley reglamentaria del artículo 6º constitucional, decretada el 19 de enero de 1960, bajo el mandato del Presidente Adolfo López Mateos, y de acuerdo con la cual el Sistema Michoacano de Radio y Televisión es una estación permisionada:

“Las estaciones comerciales requerirán concesión. Las estaciones culturales, oficiales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades u organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios sólo requerirán permiso” (Título tercero, capítulo 1, artículo 13)

Aquí se entiende que las estaciones con permiso no son autorizadas para comercializar sus espacios por lo que su patrimonio dependerá de la entidad que le dio origen (en este caso el SMRTV recibe subsidio por parte del gobierno del estado de Michoacán) A pesar de ello, se autoriza al Sistema la captación recursos mediante la venta de espacios sólo a través del mecanismo de patrocinios, que sigue manejándose como política de comercialización, dicho mecanismo es autorizado a través de la Red Nacional De Televisoras y Radiodifusoras educativas y culturales Asociación Civil, de la que el Sistema forma parte y de la que se hablará más adelante. Sin embargo desde su creación se advierte, en el artículo 9º del decreto de creación:

“El patrimonio del Sistema se integrará con bienes muebles e inmuebles, las aportaciones que en su favor hagan los gobiernos federal, estatales y municipales, los subsidios donaciones y legados que se efectúen en su favor y por todos los demás bienes que se le asignen por cualquier medio legal.”

Lo anterior en torno al aspecto económico y en cuanto al aspecto del contenido la programación difundida a través de los medios masivos debe contemplar varios parámetros culturales que se mencionan en el capítulo tres, artículo 59 bis de la Ley Federal de Radio y Televisión:

“La programación dirigida a la población infantil que transmitan las estaciones de radio y televisión deberá:

- 1 Propiciar el desarrollo armónico de la niñez;
- 2 Estimular la creatividad, la integración familiar y la solidaridad humana;
- 3 Procurar la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional;
- 4 Promover el interés científico, artístico y social de los niños; y 5 Propiciar diversión y coadyuvar al proceso formativo de la infancia...”

En este punto es conveniente mencionar algunos de los objetivos para los que fue creado el Sistema Michoacano de Radio y Televisión:

“...Que es labor fundamental de gobierno, la educación popular y la difusión de la cultura nacional y universal, así como dar a conocer los bienes y servicios socialmente necesarios para fortalecer la cohesión y entendimiento entre los michoacanos...” (considerandos contenidos en el Decreto administrativo de creación del Sistema Michoacano de Radio y Televisión, Sumario)

El artículo 3º párrafo V, del citado decreto, menciona como parte de los objetivos:

“Producir programas que refuercen la identidad cultural, regional y nacional, y los valores que pugnen por la mejor convivencia.”

En ese entonces -hablamos de 1984- se tuvieron presentes varios de los lineamientos establecidos en la Ley Federal de Radio y Televisión para aclarar los objetivos fundamentales del Sistema, por lo que nace con ideas y metas claras en teoría. De alguna manera el personal también llegó con ideas claras sobre los objetivos del Sistema, que fueron transmitidas a las siguientes generaciones de trabajadores.

Por otra parte, el marco jurídico general en el que se inscribe el Sistema, como empresa paestatal, queda bajo las siguientes legislaciones federales:

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
(Diario Oficial de la Federación. 5 De febrero de 1917)

Ley de vías generales de comunicación.
(Diario Oficial de la Federación. 19 de febrero 1940)

Ley federal de radio y televisión
(Con tres reformas en su haber, aparecidas en el Diario Oficial de la Federación: 19 de enero de 1960; 31 de Diciembre de 1971 y 10 de noviembre de 1980).

Ley del seguro social.
(Diario oficial de la Federación. 12 de marzo de 1973. Reforma integral en 1997)

Reglamento de la Ley federal de Radio y Televisión
(Diario oficial de la Federación. 1º de abril de 1973)

Reglamento a los párrafos segundo y tercero del artículo de la ley de vías generales de comunicación.

(Diario Oficial de la Federación. 21 de agosto de 1985)

Reglamento de las estaciones de radio eléctricas, comerciales y culturales y de experimentación científica y aficionados.

(Con tres reformas en su haber aparecidas en el Diario Oficial de la Federación, el 6 de febrero de 1942; el 17 de octubre de 1952 y 25 de mayo de 1955)

Ley federal de derechos de autor.

Decreto que fija las normas a que se sujetaran en su instalación y funcionamiento las estaciones radiodifusoras de televisión .

(Diario Oficial de la Federación. 11 de febrero de 1950)

Decreto por el que se establece la tarifa relativa al otorgamiento de permisos y concesiones para la explotación de telecomunicaciones en general.

(Diario Oficial de la Federación. 20 de Diciembre de 1974)

Ley general de títulos y operaciones de crédito.

CONDICIONES GENERALES DE TRABAJO

El 4 de julio de 1988 fue firmado un acuerdo ante notario público en el que se definían las condiciones generales de trabajo. Este documento es un acuerdo entre el Sistema Michoacano de Radio y Televisión y el Sindicato Único de Empleados del Sistema Michoacano, en ese entonces representados por el Dr. Fausto Zerón Medina, como director general, y el Sr. Alberto Estrada Ferreyra, como Secretario General del sindicato.

Este documento viene a definirse en la práctica como los estatutos laborales y estaba muy lejos de ser un manual operativo para las distintas áreas, aunque es el antecedente de las de este. Las condiciones de trabajo fueron pactadas ante el Tribunal de Conciliación y Arbitraje del Estado como expediente número 04/986 y entre sus artículos podemos destacar los siguientes: Del capítulo II, "Requisitos de admisión y los nombramientos":

“Artículo 7º.- Para ingresar al organismo los aspirantes deberán satisfacer los siguientes requisitos comunes:

Y.- Presentar solicitud en la forma oficial autorizada...

V.- Presentar certificado de no antecedentes penales.

VI.- Presentar Cartilla del Servicio Militar Nacional ...

VII.- Sujetarse al procedimiento de selección establecido, obteniendo resultados satisfactorios a juicio del Organismo...

Artículo 8º.- Los trabajadores especializados cumplirán con los requisitos comunes y...acreditar que tienen los conocimientos y prácticas necesarias para desempeñar el puesto a que aspiran.

Artículo 9º.- Los profesionales, además de los requisitos comunes deberán presentar la cédula profesional...”

Del capítulo IV, “Salario”:

“Artículo 26.- los trabajadores recibirán su salario integro incluyendo los días de descanso obligatorio o de vacaciones...

Artículo 30.- Los trabajadores que laboren en día domingo en jornada normal, percibirán de su salario tabulado, una prima adicional del 25% (VEINTICINCO por ciento)...”

Del capítulo V, “Jornada de trabajo, horario y control de asistencia.”

“Artículo 33.- La jornada de trabajo será de siete y media horas diarias.

Artículo 36.- El registro de asistencia de los trabajadores se llevará a cabo por medio de tarjetas, listas de asistencia u otros medios que establezca la Delegación Administrativa...

Artículo 37.- El registro y control de asistencia se sujetará a las siguientes reglas:

I.- Los trabajadores dispondrán de un lapso de tolerancia de 10 (DIEZ) minutos para el registro de su entrada...

Artículo 38.- Se considerarán como faltas injustificadas de asistencia al trabajo y por tanto quitarán el derecho al pago de salario correspondiente ...:

I.- Si el trabajador abandona sus labores antes de la hora de salida reglamentaria...

II.- Si injustificadamente no registra su salida o lo hace antes de la hora correspondiente... y,

III.- Si no registra su entrada.”

Del capítulo VIII, “Derechos, obligaciones y prohibiciones de los trabajadores”:

Artículo 51.- Son obligaciones de los trabajadores:

I.- Desempeñar sus labores con la intensidad, cuidado y esmero apropiados...

II.- Observar buenas costumbres durante el trabajo...

IX.- Tratar con cuidado y mantener en buen estado los muebles, máquinas y útiles que se les proporcionen para el desempeño de su trabajo. de manera que sólo sufran el desgaste de uso normal...

XIV.- Presentarse aseados y correctamente vestidos al desempeño de sus labores...

Artículo 52.- Queda prohibido a los trabajadores:

I.- Desatender su trabajo en las horas de labores, distrayéndose con lecturas o actividades que no tengan relación con el mismo...

V.- Realizar ventas, rifas, o cualquier acto de comercio durante o después de las horas de trabajo, en los centros de trabajo...

XIV.- Usar los útiles, herramientas y equipos de trabajo para fines distintos de aquellos a los que están destinados...

XX.- Hacerse acompañar en el lugar de trabajo por personas que no laboren en el área de trabajo.”

Estas son entre muchas otras disposiciones de carácter oficial, las condiciones que deben observar los trabajadores del Sistema que se encontraran, en ese momento, sindicalizados. Sin embargo, en 1990 el Sindicato del Sistema se disolvió y hasta el momento (1998) se ha intentado que los trabajadores se adhieran al Sindicato de Trabajadores del Gobierno del Estado sin éxito aún.

Por otra parte, las disposiciones generales que se añaden al documento de condiciones, como ya se observó es el antecedente para se establezca un manual de trabajo al interior de las áreas del Sistema, es decir, que cada uno de los trabajadores del área de Radio (por ejemplo), sepa cuales son sus derechos, obligaciones, competencia y atribuciones en su departamento. Esta iniciativa ya se ha tomado bajo la administración de la Licenciada Guadalupe Morales Ledesma, Directora General actual. El primer paso fue presentar un proyecto el "Manual de Organización 1997" conformado por los aspectos que ya se mencionaron y la propuesta de un nuevo organigrama que contempla además la creación del departamento Jurídico y de Comercialización, así como la independencia del departamento de Radio de la subdirección de Producción. Después se solicitará la reunión de la Junta de Gobierno del Sistema para oficializarla y darle carácter jurídico.

La consecuencia de esta acción será un reglamento de trabajo observado y acatado con seriedad por parte de directivos y trabajadores en donde una y otra instancias cumplan cabalmente con sus compromisos y se ejerzan sus derechos en un marco legal más claro y sin ambigüedades laborales que han dañado las relaciones de trabajo existentes en el Sistema y que se reflejan directamente en su producción al aire.

DESCRIPCIÓN DEL AMBIENTE LABORAL

El Sistema Michoacano de Radio y Televisión trabaja actualmente con una planta de 180 trabajadores (dato aproximado en virtud de que estos son datos confidenciales), distribuidos en las siguientes áreas:

Subdirección Administrativa
Subdirección de Producción y Programación de Televisión
Subdirección de Radio
Subdirección de Noticias y Eventos Especiales
Subdirección Técnica
Subdirección de Relaciones Públicas
Dirección General

Esta configuración va de acuerdo al organigrama propuesto en 1995 por el entonces Director General, licenciado Enrique Villicaña, y con el fin de crear las subdirecciones de relaciones públicas y de radio. Antes de eso trabajaban sólo como coordinaciones. Bajo este modelo se trabaja en la práctica, sin embargo jurídicamente aún no es reconocido por la Junta de Gobierno del Sistema que al lado de la Dirección General son los órganos de gobierno del Sistema.

La Junta de Gobierno, según el decreto de creación, es la máxima autoridad del Sistema, y es presidida por el gobernador del estado, el Secretario de gobierno, el Coordinador de programación, un Vicepresidente y hasta 6 vocales designados por el titular del Ejecutivo. Esta Junta tiene como funciones según el decreto de creación (entre otras):

“Estudiar y... aprobar los planes y programas de trabajo necesarios para el cumplimiento de los fines del Sistema. Aprobar el... presupuesto... por cada ejercicio anual. Nombrar y remover a los subdirectores del Sistema...” y “...modificar la estructura administrativa.”

Actualmente, diciembre de 1997, la junta de gobierno está integrada de la siguiente forma:

Lic. Victor Manuel Tinoco Rubi. Gobernador del Estado. (Presidente)
Lic. Antonio Garcia Torres. Secretario de gobierno.(Vicepresidente)
C.P. Gabriel Pérez-Gil Hinojosa. Tesorero del estado.(Tesorero)
Lic. Daniel Mora Ortega. Oficial mayor de gobierno.(Vocal)
Lic. Germán Ireta Alas. Secretario de turismo.(Vocal)
Lic. Juan Benito Coquet Ramos. Secretario de educación.(Vocal)
Ing. Alejandro Villicaña Martín. Secretario de comunicaciones y obras públicas.(Vocal)
Lic. Jaime López Martínez. Coordinador de comunicación social.(Vocal)
C.P. Guillermo Becerril Lozada. Coordinador de control y desarrollo administrativo.(Vocal)

Por otro lado, la relación laboral hacia el interior del Sistema es, en términos generales, muy buena; sin embargo dada la frecuente movilidad de directores y rumbo de los objetivos en un promedio de 3 direcciones por sexenio (desde 1984 a la fecha) se ha creado una divergencia de intereses que deberían ser comunes, provocando una falta de identidad laboral que se refleja en una necesidad de imagen corporativa.

Durante 1990 se intentó cambiar esta situación mediante la creación de un periódico mural y un boletín informativo interno que se realizó durante un año. Más adelante, en 1994, la idea del periódico mural fue rescatada pero al poco tiempo desapareció. El poco interés mostrado por el

personal en general es la consecuencia de la falta de incentivos y motivaciones, debida principalmente a los bajos sueldos. A los trabajadores aparentemente ya no les preocupa la calidad del producto por lo que, la mayoría de las veces, los programas en radio y televisión son de baja rentabilidad.

A pesar de ello ha habido programas que han resultado de gran audiencia ya sea por lo novedoso del proyecto o simplemente por el reto que significa llevarlo a cabo como es el caso de los tele maratones o las coberturas electorales en todo el estado.

En recientes administraciones, se ha propuesto ante el gobierno del estado la creación de la subdirección de radio, lo que beneficiaría al departamento. Aún cuando eso no ha sucedido, la presencia de "Radio 15 Cincuenta" en el cuadrante ha ido creciendo.

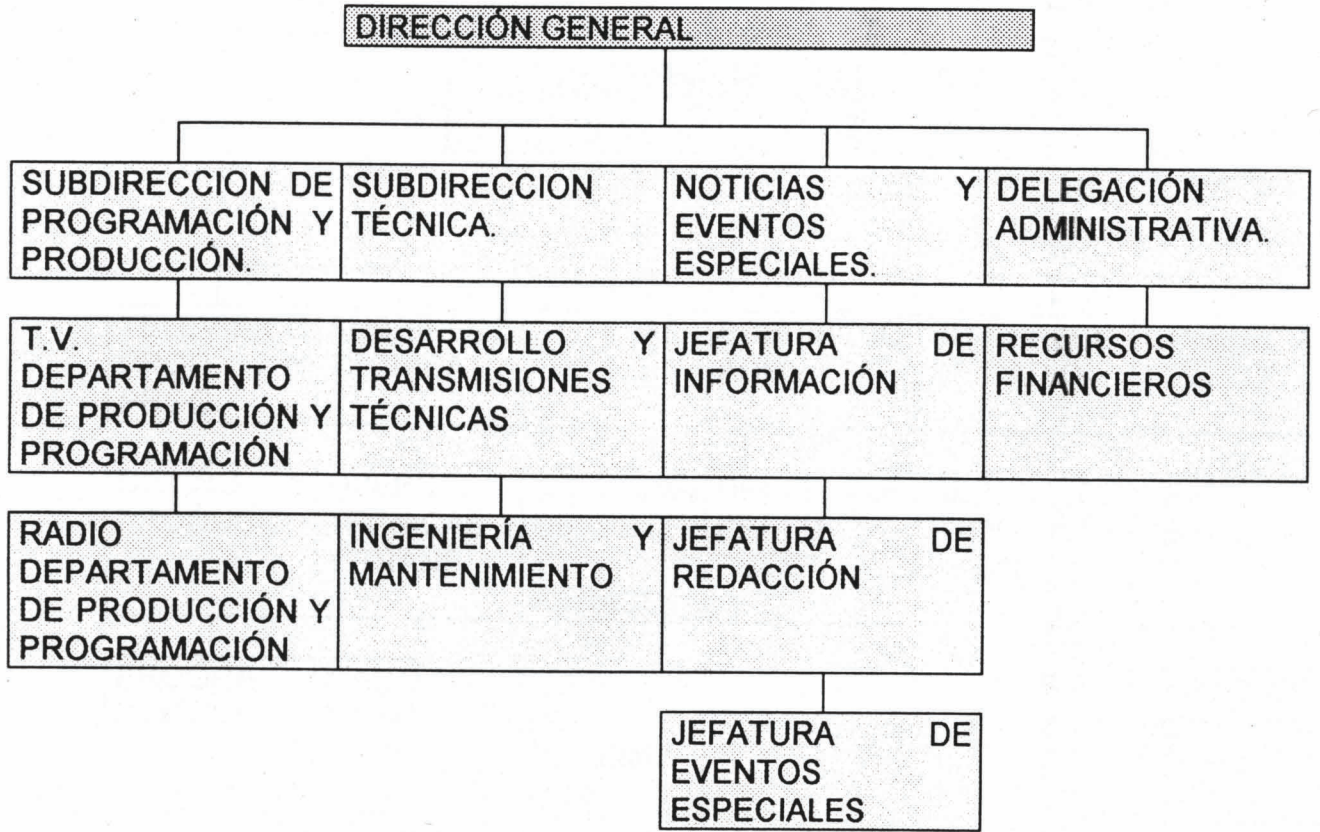
Por otra parte, al inicio de la administración del Licenciado Enrique Villicaña, se realizó una encuesta para conocer la edad promedio de los trabajadores. Los resultados arrojados indican que la fuerza laboral del sistema en su mayoría es joven (24-39 años en promedio).

En cuanto a jurisdicción y competencia de las áreas, ésta se ha dado en la práctica por lo que no hay controversia al respecto. Las solicitudes de trabajo, los trámites administrativos están claros y bien definidos lo que contribuye a las buenas relaciones intergrupales. Esto se debe a que la claridad de objetivos y dinámicas de trabajo establecidas en la creación del Sistema han permanecido, aunque pocas, como es el caso de los flujos de trabajo. Para ejemplificar esto citaremos el procedimiento para realizar un spot:

Primero se solicita un equipo portátil para grabar en locación lo referente al producto o servicio que se va a anunciar, la solicitud debe ir firmada por el productor, autorizada por el subdirector de producción y por el jefe de operaciones técnicas quien a su vez asigna al operador de video tape (grabadora), al iluminador y al microfonista; en el departamento de producción se asigna al camarógrafo. Para poder sacar el equipo fuera de las instalaciones del Sistema debe llenarse una hoja de salida que la autoriza el subdirector de producción y el encargado de seguridad. Cuando se ha levantado la imagen en locación y una vez de regreso al Sistema, debe hacerse una solicitud para utilizar la isla de edición, dicho documento será autorizado por el subdirector de producción y el jefe de operaciones técnicas; todo el proceso "burocrático" es realizado por el asistente de producción. Puede que llegue a haber controversias en torno a la prioridad de cada programa, es decir, quien debe ir primero a cubrir su servicio puesto que hay poco equipo disponible.

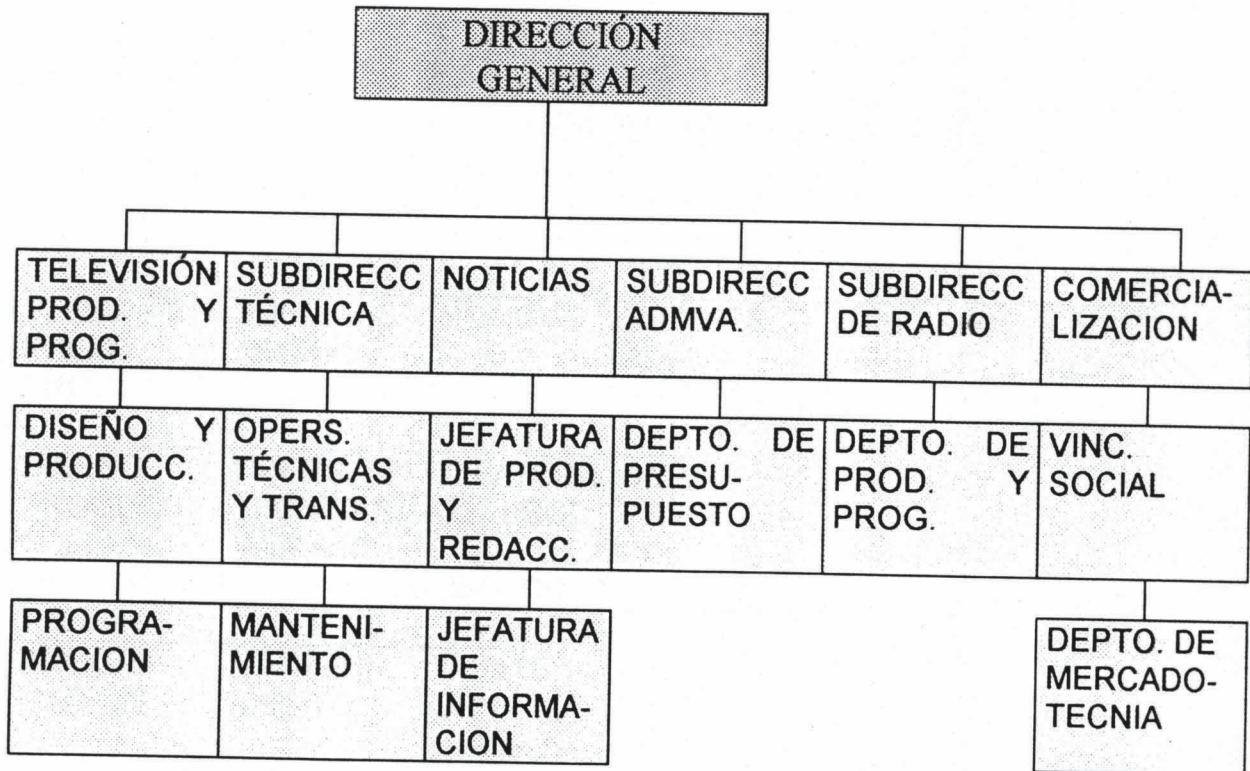
ORGANIGRAMA DEL SISTEMA MICHOACANO DE RADIO Y TELEVISIÓN

JULIO DE 1991



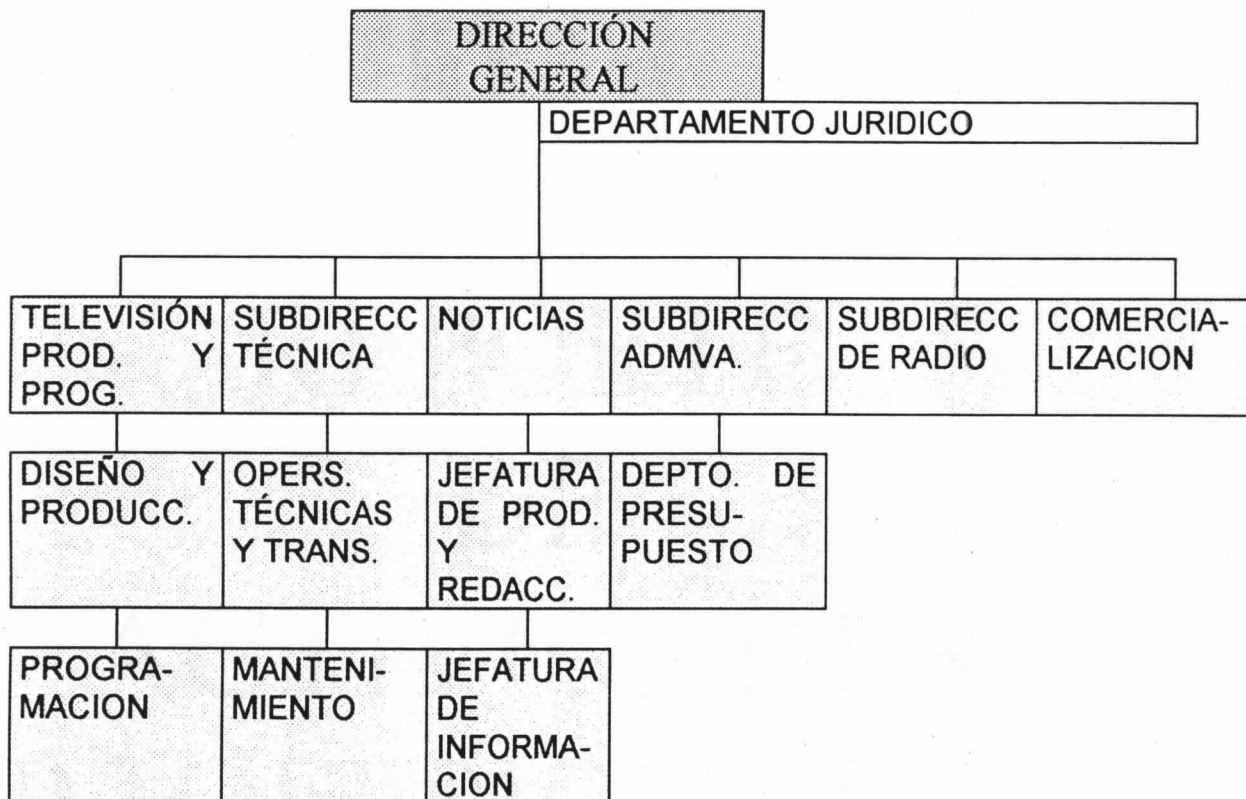
ORGANIGRAMA DEL SISTEMA MICHOACANO DE RADIO Y TELEVISIÓN

1995



ORGANIGRAMA DEL SISTEMA MICHOACANO DE RADIO Y TELEVISIÓN

OCTUBRE 1997



REPORTE
DE
ACTIVIDADES
PROFESIONALES

4. REPORTE DE ACTIVIDADES PROFESIONALES

Se relata a continuación una somera relación de actividades que se han desempeñado en 9 años de antigüedad en el Sistema Michoacano de Radio y televisión.

Se describirán los acontecimientos más sobresalientes en el desarrollo de la actividad inherente a la profesión de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. De igual manera se aplicarán algunos de los problemas teóricos como modelos de comunicación de masas, efectos psicológicos en el medio y modelos de procesos comunicativos, planteados en la universidad y su reflejo en la práctica diaria y común en el medio.

El inicio de la experiencia es importante pues se convirtió en algo detonante dadas las oportunidades que se recibieron a cambio, quizá, de un salario o puesto base. El trabajo como "meritorio" fue de una duración aproximada de 6 meses, siendo el primer contacto con el Sistema a través de la música, ya que desde 1987 con el grupo "Suburbana" hacíamos música con sintetizadores. Al querer participar en algún programa de televisión y radio las personas que nos atendieron fueron claves para ese primer contacto: Enrique Villegas, Jorge Ávila y Nicolás Rodríguez. En ese entonces fue necesaria una audición y que se grabara el material, pero como no se contaba con el equipo necesario, nos facilitaron la cabina de grabación de radio. Una vez grabado el material, se incluyó también un jingle con música original identificativa para el canal de televisión, que gustó y fuimos invitados a realizar una serie de jingles que serían utilizados más adelante. Fue así como se buscó la manera de integrarse al equipo de trabajo.

El ingreso al Sistema, en calidad de trabajador aunque no asalariado se dio en enero de 1989, como asistente de producción en televisión. En ese tiempo se planeaba la salida al aire del programa "Concepto casual", lo que significó una primera tarea a realizar en las labores propias de asistencia.

Sin embargo, un trabajo más intenso se dio al lado del Licenciado Enrique Villegas, siendo asistente de producción en el programa "Nuestro Enlace", el encargado de la realización era Gustavo Sánchez a quien también se asistió. Hacia febrero comenzó el aprendizaje de edición electrónica en $\frac{3}{4}$ de pulgada. El primer trabajo de edición encargado y realizado fueron una serie de cápsulas sobre la vida de Pablo Neruda que saldría al aire bajo el nombre de "Archivo Digital". Este trabajo siempre estuvo supervisado por el ingeniero Adán Servín, quien fue otro de los guías en cuanto a asesoría de producción. En ese entonces el Subdirector de Producción era el Licenciado Carlos Bukantz.

Se tenía la ventaja de involucrarse en varios trabajos a la vez. Uno de los más absorbentes era el programa "Nuestro Enlace" una revista televisiva en la que se tenían invitados de turismo, artesanías, espectáculos, doctores, entre otros; las labores específicas eran las de asistir a la producción en línea, es decir: vigilar que no faltara nada desde horas antes de salir al aire y durante toda la preparación, el programa iniciaba a las 14:30 horas y era transmitido los lunes por satélite al interior del estados modo de ejemplo he aquí una bitácora de actividades a desempeñar:

- 9:00 a.m. Revisar la limpieza del estudio.
- 10:00 a.m. Atender la llegada de los invitados musicales.
- 11:00 a.m. Asistir la edición de apoyos (imágenes para ilustrar las entrevistas) En este punto

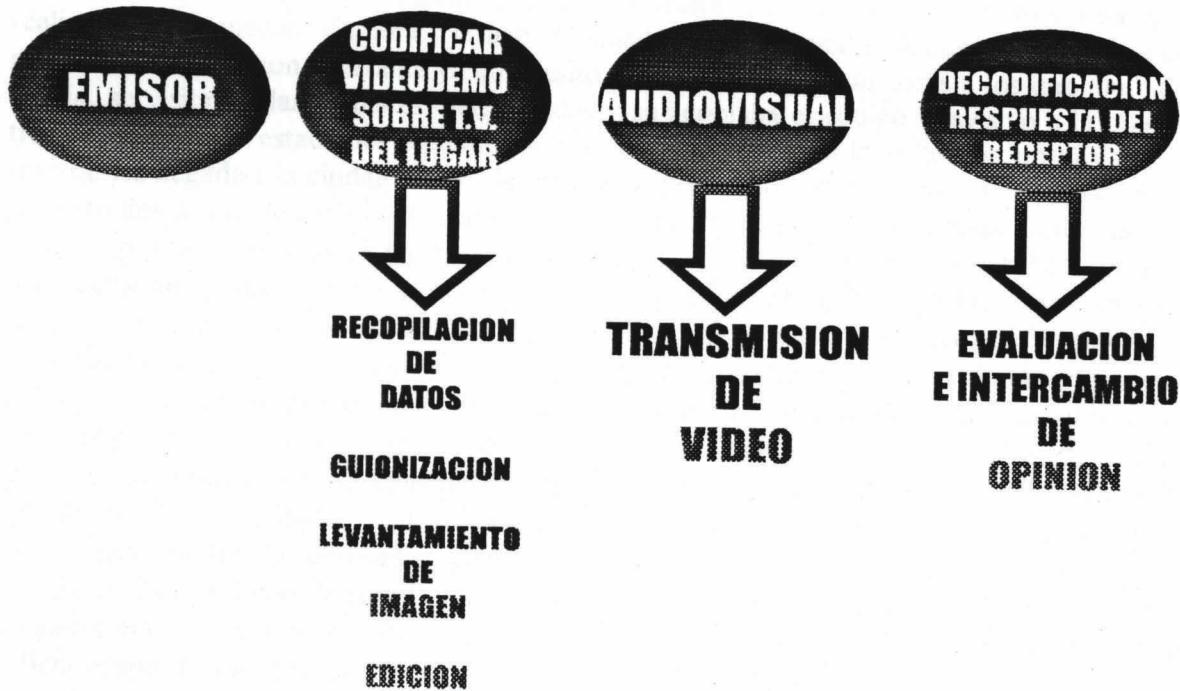
- era necesario atender las necesidades del realizador en cuanto a imágenes de archivo.
- 12:00 a.m. Asistir al productor en la supervisión del montaje de cámaras, iluminación y escenografía.
- 13:00 p.m. Calificar los apoyos antes mencionados (calificar significa medir el tiempo de duración de cada uno y dejarlos en cue o spoteados, es decir, dejarlos exactamente en el lugar en que inicia la imagen)
- 13:30 p.m. Recepción de invitados.
- 14:00 p.m. Atender las necesidades de última hora
- 14:30 p.m. Inicio del programa. En algunas ocasiones se asistía en la dirección de cámaras. Esto consistía básicamente en ser la línea de coordinación entre master y dirección de cámaras para sincronizar los cortes de estación y regreso al estudio.

En enero de 1989, se ofreció un curso llamado "El guión de radio y su producción" impartido por Enrique Velazco Ugalde. A través de éste se pudieron conocer las ventajas y desventajas de la radio como medio de comunicación, su inmenso poder de sugestión, su capacidad de penetración y por supuesto, las técnicas de edición, musicalización, voces y guionismo. Se presentó, pues, la oportunidad de interacción con un medio que tenía un elemento esencial en los medios: la música, ese primer contacto teórico práctico permitió conocer la aplicación casi gramatical del lenguaje radiofónico: las cortinillas, los golpes, el puente, la transición, etc. , todos ellos, símbolos universales de la producción radiofónica. Se pudo comprobar que la eficacia de un mensaje depende de la buena planeación de producción. Uno de los ejercicios más llamativos del curso era escuchar, con los ojos cerrados, el programa infantil "De Puntitas" con Emilio Ebergényi; en este programa se interpela a la imaginación del radioescucha y significó una experiencia definitiva en cuanto al acercamiento de conocer el medio desde el punto de vista de la producción y eficacia del mensaje. A partir del curso surgió la inquietud de trabajar en la radio y así se llevó a cabo este objetivo mediante la propuesta de un programa que se aceptó y se lanzó al aire. De esa manera comenzó el primer trabajo radiofónico en forma. Se llamó "180 Minutos" y se transmitía los domingos de 17 a 20 horas. La producción del programa implicó que se aplicaran los conocimientos adquiridos previamente en el curso.

Ya que no había remuneración alguna por el trabajo realizado, y en que el que se cumplía una jornada normal (de 9 de la mañana a 3 de la tarde y de 18 a 22 horas), más adelante se presentó la oportunidad de asistir a un curso de producción televisiva. El curso, denominado "Cómo producir programas educativos y culturales para televisión", fue impartido por especialistas de la NHK de Japón y auspiciado por la Unidad de Televisión Educativa y Cultural (UTECA), en la ciudad de Aguascalientes de 12 al 16 de Junio. Sin duda alguna ese fue un aliento a la labor desarrollada e implicó un compromiso más serio para con el Sistema aún sin estar en nómina. La temática del curso significó el enfrentamiento de lleno con los primeros fenómenos comunicativos de esta experiencia laboral. Por un lado la necesidad de preparar el contenido de un programa (fondo), y por el otro contar con las adecuaciones técnicas necesarias para la realización del mismo (forma). Esto originó la reflexión sobre la dualidad del

mensaje: primero codificarlo y después adecuarlo al lenguaje audiovisual propio del medio en que se transmitirá.

En este punto, haremos una analogía esquemática sobre este pasaje en particular:



Aunque en ese momento se desconocían las teorías de la comunicación y los modelos más básicos del proceso comunicativo, por otra parte se entendió que para cada mensaje hay un receptor y que la efectividad del mismo está en función de la correcta codificación (elaboración, planeación y realización del mensaje visual o auditivo dependiendo del medio). La teoría y la práctica aparecieron como complementarias por primera vez.

Por otra parte, el curso revisaba de manera básica el proceso de producción televisiva con base en los formatos ya probados por la cadena NHK de Japón. La temática fue la siguiente:

La televisión en Japón.

Muestra de programas educativos de la NHK.

Trabajo del director de programas de televisión.

Muestra de programas de los estados participantes en el curso.

Importancia de la sinopsis en el proceso de la producción de programas educativos.

Manual de producción -Técnicas creativas-.

El manejo de la cámara en locación.

Técnicas de iluminación.

Técnicas de audio en locación.

Prácticas en locación.

Como puede verse el peso de la práctica en el curso era orientado a conocer la importancia del sustento teórico en la planeación y elaboración de contenidos del programa.

Poco tiempo después se ingresó a la nómina del Sistema. La base se otorgó el 1° de Abril del 1989 mediante una suplencia. La persona a quien se suplió ya no regreso a trabajar y el puesto se ocupó, con la integración de lleno a la planta de trabajadores de base.

Al mismo tiempo se comenzó con la conducción en televisión de un programa que se realizaba en La Piedad, Zamora y Uruapan llamado "La caravana de la comunicación"; era una especie de producción itinerante ya que, junto a un grupo de productores a los que también se asistía, se visitaban las ciudades mencionadas y se acoplaba el equipo televisivo a la planta de transmisión de las estaciones repetidoras y desde ahí se lanzaba la señal con un programa de revista. La llegada a la ciudad era por la mañana y, previo contacto, se realizaban reportajes con la gente destacada de cada lugar como el Presidente Municipal, algún artesano, industrial entre otros, y por la tarde a las 18 horas se abría transmisión. A las 19 horas comenzaba el programa de videos en el que se tuvo la oportunidad de conducir. Dejando a un lado esa experiencia frente a cámaras, este trabajo nos dio la oportunidad de conocer el impacto de la televisión en localidades pequeñas y la importancia de la difusión de los valores de la cultura y de cómo su difusión hacía que el proceso comunicativo se realizara de manera completa, pues al dirigirse a un público teniendo como base su propia cultura crea un efecto de "pertenencia" muy benéfico para la televisión y para la comunidad, de tal manera que el objetivo de "La caravana de la comunicación" se cumplía en su totalidad y éste era, precisamente, acercar la televisión a sus verdaderos dueños: la sociedad en general.

En el mes de Junio llega el Primer Festival Internacional de Música de Morelia, que en esa ocasión era transmitido a todo el país por satélite y era una coproducción entre el Sistema Michoacano de radio y televisión y el Canal 11 de Instituto Politécnico Nacional. La función desempeñada fue la de asistente de producción asignado al canal 11 del IPN. Básicamente se hicieron trabajos de guionismo, edición y asistencia general para la realización de cápsulas sobre recintos, músicos e intérpretes que eran transmitidas previo al concierto de la noche. El trabajo se realizó satisfactoriamente.

Más adelante, en Agosto de 1989, se continuó como asistente de producción en una barra de programas de diferentes contenidos que se transmitían de Lunes a Viernes a las 7 de la noche. El lunes era el programa cultural bajo la producción de Jaime Rodríguez; el martes el programa dedicado a la medicina con la producción de Jorge Ávila; los miércoles el juvenil que producía Sergio Romero y que se llamaba "Fusión" (programa en el que se trabajo además como conductor durante algunos meses); los jueves el programa ecológico producido por Carlos Juan Méndez y los viernes de espectáculos bajo la producción de Gustavo Sánchez.

Al mismo tiempo, se hizo el trabajo de asistencia de producción para Enrique Villegas en el programa "Espacios en blanco y negro", ahí se comentaban obras literarias de varios autores en capítulo grabados de 15 minutos cada uno y era conducido por Arturo Molina. Implicaba una gran producción pues requería de referencias visuales de los autores, libros, lugares y épocas para darle más dinamismo a cada capítulo. De igual forma, había especial cuidado en la escenografía pues se trataba de ambientar como si fuera un estudio o biblioteca.

Poco a poco se fue encontrando la rutina de la producción televisiva con altas y bajas por las difíciles etapas que ha tenido el Sistema. El resto del año de 1989 transcurrió de manera regular y sin eventos relevantes que mencionar.

1990 fue un año particularmente difícil en el aspecto profesional. Se presentó la disyuntiva de continuar el trabajo en televisión o entrar de manera definitiva al departamento de radio, ya que se realizaban trabajos para ambas áreas y en ocasiones, los más para radio.

En Mayo de 1990 se obtuvo el certificado de locutor de Radio y Televisión (Tipo A). El trámite en ese momento era difícil ya que consistía en solicitar el examen para con tres meses de anticipación en los que se prepara para presentar una prueba por escrito de conocimientos generales como primera etapa. Un día después se presentaba un examen oral en tres partes: idiomas, Ley federal de Radio y Televisión y conocimientos de actualidad aunque éste aparecía en la guía de solicitud como de improvisación y lectura de noticias. En Abril, una vez preparado el examen, este se realizó en las instalaciones de la Unidad de Televisión Educativa y Cultural, dependiente de la Secretaria de Educación Pública, en el departamento de Certificación de Locutores. Se aprobaron toda las etapas excepto la de conocimientos de actualidad por lo que hubo que presentarse una segunda vez, y en esa ocasión con éxito. Hoy en día ese trámite ha cambiado, sólo se necesita presentar el certificado de estudios y pagar por el concepto de certificación sin hacer examen.

Para entonces se trabajó totalmente para el departamento de Radio. Se operaba el equipo de grabación en cabina de audio haciendo identificaciones, promocionales, comerciales, cápsulas informativas y mensajes especiales para la estación. También se colaboró en los trabajos de clasificación y catalogación del material en fonoteca. De igual forma, dada la práctica adquirida, se hizo la realización y guionización de "La hora nacional en Michoacán", que conducían Ligia Mazariegos y Manuel Ángel Cortéz. Este programa sólo duró algunos meses.

En Julio de 1990 llegó el Segundo Festival Internacional de Música, se hizo la grabación para radio de todos los conciertos. Durante este trabajo se conoció a Xavier Villalpando, productor de música clásica situado entre los más reconocidos de México. Se tuvo la oportunidad de aprender, a través de Villalpando, los secretos de la grabación y sonorización para instrumentos acústicos en vivo (como la colocación correcta de micrófonos y técnicas de edición en audio). En adelante se coordinaron las grabaciones para radio de los festivales de Órgano y Guitarra realizados en Morelia.

Hacia Septiembre se hacía labores únicamente de cabina de grabación y se comenzó con la grabación del programa "Radiación", producida por Mario Fratti. Debido a la naturaleza de la serie, se tuvo contacto con una gran variedad de música de todas partes del mundo y de varios géneros, lo que sirvió para aprender un poco más sobre musicalización de textos.

A finales de 1990 se inició en radio la experimentación sobre textos dramatizados. Los primeros intentos fueron una serie de sociodramas que eran transmitidos los domingos en la revista radiofónica llamada "Miscelánea dominical", que conducía Lucila Rojas. En ese punto hubo que aplicar los conocimientos adquiridos sobre guionismo. El manejo dramático de las voces también implicó mucho esfuerzo y los resultados de estos intentos no fueron muy buenos.

En 1991 se comenzó la producción y conducción del programa "Límite musical" el 24 de Enero. El programa llegó sólo a 7 emisiones. En ese momento las condiciones técnicas de la estación no contaban prácticamente con ninguna garantía, pues la mayoría del tiempo el transmisor se encontraba fuera del aire. Dicho transmisor era de bulbos y, como ya se mencionó, se encuentra a un costado de las instalaciones de la Dirección de Seguridad Pública y Tránsito del Estado, por lo que la señal generada en cabina era transportada hasta allá por vía telefónica lo que originaba una señal muy deficiente. Hubo momentos de desesperación pues se tenía la impresión que el mensaje producido por la estación no llegaba a su destino y el eco o respuesta eran nulos.

Se continuó con la producción de la serie "Radiación" hasta el mes de Octubre del 91, aunque el programa también atravesó por grandes dificultades. Las grabadoras "masticaban" las

cintas es decir las enrollaban hasta dañarlas seriamente y se trataba de material en cassette muy valioso, no se contaba con reproductor de discos compactos y el equipo de cabina estaba desfasado, es decir, las terminales de los cables se encontraban con su carga eléctrica (positivo-negativo) invertidas, lo que dificultaba la buena producción de la serie. De alguna manera como experiencia importante se sortearon los problemas y se ingenió la forma de resolverlos.

Desde el ingresó al departamento de Radio, se colaboró junto a la Licenciada Marivel Ortega, jefa del departamento desde 1989, con quien se diseñaron muchos de los mecanismos de producción vigentes hasta el momento. En Noviembre de 1991, Marivel Ortega atravesó por problemas físicos que la obligaron a separarse de su cargo temporalmente, por lo que se asumió, en su ausencia, la coordinación del departamento. La radio se encontraba fuera del aire por lo que se organizó un curso de producción y operación radiofónica entre los integrantes de la estación. La experiencia fue importante, pues se valoró el trabajo en equipo.

A mediados de 1991 se realizó una campaña publicitaria para la tienda de discos "Hábitos privados", dependiente de "La feria del disco México". La realización de esta campaña requirió conocer un poco de la teoría publicitarias, ya que, según el Klepner de Publicidad de Thomas Rusell y Ronald Lane, en su capítulo "El uso de la radio", dicen: "La radio es el medio de comunicación más personal. La naturaleza de su individualización... hace que posea una calidad íntima de tú a tú, que la mayoría de los medios no tienen. Es muy selectiva y, por lo tanto, dirigida a los gustos individuales de los radioescuchas. Para un anunciante, las características del cliente se basan en criterios tales como la edad, geografía, la ocupación, estilo de vida..." Si esto se aplicaba a la radio comercial en Morelia, se debía considerar como ventaja la cercanía del producto pues no se trataba de una campaña nacional y tomando en cuenta que el público responde a una necesidad y no a los anuncios, fue importante complementar el fondo (contenido) y la forma (la producción) creando spots muy llamativos pero al mismo tiempo con una sentencia: "comprar". Para ese entonces, la producción radiofónica local era casi nula, por lo que la campaña fue exitosa. De esa manera, la campaña duró 6 meses.

En junio se realizó el 1er Festival Internacional de Guitarra en el que la comisión fue la de coordinación de grabación y de igual forma sucedió con el 3er Festival internacional de Música, en julio de 1991.

En 1992 se intentó regresar a la televisión con varios proyectos compartidos. Poco a poco se fueron desechando opciones. Los programas que si sobrevivieron fueron: "Imágenes" y "Un espacio en el tiempo". El primero de ellos era patrocinado por la tienda "Hábitos privados" y consistía en transmitir conciertos y especiales de algún artista de rock. La serie duró, de acuerdo con el plan trazado inicialmente, 12 programas; las transmisiones iniciaron en marzo, y el papel desempeñado fue el de productor y conductor. También se comenzó con la producción de unas cápsulas de videoarte denominadas "Un espacio en el tiempo" en donde se grababan sitios urbanos que a veces pasan desapercibidos para la mayoría de la gente, acompañando a esas imágenes se leían textos de jóvenes escritores y eran musicalizados con piezas poco comunes. El proyecto prevaleció hasta mediados de año y una de las cápsulas recibió mención honorífica en la Segunda Muestra de Video Independiente del Bajío, en León Guanajuato.

En radio se comenzó con una etapa muy importante en la configuración del Departamento. En abril se ofreció un curso de radio dirigido a analizar estructuralmente el mensaje radiofónico. La experiencia complementó los estudios Universitarios. El curso fue impartido por el Licenciado Teodoro Villegas de la Universidad Autónoma Metropolitana. Ese mismo

mes fue adquirido un nuevo transmisor para radio, lo más reciente en tecnología de transmisión, con señal compensada digitalmente y en estéreo para transmisiones de Amplitud Modulada. Era el tiempo propicio para iniciar un cambio a fondo en la estación que se preparó durante tres meses. En agosto se inició bajo una nueva identidad: "Radio Michoacán". En febrero asumió la subdirección de radio el Licenciado Manuel Ángel Cortés, y con él llegó una fase de proyección mayor para la estación que le dio más presencia a nivel local.

En junio se nos encargó la barra juvenil de los sábados que se llegó a transmitir de las 8 de la mañana hasta las 2 de la tarde; actualmente se transmite de las 10 de la mañana hasta las 11:30 de la noche. En esa ocasión se inició el programa que hasta el momento se ha conservado como único en su género: el noticiario de rock "Convergencia Multicultural" (hoy llamado "Inforock").

Con esa nueva fase nacen los primeros intentos por comercializar la radio. Se inició entonces el trabajo de programación y producción del departamento de radio ya no se realizaba el trabajo en cabina de grabación; tras diseñar las primeras pautas comerciales de programación de radio, se nos reasignó una vez más a labores de producción en cabina de grabación. De ahí en adelante todo fue producir mensajes especiales, identificaciones, promocionales, comerciales, entre otros.

Con los nuevos intentos por dar a conocer la radio, se organizó en febrero de 1993, el Primer maratón del disco, un festival musical que tenía la finalidad de recabar material fonográfico para la estación. Este evento dio a conocer la estación ante un sector más amplio de la población. Se siguió transmitiendo los diferentes festivales musicales de la ciudad en los años siguientes, y ahí se desempeñó la titularidad en la conducción.

Es en septiembre de 1993 cuando llega al sistema una remesa de equipo en la que la radio se ve beneficiada. Se compraron nuevas grabadoras de carrete abierto, micrófonos, y una cartuchera digital. Con ello vino un tratamiento correctivo para las cabinas de radio. Eso permitió explotar la creatividad con la tecnología que llegó. De alguna forma cayeron las barreras creativas que se habían impuesto con la rutina diaria. La comercialización brindó la posibilidad de ampliar el espectro de producción echando mano de recursos creativos como la dramatización, efectos especiales y de ambientación, etc. Hubo varios cambios en "Radio Michoacán". Se realizaron las campañas de lanzamiento al aire de la nueva programación; así, en abril de 1994, se lanzó al aire la nueva programación. La gestión del Licenciado Manuel Ángel Cortés como subdirector de radio finalizó en noviembre y el puesto de subdirector quedó vacío por largo tiempo.

Nuevos cambios en marzo de 1995, sólo que esta ocasión se impulsó la participación del auditorio en forma más directa ya que se organizaron una serie de concursos a lo largo del año: "Mensaje por la unidad de todos" el 14 de Febrero; "Composiciones a Morelia" el 18 de Mayo; "Calaveras" el 2 de Noviembre, por mencionar algunos. En adelante las actividades durante 1995 no sufrieron una variación significativa. Se continuó con el trabajo normal en razón de la terminación de los estudios universitarios, lo que significaba la imposibilidad de desarrollar nuevos proyectos.

En 1996, con la llegada de Víctor Manuel Tinoco Rubí, comenzó una etapa más dinámica bajo la dirección del Licenciado Sergio Romano, quien impulsó una proyección todavía mayor para la radio, la identidad cambió de nuevo, ahora bajo la denominación de "Radio 15 Cincuenta" y el lema "Todas las voces, toda la música", nombre que se conserva hasta el momento. La tarea que se desarrolló fue determinar las nuevas dinámicas de producción y, sobre todo, un nuevo perfil en la programación, por lo que el trabajo resultó relevante. Se

sostuvieron varias reuniones con todo el departamento en donde decidimos la nueva programación, que entró al aire en abril de 1996. Se diseñó la nueva pauta de programación y comercial; así mismo el espacio noticioso llamado ahora Informe 15 Cincuenta surgió una vez más. El noticiario y en general el perfil programático fueron las iniciativas que se tomaron con la nueva fase de la estación. Se dejaron las tareas de operación en cabina y comenzaron las de producción, planeación y desarrollo del nuevo perfil. El cambio implicó una gran cantidad de trabajo pues había que explicar y aplicar los nuevos criterios de programación que incluían programar los espacios canción por canción y un control más estricto de la pauta de comercialización.

Esta nueva etapa consistió en aplicar un formato de 3 canciones por cada 15 minutos, se grabó la voz institucional de la estación cuya principal función era identificar a la estación, también se hizo la grabación de "protecciones". La "protección" de la estación consiste en la voz en frío (sin música) con el slogan de misma, es decir, "Radio 1550: todas las voces, toda la música" con el fin de insertarla entre las canciones o al principio y final de las mismas para proteger la transmisión e identificar a la estación. Así mismo se realizaron las promociones de la estación.

Más adelante, una vez más fueron cubiertos en su totalidad los festivales Internacionales de Órgano y de Guitarra, en esta ocasión el trabajo fue sólo de locución titular de ambos eventos. Como esas transmisiones se siguieron haciendo otras a lo largo del año, con excepción de Festival internacional de Música que no fue transmitido por el Sistema. Pueden mencionarse el Encuentro Trinacional de Arte, Maratón del Juguete, la ceremonia de cambio de poderes en el estado, entre otros. Al igual que esas coberturas surgen nuevos espacios para la radio tales como: La Música del Mundo, Intersección, cortes informativos de Actualidades, DX, Tu Decides, Así Vamos Sonando, La vida de Pablo Neruda y Esta Noche en Concierto. Estos espacios eran con programación de música muy variada, desde la clásica hasta el rock y esto reflejaba la tendencia de la estación de ofrecer una programación muy amplia en cuanto a géneros se refiere.

Uno de los acontecimientos más importantes para Radio 1550 fue el Festival Internacional Cervantino en Guanajuato, que se cubrió como enviado especial durante los fines de semana del 9 al 27 de octubre de 1996. La asignación consistía en enviar reportes informativos 3 veces al día con entrevistas y reseñas de los eventos, al final del festival se hizo un programa especial de resumen. Para poder llevar a cabo esta cobertura fue necesario hacer un planteamiento formal ante las autoridades del sistema, que consistió en calendarización de eventos, comercialización y presupuesto.

Esta nueva etapa permitió cristalizar el objetivo de dinamizar la estación y cambió los esquemas en los que ésta se había desenvuelto en los últimos años. En agosto de 1996 se asumió el cargo de Jefe de producción y programación del departamento, puesto que se desempeña hasta el momento.

La nuevas obligaciones que conllevan la jefatura del departamento eran complementadas con la locución y producción de los programas "La música del mundo", "Inforock", "Informe 1550". La tarea fundamental es supervisar los servicios de producción y la programación.

Durante 1997 se siguió con la misma función y no hubo variaciones considerables en programación y cobertura de eventos, se cambiaron las identificaciones y promocionales de la estación en intervalos de cada 3 meses, y se reforzaron los espacios existentes en cuanto a producción, es decir, sus entradas, salidas, cortinillas, apoyos entre otros, ya sea renovándolos o añadiendo nuevas ideas.

5.- CONCLUSIONES

En enero de 1998 se cumplen 9 años de experiencia profesional y se ha podido observar de cerca la evolución de un sistema de comunicación que, primeramente es oficial, o sea, es una institución de Gobierno, y que no ha podido dejar a un lado su esencia burocrática. Más allá de la herramienta social que representa un medio de comunicación masiva, el Sistema ha subsistido por su gente y por el trabajo de esta gente. Por las carencias propias de las paraestatales del sector oficial, la experiencia puede ser resumida en un aprovechamiento máximo de los elementos existentes, sean técnicos o económicos, como forma de sortear los obstáculos que de ello deriva y la creatividad que implica trabajar con lo mínimo posible. Se puede concluir que ayuda mucho en la práctica el no contar con todas las facilidades económicas ni técnicas del medio. En el aspecto personal, la experiencia adquirida, sin afán de comparación, ha resultado inusualmente enriquecedora pues se estuvo en posibilidad de aplicar de manera inmediata los conocimientos que se iban adquiriendo en el aula. De igual forma se pudo comprobar el resultado de la aplicación de dicha formación académica en forma directa y de primera mano, lo que será ejemplificado con teorías aplicadas a la práctica en apartados posteriores.

Puede resultar altamente productivo que al estudiante de secundaria o de bachillerato, se le acerque a la práctica real en sus preferencias vocacionales. En este caso en particular, si el estudiante muestra inclinación por los medios, el departamento de vinculación social de la empresa, en coordinación con el de orientación vocacional de la escuela pueden establecer programas de intercambio académico-laboral que no queden en meras visitas escolares, que tengan un seguimiento real del desenvolvimiento del alumno que estará en calidad de practicante en el área laboral que más le guste. En el apartado de Vinculación universidad-empresa se aborda una dinámica aplicada para los estudiantes de universidad.

Los obstáculos de la práctica diaria en el medio dan la suficiente fortaleza para seguir adelante; después de todo, es la adversidad la que nos hace crecer en calidad humana... aunque no todo en el aspecto laboral sea adversidad pues también las satisfacciones de trascender más allá de la palabra hablada, oportunidad que da el medio, son definitivas en nuestra formación universitaria.

ANEXOS

6.- ANEXOS

6.1.- ALGUNOS EJEMPLOS DE LA TEORÍA APLICADA A LA PRACTICA

Uno de los fenómenos más llamativos al estar en contacto con los medios es el de *retroalimentación*. Esta es fundamental en la subsistencia del medio en tanto que significa una de las medidas o parámetros de cuantificación, preferencias, hábitos y cualidad del auditorio. En el caso de la radio del sistema, dadas las condiciones económicas, nunca ha existido un estudio de mercado que permita conocer los parámetros anteriores por lo que la retroalimentación se convierte en cierto catalizador de la audiencia, aunque no muy confiable. Se ejemplifica con la teoría de Horton y Wohl sobre "Interacción parasocial", que se refiere a la relación existente entre el medio y la audiencia: "Los seguidores de los programas se sienten física..." y emocionalmente relacionados "... por lo que les ocurre a los personajes". Introducimos aquí dos conceptos propuestos por Noble, "identificación" y "reconocimiento", entre más cercano es nuestro mensaje al entorno del receptor, crearemos una pertenencia interactiva entre medio y público. Si por ejemplo hablamos español, he ahí un primer acercamiento; si tocamos música juvenil viene un segundo acercamiento más particular, en el caso del público joven, y así seguirá de manera inductiva hasta llegar al punto de identificación más básico entre medio y audiencia. Pero hasta aquí la primera fase del fenómeno *feedback*.

David K. Berlo explica la teoría del aprendizaje con base en dos conceptos fundamentales "estímulo" y "respuesta", en donde respuesta es: "Si tomamos un individuo que ha percibido un estímulo, la respuesta es todo aquello que hace este individuo con resultado de haberlo percibido... la conducta percibida por este..."

Sucede que la radio del Sistema careció por mucho tiempo de una verdadera retroalimentación, pues la respuesta del público era casi nula ante la petición de comunicarse por teléfono a la estación para opinar sobre algún tema. Lo contrario sucedía si se regalaban discos, boletos o alguna otra cosa, las llamadas se registraban en gran cantidad.

FEEDBACK

EMISOR

**RADIO 1550
XEREL**

MENSAJE

**INVITACION A
OPINAR VIA
TELEFONICA**

RECEPTOR

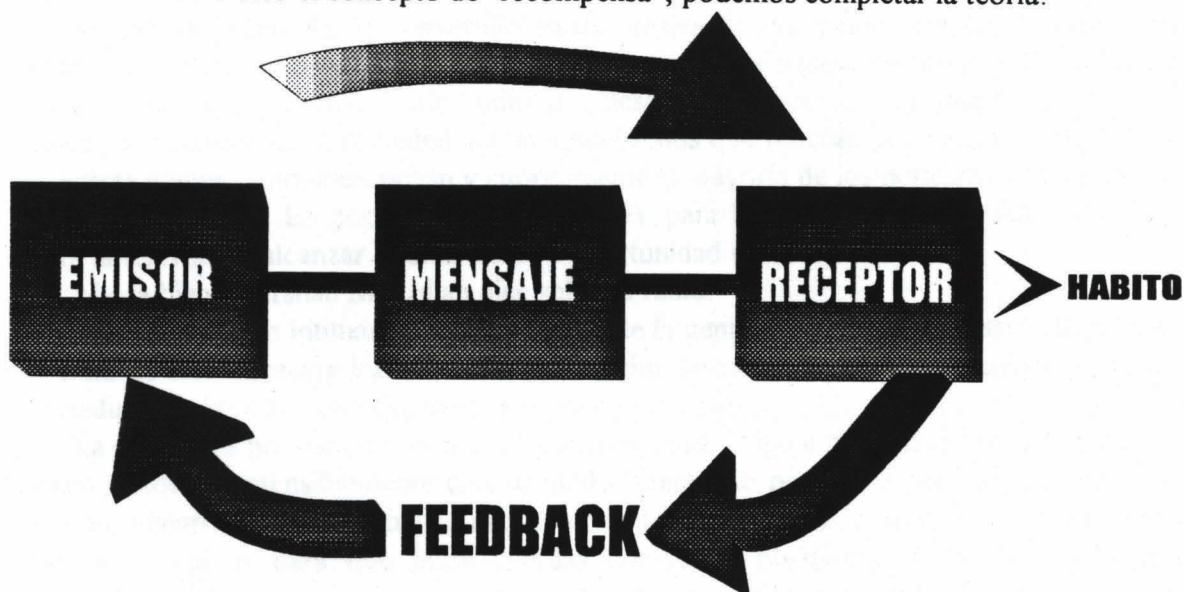
**RADIOESCUCHA
PASIVO**

FEEDBACK

FEEDBACK



Si se añade a esto el concepto de "recompensa", podemos completar la teoría:



De tal manera que, a mayor estímulo, mayor respuesta, aunque esto fomente la pasividad del auditorio aplicando la ley del menor esfuerzo, que implica el tener que recurrir a recompensas para estimular la participación del público.

Completando el círculo del feedback varias veces, se genera un "hábito", lo que viene a ser el parámetro más cercano de las preferencias del auditorio, el objetivo aquí es generar la participación de la audiencia.

Actualmente se producen cada vez con mayor éxito las llamadas hibridaciones del medio, según Marshall McLuhan. Estas consisten en fundir dos o más lenguajes propios de cada medio involucrado en una sola transmisión. Ejemplos de ellos pueden ser los audiolibros, los dispositivos multimedia, el internet o hipertexto, y el que quizá este más cerca de nosotros sea el de los noticieros de radio por televisión o viceversa (aunque este último sea menos común). Esta dinámica de hibridación pretende ser aplicada en el Sistema. Antes de abordar el tema en particular veamos lo que dice Marshall McLuhan en su libro "La comprensión de los medios como las extensiones del hombre", en lo referente a radio, televisión e hibridación del medio:

“Los cruzamientos o hibridaciones de medios liberan grandes fuerzas y energías nuevas... en realidad, de todas las grandes uniones híbridas que dan origen a furiosas liberaciones de energía no hay ninguna que sobrepase a la conjunción de las culturas letradas y orales. Darle al hombre un ojo en lugar de un oído, tal como hace la cultura letrada... el híbrido o conjunción de dos medios constituye un momento de verdad y revelación del que nace una nueva forma ya que el paralelo entre dos medios nos mantiene en las fronteras entre formas... El momento de la conjunción de los medios es un momento de libertad y liberación del trance y embotamiento usuales que aquéllos imponen a nuestros sentidos”

McLuhan siempre ha sido atrevido en sus teorías y este texto es en particular, punto medular de su teoría sobre los medios, sin embargo se mencionan formas y no contenidos y esa siempre ha sido la gran limitante teórica de McLuhan, pues para él el medio es el mensaje, dándole un peso desmesurado a la forma y no al fondo. En el caso de la transmisión de los noticieros de radio por televisión lo preocupante debería ser el lenguaje y naturaleza propios de cada medio. Si acaso el único elemento comparable de ambos medios es el sonido, pueden llegar a ser complementarios en “las fronteras de la forma”, pero cuando la dinámica propia de la radio (de por sí más activa que la de la televisión) no se apoya en imágenes (la esencia de la televisión en nuestro días de cultura visual) el resultado puede ser lamentable. Por otra parte, es cierto que McLuhan se ha convertido en un profeta de los medios del fin de siglo, pues, en efecto, la televisión como medio frío también ha llegado a ocupar en nuestro días el lugar de la radio: como mero acompañante auditivo a pesar de la fuerza de la imagen. Si tomamos en cuenta los hábitos de la sociedad actual descubrimos que muchas personas no ven la televisión mientras comen, sólo la escuchan y curiosamente la mayoría de los noticieros se transmiten a la hora de la comida. En pocas palabras el reto es: para la radio, sustituir la falta de imágenes y para la televisión, alcanzar el dinamismo y oportunidad de la radio.

Ahora bien, Marshall McLuhan dice sobre la radio:

“La radio afecta íntimamente a la mayoría de la gente, de persona a persona, pues ofrece un mundo de comunicación inexpresada entre escritor-locutor y oyente. Esto constituye el aspecto inmediato de la radio: una experiencia propia y particular.

La radio está provista de su manto de invisibilidad, al igual que cualquier otro medio. Llega hasta nosotros ostensiblemente con su modo directo de persona a persona, que es privado e íntimo, mientras que como hecho más apremiante es, una cámara de resonancia subliminal con poderes mágicos para que pulse cuerdas remotas y olvidadas. Todas las prolongaciones tecnológicas de nosotros mismos tienen que estar embotadas y ser subliminales ya que, de otro modo, no podríamos resistir la acción de palanca que ejerce en nosotros tal prolongación. Incluso más que el teléfono o el telégrafo, la radio es la prolongación del sistema nervioso central a la que sólo iguala el habla humana.”

En el discurso actual de la radio también se manejan los conceptos de magia y subliminalidad, inherentes a la radio pues es tal su poder sugestivo que hace que lo que no vemos se recree en la mente del radioescucha traduciendo el valor de los hechos comunes en algo extraordinario, de ahí la importancia que han cobrado en los últimos años los informativos radiofónicos.

En tanto la oportunidad que brinda la radio alimenta la dinámica de la televisión la hibridación se hace posible, dice McLuhan:

“En un grupo de emisiones simultáneas con diversos medios, en Toronto, hace unos pocos años, la televisión dio una extraña voltereta. Cuatro grupos de estudiantes universitarios, escogidos al azar, recibieron al mismo tiempo una misma información acerca de la estructura de

las lenguas sin escritura. Un grupo la recibió por la radio, otro por televisión, otro en una conferencia y otro en forma de lectura. A todos los grupos, salvo el de lectores, la información se les dio en una secuencia verbal directa, por un mismo orador, sin debate ni preguntas y sin que se utilizara la pizarra, cada grupo estuvo expuesto a la acción del material por espacio de media hora. A cada uno de los grupos se les pidió que llenara, a continuación, un mismo cuestionario. Fue toda una sorpresa para los que dirigían el experimento cuando los estudiantes que utilizaron la información canalizada por la televisión y por la radio dieron mejores respuestas que las formuladas por los que oyeron la conferencia o se sirvieron de material impreso; y el grupo de la televisión quedó muy por encima del grupo de la radio. Puesto que no se había hecho nada para dar especial énfasis a ninguno de los 4 medios, el experimento se repitió con otros 4 grupos formados al azar. Esta vez se dio, a cada uno de los medios, plena oportunidad para que presentase su material. Para la radio y la televisión el material se escenificó añadiéndole muchos rasgos auditivos y visuales. Sin embargo, y de modo inesperado para los directores del experimento, esta vez la radio quedó apreciablemente por encima de la televisión. Pasó largo tiempo antes de que el motivo se pusiera de manifiesto: la televisión es un medio frío y participante. Cuando se le caldea con escenificaciones y agujoneadores da resultados menos buenos debido a que hay menos oportunidad de participación. La radio es un medio cálido. Cuando se le da más intensidad actúa mejor. No invita a sus usuarios a un grado igual de participación. La radio servirá como música de fondo o como control de nivel de ruido... La televisión no dará resultado como fondo. Arrebata al espectador. Hay que estar con ella. (La frase ha conquistado aceptación desde la aparición de la televisión)”

Con ésta última reflexión de McLuhan se puede abordar el caso de los noticiarios de televisión del Sistema transmitidos para la radio. Aunque ambos medios pueden ser complementarios en algún punto, se ha enfatizado en diversas reuniones en que el lenguaje de estos deben ser cuidadosamente respetados. Si, como en este caso, el noticiario de televisión se transmitirá por radio, el equipo de producción, los conductores y reporteros deberán recordar en todo momento que los dos medios están enlazados simultáneamente. Así mismo la dinámica de producción deberá ser lo suficientemente ágil para procurar que los silencios, que se suplen con una imagen en la pantalla, no sean abismales para el radioescucha.

“Si nos sentamos y conversamos en un cuarto a oscuras, las palabras adquieren súbitamente significados nuevos y texturas diferentes” Marshall McLuhan.

6.2.- VINCULACIÓN UNIVERSIDAD-EMPRESA

Existen varios mecanismos por medio de los cuales el universitario está en posibilidades de hacer el primer contacto con su futuro campo de trabajo. La naturaleza de cada uno de estos varía pues en ciertos casos el servicio se convierte en un requisito para la titulación o adquisición de grado, y en otros algo totalmente informal.

Académicamente la idea es enfrentar al futuro egresado con la realidad inmediata para su desempeño posterior, sin embargo una de las variantes, la de meritorio, deriva de la voluntad propia del estudiante para integrarse al ámbito laboral.

Otro de los métodos es el Servicio Social, que está reglamentado, es oficialmente reconocido y es obligatorio. También encontramos el de Becario, que se realiza mediante convenios entre la empresa y la universidad. Uno más es el de Prácticas Profesionales, que -de igual forma- es obligatorio y oficialmente reconocido. También se encuentra el de Meritorio, en el que el universitario y casi todos lo que entran a trabajar en éste régimen, tienen que pasar algunos meses trabajando sin recibir salario.

En este punto surge la interrogante ¿Porqué incluir éste mecanismo que además no posee validez oficial y, por el contrario, no obliga ni a la empresa ni al prestador del servicio a ningún compromiso y tampoco representa beneficios para el trabajador?

Actualmente muchas de las empresas emplean este tipo de mano de obra. Sin embargo, la experiencia adquirida es invaluable, y he ahí una buena recompensa. Lo demás dependerá de la intención y la tenacidad de seguir adelante por parte de quien se integra a trabajar así. El universitario se ve en esas circunstancias en muchas ocasiones. ¿Qué tan válido y provechoso resulta trabajar como meritorio? Este será tema de discusión más adelante.

Entre tanto se abordaran los fundamentos legales que sustentan a los mecanismos de vinculación universidad-empresa:

6.3.- *SERVICIO SOCIAL OFICIAL:*

Por ley, todos los estudiantes universitarios de México tienen la obligación de prestar un servicio social, en favor de los sectores más desprotegidos. El trabajo que haga el universitario es de carácter temporal y gratuito en interés de la sociedad y el Estado.

En ese sentido, el servicio social oficial se convierte en un requisito para la obtención del título o grado académico, tal como lo marca la Ley Federal de Educación en su artículo 11°:

“Los sujetos beneficiados directamente de los servicios educativos, deberán realizar el servicio social en los casos y términos de las disposiciones reglamentarias correspondientes. En éstas se preverá la prestación del servicio social como requisito previo para obtener su título o grado académico”.

Pero en cuanto a los objetivos el Servicio Social ha perdido su valor y sus objetivos se han desvirtuado. Mientras que esa labor, como ya mencionamos, debe estar dirigida a la sociedad o a los sectores más desprotegidos de ésta, muchas empresas “aprovechan” a los prestadores de servicio social como mano de obra barata (pues no generan erogación alguna) y generalmente el prestador del Servicio es empleado en funciones muy distintas a las de su área de estudios. Por ejemplo: sacar copias, archivar documentos, clasificar, funciones secretariales y hasta para llevar y traer correspondencia, por mencionar los casos más comunes. Sin embargo, y en

función de darle mayor especificidad al Servicio, las universidades lo dividen en dos grandes áreas: la social y la técnica de acuerdo con el Reglamento de Servicio Social en el Estado de Michoacán.

La primera de ellas "contempla programas... en los que para su desarrollo no se requieren de los conocimientos, habilidades y actitudes de las disciplina que se estudia." Aquí encaja la modalidad de Servicio Social Interno, que se presta dentro de la misma universidad o en algún programa que se ofrezca a la comunidad.

El área Técnica es "donde se contemplan los programas de servicio en los que para su desarrollo, el alumno aplica en forma gratuita los conocimientos, habilidades y actitudes de la disciplina que estudia..." Este viene a ser el Servicio Social Oficial que se presenta fuera de la universidad, en alguna empresa o institución.

Aparte de ser un requisito académico, la mayoría de las universidades en México actualmente están en pro de una revalorización de estas prácticas de acuerdo con sus fines primeros: "Fortalecer la educación y formación integral del educando...incorporar e integrar al estudiante con su participación activa y solidaria" de acuerdo con el Reglamento del Servicio Social emitido por la Oficialía Mayor de Gobierno de nuestro Estado a través de la Dirección de Servicio Social, el que varía en mínima proporción de un estado a otro, pues éste se encuentra legitimado en la Ley Federal de Educación y en la Constitución Política.

Conozcamos ahora una breve descripción del servicio social en términos logísticos:

El reglamento del Servicio Social en Michoacán dice en su artículo 3° de las Disposiciones Generales:

"Se considera prestador del Servicio Social a los estudiantes egresados de las carreras del nivel medio superior, superior y terminal que hayan cubierto el 75% de créditos académicos de la carrera...la duración del servicio social se desarrollará en un periodo no menor de 6 meses ni mayor de un año, debiendo cubrir como mínimo 480 horas en una sola adscripción...Los alumnos inscritos regularmente en la universidad podrán prestar su Servicio Social a partir del 3er semestre, para el caso del área social y desde el 5° semestre en el caso del área Técnica. "

Ahora bien ¿Cuál es el seguimiento para prestar el Servicio Social?

Primeramente, el alumno deberá solicitar información sobre el Servicio social, esto en el departamento de Vinculación Universitaria. Enseguida establecerá contacto con la institución beneficiaria del Servicio, elaborará su proyecto y solicitud para su autorización por parte de la institución beneficiaria y una vez obtenida, toda la documentación será presentada al departamento de Integración Universitaria y este a su vez da el visto bueno; de ser así, el departamento elabora cartas de aceptación y de presentación del alumno. De lo contrario se retoma el proceso desde la elaboración y presentación de solicitud y proyecto.

Una vez iniciado el Servicio, el alumno presentará informes mensuales. Al final se realiza el Informe Global y se solicita carta de terminación. El alumno hará entrega de la carta de terminación con el visto bueno de la Institución o empresa al Departamento de Integración y en ese punto el Departamento emite su dictamen sobre el Servicio; si es favorable se emite una carta de Liberación, en caso contrario se retoma el proceso desde la elaboración de Informe Global y solicitud de la carta de terminación. Ya con el documento de Liberación, el alumno lo entrega al departamento de Control escolar y es archivado en el expediente del universitario. Hay que acotar que el servicio puede ser presentado individualmente o por grupos unidisciplinarios de la misma carrera y multidisciplinarios de varias carreras.

¿Cuáles son las instancias reguladoras del Servicio Social?

La más inmediata es el departamento de Integración Universitaria que se encarga de dar a conocer los planes y procedimientos, y también ofrece programas de Servicio que a su vez han solicitado las instituciones. Además el Departamento, en coordinación con la Rectoría establece los programas con carácter de permanentes, mientras subsista la necesidad que dio origen a los mismos. El Departamento autorizará la forma de prestación y establecerá cada semestre el calendario a seguir para la tramitación del Servicio.

La universidad en general depende de los programas que dictamina la Dirección de Servicio Social en el estado que registra y acredita a su vez todo Servicio Social prestado y extiende un oficio de Aceptación, supervisa, vigila y evalúa el desarrollo de este. De igual forma autoriza a los Coordinadores del Servicio Social en cada universidad. Esta dirección es dependiente de la Oficialía mayor del Gobierno del Estado, quien precisamente coordina todo lo relacionado con la vinculación que nos ocupa, en cuanto al área educativa se refiere, pues las funciones de la Oficialía en otros campos difiere, como por ejemplo en la contratación de personal o adquisiciones de material para el Gobierno del Estado.

Es la Secretaría de Educación quien vigila que se cumpla con los requisitos para el desarrollo de los programas de todas la entidades educativas en el país.

6.4.- PRACTICAS PROFESIONALES

En algunas universidades esta forma de prestación es conocida como Servicio Social Oficial, ya que también se puede presentar un Servicio Social interno, es decir para la misma universidad. No difiere mucho, en cuanto a procedimientos, del servicio que se explicó en el apartado anterior.

La gran diferencia está en sus metas, en este caso enfocadas al desenvolvimiento del alumno directamente relacionado con el campo de trabajo afín a su área de estudio, esto de acuerdo al manual de prácticas profesionales del Instituto Tecnológico de Morelia. "Que al alumno aplique sus conocimientos adquiridos en una empresa que sea el ramo o especialidad cursada..." en la universidad, es uno de los objetivos fundamentales. Otro más nos dice: "Que obtenga un conocimiento directo de la problemática empresarial y de los medios que dispone para enfrentarse a ella"

Esta es una de los tareas que más se acerca al ideal de desarrollo profesional del universitario. En este sentido las Prácticas Profesionales no se han desvirtuado pues aún cuando sigue haciéndose uso de la mano de obra barata, el beneficio para prestador y empresa suele ser más justo, pues en este caso el alumno tiene la oportunidad de aplicar sus conocimientos sin desviar su atención a funciones impropias para su desempeño y así tener un mayor aprovechamiento de la experiencia adquirida. Eventualmente, las Prácticas Profesionales podrían significar un futuro trabajo para el egresado, y en esto casi todo está en manos del universitario dependiendo de su desempeño en la empresa.

Hay casos en los que la posible contratación del prestador no es muy segura, tomando en cuenta que la mayoría de las empresas paraestatales o de Gobierno, generalmente atraviesan por situaciones económicamente críticas lo que reduce substancialmente la posibilidad de contratación de nuevos elementos de trabajo.

En México subsiste el problema del favoritismo cuyas consecuencias resultan en muchos casos en la contratación de personal poco calificado pero muy bien relacionado. Este problema

llega a romper con muchas de las expectativas del universitario e, invariablemente, en algún punto de la carrera surge la pregunta: ¿Tendré trabajo al egresar? ¿Cómo será la realidad fuera de la universidad? ¿Seré contratado?

He aquí la importancia de las Prácticas Profesionales, pues en este punto de análisis, estas se traducen como una verdadera posibilidad.

¿Cuál es el procedimiento para realizar las Prácticas Profesionales?

Como ya se mencionó, el proceso es muy similar al de la prestación de Servicio Social. Hay que buscar una empresa en la que se desee hacer las Prácticas, obtener autorización y carta de presentación del Departamento de Integración Universitaria e igualmente obtener de la empresa la carta de aceptación; al final de las prácticas de igual manera obtener una constancia de terminación y una vez reunidos todos estos documentos, llevarlos a Control Escolar para su archivo. Al final, el alumno debe realizar un documento con la Memoria de las Prácticas Profesionales, que no deberá ser mayor a 25 cuartillas pues es un documento en el que requiere concisión y claridad; además de ser requisito para la titulación; su contenido deberá presentarse así:

- A) Índice
- B) Organigrama
- C) Nombre del personal administrativo distribuido jerárquicamente.
- D) Introducción.
- E) Nombre de la empresa.
- F) Ubicación.
- G) Breve descripción de las actividades.

Igualmente, el documento deberá contener un desarrollo del tema, que contendrá una descripción teórico-práctica de las actividades específicas realizadas. Cabe mencionar que la Memoria de las Prácticas Profesionales, será entregada en un plazo no mayor a 2 meses.

De esta forma las Prácticas Profesionales son el requisito académico con un mayor acercamiento al tema central del trabajo que nos ocupa: la auténtica vinculación entre la universidad y la empresa. En otras palabras: el enfrentamiento del universitario con la realidad.

6.5.- BECARIOS

En este régimen la universidad establece contacto con la empresa de manera que se celebran intercambios de distintos tipos ya sea en especie, comercial o, en el caso de los medios, publicitarios de tal manera que la empresa está en posibilidades de hacer uso de los distintos servicios que presta la universidad.

Uno de estos servicios es, precisamente, las carreras que se imparten; en ese sentido los trabajadores de la empresa están en posibilidades de recibir capacitación a través de la universidad, tales como cursos, especialidades, etc. y si se aprovecha, por ejemplo alguna carrera, la universidad puede condonar desde un 25% hasta el 100% del pago de colegiatura para el caso de universidades privadas.

Los términos en que se lleven a cabo esos acuerdos varían dependiendo de la naturaleza de la empresa y de los objetivos en general del convenio. Esta forma de vinculación no es muy

común, puesto que en muchas empresas la fuerza de trabajo ya no está en posibilidades de estudiar por cuestiones de edad, escolaridad y horario.

En los casos en que si se aprovecha esta relación los beneficios suelen ser muchos; aunque también es cierto que el trabajador adquiere el compromiso por algún determinado tiempo de laborar exclusivamente en la empresa a que pertenece y por otra parte, la universidad exige un mínimo de ocho como promedio de aprovechamiento académico semestral, entre otros requisitos.

6.6.- *MERITORIO*

Este es un caso particular. Como hemos explicado anteriormente, muchos universitarios deciden contactar a las empresas por su propia cuenta y bajo el "riesgo" de no contraer ningún compromiso formal con la empresa. Por ese lado, los beneficios parecerían nulos, y si realmente se llega a valorar la disposición y, eventualmente, el desempeño del Meritorio se estaría en posibilidades de ser contratado.

Aquí entra un factor fundamental para llegar a esa posibilidad: dado que las condiciones económicas de México no son las óptimas en los últimos años, las tasas de desempleo han crecido desmedidamente reduciendo las posibilidades de contratación de nuevo personal, el Meritorio está obligado por voluntad propia a insistir con tenacidad en la realización de su trabajo diario, si su objetivo es ser contratado. Las presiones suelen ser muchas, por un lado se esta regalando el trabajo y por otro es difícil que los padres, si es que los hay, estén dispuestos a soportar tal situación.

Hay muchos casos así. Algunos esperan 6 meses y otros hasta 2 años. Aquí no existe mayor compromiso, como ya hemos mencionado, por parte de la empresa y si se llega a ser contratado tampoco la permanencia obligada en la empresa es necesaria. Existe, en la mayoría de los casos una especie de compromiso moral como forma de agradecimiento.

Pero ¿realmente quienes se benefician con trabajos meritorios? Con el paso del tiempo no es difícil darse cuenta de que el beneficio fundamental es la experiencia adquirida y si al mismo tiempo se está en posibilidades de llevar la carrera y trabajar el beneficio es doble. Se tiene la posibilidad de confrontar de manera real y directa el conocimiento adquirido en la universidad y la práctica desarrollada a diario en el trabajo. De alguna manera, al egresar, el Meritorio tiene prácticamente asegurado su trabajo y el conocimiento suficiente para no sorprenderse ante adversidades y contratiempos comunes en la vida diaria.

¿Porqué se llama meritorio? Se considera así pues durante la estancia en la empresa los trabajos y el desempeño son tomados en cuenta como "puntos acumulables" en favor del Meritorio, de tal forma que se tienen que hacer méritos y en el mejor de los casos obtener la contratación.

CONCLUSIÓN

Como hemos visto, los vínculos universidad-empresa, sean obligatorios (oficiales), temporales, informales o benéficos, tienen todos la misma utilidad: la experiencia que permite el contacto directo con la realidad laboral. De esta forma el universitario, si aprovecha esta formas de relacionarse con su futuro campo de trabajo, puede llegar a ser un auténtico profesional.

Pero se llega a un punto en el que es necesario preguntarse en qué medida el Servicio Social tiene seguimiento tanto en la universidad cómo en la empresa. Es decir, pudiendo existir algún mecanismo evaluatorio para el desempeño del universitario ¿Porqué no se aplica? ¿Qué tan real puede ser una evaluación cualitativa del desarrollo del servicio?

Uno de los aspectos cuestionables del sistema de Servicio Social y Prácticas Profesionales en nuestro país es que sólo se vigila el resultado cuantitativo, se mide en horas. Si se pudieran aplicar dichas evaluaciones al prestante al finalizar el Servicio, esto podría significar una posibilidad de trabajo, al igual que suelen ser los tests aplicados en la contratación. Con los resultados obtenidos en la evaluación se va creando un archivo al que la empresa puede recurrir en caso de tener vacantes y analizar quien puede ser el egresado que mejor puede ocupar el puesto. Los exámenes serían aplicados al final del servicio y consistirán en analizar el comportamiento del universitario ante tal o cual situación dentro de la empresa

6.7.- SITUACIÓN ACTUAL DE LOS EGRESADOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN LOS MEDIOS DE MORELIA.

Hay en la ciudad de Morelia dos universidades que imparten dentro de su currícula, las carreras de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación: la Universidad Latina de América y la Universidad Vasco de Quiroga. Una más, la Universidad de Morelia, ofrece la carrera técnica de periodismo. Las tres cuentan con reconocimiento oficial de la Secretaría de Educación Pública.

Actualmente, diciembre de 1997, en nuestra ciudad, hay ocho generaciones de Licenciados en Ciencias de la Comunicación egresados de las universidades Latina de América y Vasco Quiroga; suman un total de 145 egresados.

De la Universidad Vasco de Quiroga, en Junio de 1994 sale la primera generación en nuestra ciudad de Licenciados en Ciencias de la Comunicación. Así, 25 alumnos culminan sus estudios en ese año, de los cuales 12 han obtenido su título en licenciatura mediante tesis.

En Junio de 1995 egresan 55 de la misma carrera; y en Junio de 1996, 39. De los 119 alumnos egresados de la Universidad Vasco de Quiroga 28 se encuentran actualmente trabajando en algún medio de comunicación o mantienen relación directa con estos. En este último caso se encuentran quienes laboran en las áreas de comunicación social de alguna dependencia y algunos en agencias de publicidad.

En agosto de 1997 egresaron, de la Universidad Vasco de Quiroga, 27 alumnos.

Sin embargo un gran número de alumnos que aún no egresan ya se encuentran incorporados a la planta de trabajo de algún medio de comunicación lo que hace suponer que ya no enfrentarán tantas dificultades para encontrar trabajo al terminar su carrera.

En lo que respecta a la universidad Latina de América y a pesar de que se cuenta con escasa información sobre las actividades actuales de muchos de sus egresados, logramos saber que han egresado 3 generaciones: la primera en diciembre de 1995 con 15 egresados; la segunda en Diciembre de 1996, con 13 egresados, de los cuales 6 se encuentran laborando en distintos medios de comunicación; la tercera generación egresa en diciembre de 1997 con 10 alumnos, y uno titulado, 5 de ellos laboran actualmente en medios de comunicación

En lo que respecta a la universidad de Morelia, el caso se analizará más adelante pues su naturaleza académica es diferente ya que es carrera técnica..

El siguiente cuadro ilustra la situación en números que guarda el desempeño de los egresados de la licenciatura en Ciencias de la comunicación*:

UNIVERSIDAD GENERACION TITULADOS LABORAN

VASCO DE Q.	JUNIO '94	14	6
VASCO DE Q.	JUNIO '95	3	15
U. LATINA	DICIEMBRE '95	--	6
VASCO DE Q.	JUNIO '96	2	7
U. LATINA	DICIEMBRE '96	--	--
VASCO DE Q.	JUNIO '97	--	--
U. LATINA	DICIEMBRE '97	1	5

*Datos proporcionados por los departamentos de Control Escolar de cada institución

Por su parte, la Universidad de Morelia, establecida en 1987 bajo el nombre de Instituto de Estudios Superiores de Michoacán, imparte la carrera de Periodismo. En 1994 cambia su denominación por la de Universidad de Morelia, desde ese año han egresado 5 generaciones con 15 alumnos en total, de los cuales 11 se encuentran trabajando en periódicos locales. En cuanto a número de titulados, la Universidad de Morelia tiene 1 alumno titulado.

La especificidad de esta carrera es el nivel académico en que ofrece su currícula ya que es técnica, es decir, no tiene el grado de Licenciatura.

En nuestro entorno es evidente que las oportunidades de trabajo son pocas, pero el empuje con el que los nuevos egresados vienen caminando no pasa desapercibido, las puertas van cediendo y las oportunidades se van ampliando. Hasta aquí llega nuestro acercamiento cuantitativo sobre los egresados en comunicación en los medios de Morelia.

Ahora conozcamos cuales son las opiniones que guardan algunos de nuestros compañeros en torno a su situación en los medios:

GRETEL CASTORENA (REPORTERA Y CONDUCTORA DE CANAL 13 DE MICHOACÁN/Universidad Vasco de Quiroga Generación 96):

“El simple hecho de que entre gente nueva, muchas veces te opacan o te ponen trabas para que no te puedas superar. Afortunadamente hay gente que te impulsa y que te apoya, como ha sido el caso mío, yo me siento muy orgullosa por lo que he logrado hasta ahora... es a base de un trabajo muy extenso desde que entras a la carrera y de que tengas el espíritu de hacer las cosas.

Definitivamente cuando tu ingresas a un medio de comunicación no es posible cambiar las cosas radicales de un momento a otro... debes tener un cierto nivel, y un criterio para que la gente te respete, un status dentro de tu mismo trabajo para que así puedas lograr que tu opinión valga”

DANIELA FLORES (REPORTERA Y CONDUCTORA DE CANAL 11 DE TELECABLE/Universidad Vasco de Quiroga Generación 95):

“Como egresada de Ciencias de la comunicación en los medios, creo que estoy aportando mis conocimientos de lo que aprendí en la escuela, en mi medio -que es Canal 11- siento que hemos hecho cosas positivas. Un ejemplo te puedo poner: llegamos al canal y no sabían cómo hacer un guión, uno llevo a enseñarles cómo hacerlo.

Pero yo siento que tenemos las bases, nada más el chiste es aplicarlas y que te dejen, muchas veces no te dejan; hay mucha gente empírica en los medios que piensan que en su teoría es lo que se hace, no tienen el conocimiento como el que tenemos de una escuela o una facultad y de repente son las trabas que te empiezan a poner. Pero en lo particular en mi medio si me he podido desarrollar bien.”

MIRKA AGUIRRE CUEVAS (GRUPO ACIR MORELIA/Universidad Vasco de Quiroga Generación 96):

“Para mí es algo muy interesante me gusta trabajar aquí en radio, pero sobre todo también hay mucha responsabilidad, nos quejamos mucho de todo lo que están influyendo los medios de comunicación... pienso que tanta bondad que nos ofrece la radio se puede aprovechar pero positivamente, entonces desde programación, producción todo, hacerlo con responsabilidad para que de esa manera mejore la sociedad a través de los medios de comunicación”

PERLA GAYTAN FONSECA (GRUPO ACIR MORELIA/Universidad Latina de América Generación 96):

“Trabajar en los medios de comunicación es una gran tarea, porque tienes la responsabilidad de informar a la gente acerca de los acontecimientos, de la publicidad de los productos, tenemos que informar con verdad a toda la gente sobre lo que es el medio.”

MONICA PÉREZ (PRODUCTORA DE TELEVISIÓN/SMRTV/Universidad Vasco de Quiroga Generación 95):

“Como egresado es doblemente difícil, porque aparte de que tienes que cumplir tu función como quien ya posee los conocimientos, hay que comenzar a aprender lo que se hace en realidad en un medio de comunicación. Además de que te enfrentas a toda la gente empírica que es como un muro que tienes que tirar para poder estar donde quieres estar.”

JOSEFINA MEJÍA (CONDUCTORA DE TELEVISION-ASISTENTE DE PRODUCCIÓN/SMRTV/Universidad Vasco de Quiroga Generación 95):

“Quizá como en todas las carreras el hecho de tener un estudio está lejos de la realidad al ponerlo en práctica, es en primera instancia uno de los problemas a los que nos enfrentamos. Te das cuenta que los conocimientos de la universidad están muy desligados de lo que sucede realmente en los medios. Lo que he notado, es el conflicto laboral, de que hay gente que tiene ya mucho tiempo al frente de ellos y que al salir de una licenciatura de comunicación hay un choque grueso de formas de pensar, de actuar y de llevar a la práctica los conocimientos en sí. Finalmente ya lo asimilas, cuando recién sales de la universidad es fácil enfrentarlo pero

después asimilas que ya como egresado puedes, si no descubrir el hilo negro, si llegar a cambiar la situación... está en el proceso de adaptación.”

ASBEL GUZMAN (PRODUCTORA/SMRTV Universidad Vasco de Quiroga Generación 94):

“Mi experiencia dentro de una dependencia de gobierno es que no cambio en absoluto las oportunidades ni las expectativas que la organización de primer nivel pudieran tener hacia mi persona como profesional. Porque en el nivel en que uno está como Jefe de Departamento intervienen más las cuestiones políticas que la preparación profesional que uno puedan tener en el momento de tomar las decisiones para la participación y opiniones con respecto a los eventos cotidianos. Sin embargo esto no es una regla general puesto que depende de quienes conforman el plantel directivo de la institución”

De esta forma conocemos un acercamiento cualitativo sobre la situación de los egresados en Ciencias de la Comunicación en nuestra ciudad. Las pocas opiniones que se recogieron nos dan a entender que existe la idea generalizada de un conflicto generacional en la mayoría de los casos, una situación que se vislumbra antes de ingresar al campo de trabajo.

Sin embargo no podemos decir que se trata de una generalidad, pues las expectativas de una generación a otra van creciendo conforme cambia la misma distribución del trabajo en los medios de la localidad. Es decir, el empuje con que llegan las generaciones que nos anteceden hacen que el panorama sea más claro en cuanto a oportunidades de trabajo, pues se está demostrando que la profesionalización de este campo es benéfica para todos los involucrados.

6.8.- ¿SER PROFESIONAL O SER PROFESIONISTA?

Alguien mencionó en alguna ocasión que el profesional era aquel que recibía un pago por su trabajo. Esa condición de ser gratificado, y más que eso, "condicionado", sitúa al trabajador en uno de los puntos medulares de la teoría marxista del trabajo. Se recibe un salario a cambio de la cantidad, calidad y producto de la mano de obra. Es entonces, no sólo una recompensa sino un intercambio comercial.

Mas allá de las condicionantes teóricas de la economía moderna del trabajo, el ser profesional implica algo más que un proceso de compraventa. Implica la habilidad, la capacidad y la preparación de quien ofrece sus servicios, de tal forma que lo haga más competente y, en última instancia aunque no en forma definitiva, más productivo, pues tan productivo puede ser el artesano como el arquitecto.

Es por ello que hemos de iniciar este apartado como un acercamiento entre las diferencias del profesional y del profesionista. También nos dará la pauta para plantear el problema ético que de ello deriva y el fenómeno "titulación" también conocido como "credencialización".

Comencemos entonces por definir los términos Profesional y Profesionista.

De acuerdo al Diccionario Enciclopédico Salvat:

PROFESIONAL.- Perteneciente a la profesión o magisterio de ciencias y artes . M. y F. Persona que hace hábito o profesión de alguna cosa. En términos deportivos es lo contrario de amateur y designa al que cobra sueldo por participar en las competiciones.

Por lo que podemos concluir:

PROFESIONISTA.- El que ejerce un magisterio o una habilidad específica (ciencia o arte), con la condicionante de haber pasado por etapas de escolaridad superior; tales como licenciatura, maestría o doctorado. Por otro lado, la formación profesional implica la orientación y selección, el aprendizaje y la instrucción parcial o completa de perfeccionamiento de los trabajadores profesionales en las diferentes manifestaciones individuales del trabajo.

Dadas las anteriores definiciones podemos afirmar que todo lo relacionado a profesional y profesionista tiene mucho que ver con la condición académica del individuo, y, una vez más, su habilidad y aptitud para el trabajo. En este sentido es bueno recordar los orígenes de una corriente intelectual denominada profesionalismo que de acuerdo a la definición de la Enciclopedia Británica, nos viene a reforzar la sentencia anterior: "Está asociada con Alemania ... y se desarrolló durante la segunda mitad del siglo XIX." Sin embargo, "las primeras memorias escritas por profesionistas y para profesionistas comenzaron a proliferar hasta poco después de 1850. Aunado a esta proliferación se incrementó la importancia de las universidades, seminarios y academias con sus respectivas memorias publicadas, y también el creciente hábito de publicar, por ejemplo, disertaciones o ensayos para la obtención de grado", licenciatura en la mayoría de los casos, "los programas académicos y las monografías técnicas. La especialización vino acompañada por el surgimiento de estándares técnicos sobre argumentación y presentación, al igual que una tendencia para usar tecnicismos o jergas....una aliado en esto fue el reemplazo del idioma Latín por el vernáculo como medio de intercambio escolar y su publicación", literatura técnica, ensayos, cuadernos de facultades, etc. "A pesar de

ello, después de 1850, si un estudiante pretendía estar al tanto de los desarrollos y adelantos de la época en su especialidad, debía estar preparado para leer cuando menos Inglés, Francés, Alemán, Italiano y, en algunos casos, Ruso.”

De esta manera podemos vislumbrar desde hace mucho tiempo, la necesidad de profesionalizar los campos de trabajo, en tanto que esto significa la preparación, o instrucción, sobre algún campo en específico.

Sin embargo existe un gran dilema que se ha ido acentuando con el paso del tiempo, y se trata del acercamiento ético que la preparación - como profesionalización- y la práctica por sí misma -también como profesionalización- , implican. Es decir, en una época de especialización parece que la preparación académica va disminuyendo su importancia frente a las tareas técnicas (prácticas) de las actividades económicas de nuestros tiempos.

El ámbito de los medios masivos no está fuera de esto. La naturaleza del medio implica la capacidad del manejo técnico de aparatos cada vez más sofisticados. En este sentido los trabajadores más técnicos (o prácticos) suelen ser más valiosos que los teóricos por su experiencia.

Para los universitarios, la tarea es conjuntar las habilidades prácticas y las teóricas, entendiendo por estas últimas la capacidad intelectual de discernir, conocer y adecuar los fenómenos comunicativos de la vida diaria en los medios masivos, de tal forma que orientará su trabajo a la elaboración de planes y estrategias de comunicación -según sea el caso- para la empresa. Pero ¿Cómo se puede desarrollar un campaña o cualquier otra iniciativa de comunicación sin tener el conocimiento de cómo hacer? En otras palabras: se sabe el “qué” hacer, pero también se debe saber el “cómo” hacer. Esa es la disyuntiva que se analiza en este apartado.

¿Cómo acercar la realidad laboral a la escuela?

Como se ha visto anteriormente, uno de los problemas comunes en la realidad diaria de los medios es competir con las personas que poseen el conocimiento empírico, o sea el que fue aprendido en el medio, que en su mayoría carecen de estudios universitarios y que a su vez descalifican (a veces con razón y a veces sin razón) el trabajo desarrollado por los egresados en carreras de comunicación. Este desprecio por lo académico tiene su fundamento -en muchos casos- en el temor al desplazamiento. Pero por otra parte existe también el conocido problema teórico-práctico de la enseñanza universitaria que, como se ha dicho, muchas veces no prepara al futuro egresado para los obstáculos que encontrará una vez colocado.

Ese es el reto a vencer por muchas de las instituciones a nivel superior en comunicación de nuestro país. Tal vez una buena solución es la de contratar docentes cuya actividad fundamental sea los medios masivos, para las materias que tengan que ver con este ramo. Aunque en este punto la tendencia actual es profesionalizar el área docente. Cada vez son más las universidades que tienen como política no contratar maestros sin título profesional, aunque esto afecta directamente el objetivo planteado líneas arriba, pues muchos de los profesionales en el ramo no cuentan con el título, son trabajadores hechos en la práctica.

También sería bueno que se buscaran talleres adicionales al plan de estudios de la escuela. Estos talleres tendrían la finalidad de ofrecer un área de especialización para el alumno dependiendo de sus preferencias personales o expectativas de trabajo. Por ejemplo: como taller adicional a la materia de radio, se puede ofrecer un taller de noticieros radiofónicos o uno de

dramatización o bien, en televisión un módulo paralelo puede ser el de edición, iluminación, sonido o escenografía. Y en este aspecto se abren las posibilidades de contratar talleristas que, aunque no cuenten con el título, sí están en posibilidades de acercar la realidad laboral a la escuela. La ventaja de esto es contar con un área docente complementaria que sería lo más cercano a la realidad laboral. Ahora bien, no siempre habrá maestros con amplia experiencia profesional y sin título, puede haber docentes que reúnan ambas características (experiencia profesional y título).

A pesar de que hay ya muy buenos intentos a nivel nacional sobre este aspecto, la carrera de ciencias de la comunicación es aún joven y el sistema docente también.

¿Dónde se enseña la comunicación en México?

De acuerdo a un estudio realizado en 1996 por la Asociación Nacional de universidades e Instituciones de Enseñanza Superior (ANUIES), en nuestro país la carrera de ciencias de la comunicación se imparte, aunque con objetivos afines, con denominaciones muy variadas:

- Comunicación organizacional.
- Periodismo y Ciencias de la Comunicación.
- Periodismo y Comunicación.
- Comunicación Social.
- Letras y Comunicación.
- Letras y Periodismo.
- Comunicación Institucional.
- Ciencias de la Información y Comunicación.
- Ciencias y Técnicas de la Información y Comunicación.
- Comunicación y Relaciones Públicas.
- Mercadotecnia y Publicidad.
- Ciencias y Técnicas de la Información.
- Ciencias de la Comunicación Colectiva.
- Ciencias de la Comunicación Social.
- Ciencias de la Comunicación y Publicidad.

Estas 15 categorías de currícula universitaria se diseminan en aproximadamente 100 instituciones de educación superior que ofrecen la carrera de comunicación y afines, que a su vez se encierran dentro de las 456 ubicadas a nivel nacional, lo que representa un 21.92 % del total de las universidades en el país.

Esto nos da una idea de la evolución que ha tenido el campo académico en ciencias de la comunicación en México desde 1949, fecha en que se fundó la Escuela de Periodismo “Carlos Septién García”. Es un número importante, pero más importante es la creciente demanda que existe por las carreras de comunicación lo que hace que ese porcentaje vaya creciendo.

He aquí la relevancia de una reorientación en la currícula de las universidades de Comunicación en el sentido de llevarla hacia una preparación con actividades equivalentes en teoría y práctica, o bien un porcentaje equivalente en cuanto a la planta docente, de tal forma que los catedráticos -de acuerdo a su materia- tengan por lo menos tres años de experiencia profesional en los medios.

Pero situándonos en el campo de trabajo, la realidad cotidiana, con respecto de los egresados, abre una disyuntiva más: la titulación.

Remitiéndonos una vez más al reporte de campos profesionales realizado por la ANIUES en 1996, se sabe que en México hay un total aproximado de 52 mil 135 alumnos egresados en comunicación, de los cuales el 25.99 % (13 mil 545) se ha titulado. El reporte agrega: "El rezago de titulación no es privativo de algunas regiones del país... sino que prevalece en la mayoría de las instituciones a nivel nacional... Cabe destacar que las razones se resumen en una: la carrera no está profesionalizada, es decir, no es necesario estar titulado para ejercerla... algunas empresas -como Televisa- ... han empezado a otorgar facilidades de tiempo para que sus empleados, sobre todo de mandos intermedios para arriba, obtengan el título profesional."

Esta falta de profesionalización en los medios masivos no es otra cosa que la muestra del avance vertiginoso que han sufrido las tecnologías de comunicación pero también el rezago con el que se producen nuevas teorías y análisis de los procesos comunicativos hoy en día. De alguna manera predominan, como ya hemos destacado, las tareas técnicas (superdivisión y superespecialización) sobre las teóricas.

"El individuo que posea un título profesional universitario tal vez demuestre, y tal vez no, que sabe o ha sabido algo de historia de Roma o de trigonometría. Pero lo que importa de su título es que le permite alcanzar una posición social que por su prestigio o remuneración, es más codiciable que aquellas a las que tendría acceso sin él"

Eduard Sapir

El importante paso de obtención de grado académico -la titulación- tiene en sí varios enfoques que vamos a analizar. Uno de los más llamativos es el conocido como "fenómeno credencialista". La frase que se cita en líneas anteriores, demuestra una realidad que en el México de hoy está muy presente, y esto forma de hecho otro fenómeno muy socorrido en nuestra sociedad: el de llamar a todo aquel que ocupe un cargo directivo o gerencial "licenciado"; aún cuando en muchos casos la persona en cuestión no posea título alguno. A pesar de ello cada vez son más las empresas que exigen el título profesional sobre todo para los trabajos directivos o que tienen que ver con la organización de personal. El ser licenciado en alguna ciencia da al egresado cierto status social y también cierto trato que en muchos casos se traduce en respeto.

Todo esto forma parte de las creencias y actitudes por las que se sobrevalora la importancia de la acreditación educativa, en el sentido de que el acreditado posea -en realidad- una preparación para ejercer su carrera y por ende su ciudadanía, es decir, que sea una persona "políticamente correcta". En este punto citaremos el ensayo "Credencialismo, dualismo laboral y desarrollo educativo" del colombiano Víctor Manuel Gómez: "La credencial educativa formal se convierte en un 'certificado' del nivel del desarrollo cognitivo y capacitación laboral de quien la posee. Aunque la validez real de este certificado sólo puede ser refrendada en la práctica"

No hay de otra, es responsabilidad del acreditado demostrar sus capacidades para enfrentar la realidad laboral. Es ahí donde se cuestiona el papel de la educación superior en cuanto a la preparación real que ofrecen al universitario para enfrentarse con esa realidad. "La credencial educativa al convertirse cada vez más en un requisito indispensable para el empleo ... se torna a

su vez en el mecanismo más importante de movilidad social...” y “*cada vez más la escuela se convierte en el único camino para subir el escalafón social*”

Aún así hay muchas posiciones en torno a la titulación, unas en contra y otras a favor. ¿Porqué está dualidad de acercamientos? Indudablemente para unos el no tener título les hará acceder de manera aparentemente rápida a los medios por aquello de las tareas prácticas específicamente a las áreas técnicas y muy probablemente se estancuen ahí en tanto no se tenga la acreditación. Por otra parte, quienes deciden titularse probablemente estén previendo un acceso rápido y más directo en el escalafón gerencial.

Al salir de la universidad la situación del egresado muchas veces cohibe los deseos de titulación pues hay varios factores que pueden retrasar el proceso, a saber: la presión del tiempo en el caso de los egresados que ya trabajan y cuya prioridad es -precisamente- el trabajo, situación a veces fomentada por el mismo medio pues no ofrecen tiempo adicional para la preparación de su personal; los adeudos de diversos tipos, académicos o económicos, que puedan tener con la universidad; los criterios para titulación de cada universidad; falta de dinero para realizar el trámite; la falta de conciencia sobre la importancia académica del título; la poca estimulación en la cultura de la investigación en las universidades; la frustración que experimentan los universitarios con el fenómeno del “compadrazgo” y la “meritocracia” que consiste en que los puestos a veces son ocupados por gente poco calificada pero muy bien relacionada y -por último-, simple desidia.

Un estudio basado en encuestas de la ANUIES realizadas en todo el país, indica que la gran mayoría de los encuestados piensa que el título es de significado personal y de ellos el 40% piensa que se trata de un trámite administrativo o sin relevancia. Actualmente, como ya se apuntó, un 25% de los egresados en comunicación se ha titulado, lo que, de acuerdo al estudio, indica una realidad indiscutible: entre la sociedad mexicana los certificados profesionales han perdido su valor como vehículos de movilidad social. El mismo sistema de trabajo y el propio “modus operandi” de la economía laboral en México han devaluado la calificación profesional en los trabajos. Como ya se comentó, aún existen prácticas de selección mediante las cuales se favorece a personas poco calificadas en muchos casos y que ocupan los puestos gracias a las influencias y relaciones.

Pero con respecto a las expectativas de los egresados, la investigación de la ANUIES también reveló que el 31% del universo encuestado dijo que el principal valor de la titulación está en que ésta constituye un logro personal; el 26% considera que el título si cumple en nuestro días una función determinante en el mercado de trabajo; el 43 por ciento restante respondió de acuerdo a valoraciones poco relevante que se dividen en tres conjuntos de apreciaciones: quienes ven en el título una utilidad exclusivamente administrativa; quienes consideran que el título carece de un valor importante y para los que es importante para realizar estudios de posgrado.

En realidad se valora poco el trabajo investigativo en las universidades en el sentido que el alumno no tiene un apego a las materias que impliquen investigación. Se tiende a hacer de las áreas de ese módulo algo obligatorio y en muchos casos aburrido. Los esfuerzos no paran pues muchas universidades integran a la currícula -generalmente al final de la carrera- un seminario de tesis cuya finalidad es propiciar la rapidez y oportunidad en los trabajos de titulación, logrando así una mayor cantidad de alumnos titulados al egresar.

El perfil ético del egresado.

Resulta difícil hablar de los principios éticos que debe observar un profesional de los medios de comunicación. Actualmente la discusión sobre el valor ético de los medios atraviesa por una etapa de indefinición en donde no se sabe de competencias y atribuciones, es decir, se desconoce quien o quienes puede regular el uso de los medios y -aún más- controlar, no restringir ni censurar, el desempeño personal del profesional. Todo esto ha llevado a algunas asociaciones en nuestro país a crear el Consejo de Autorregulación y Uso Ético de los Medios, entidad recientemente creada en la que quedan fuera amplios sectores de la comunicación de masas (como los periodistas y los medios oficiales).

Atendemos en nuestros días a fenómenos poco éticos por parte de los medios o de quienes laboran en ellos. Ante situaciones así no queda más que la duda de saber hasta dónde está el límite ético del derecho a la información y la libertad de expresión. Ambos tópicos dan para otro ensayo que por su amplitud e intrincadas consecuencias no pueden más que mencionarse aquí.

El egresado en comunicación enfrenta estas complicaciones con un punto de vista renovador y hasta optimista, lamentablemente la falta de *valor ético* termina por absorber en ambientes enrarecidos al profesional. Sin embargo hay un punto donde existe la esperanza de asistir a un nuevo régimen ético: ese es precisamente la profesionalización del medio que permite pautas más claras de comportamiento. Se tiene la oportunidad de observar tácticas más apegadas a la norma moral.

Introducimos aquí el término valor moral que se entiende como todos aquellos parámetros que rigen, o deberían regir, la vida del profesionista. Es la valentía basada en la razón de afrontar consecuencias, sostener juicios y razonamientos en torno a los hechos tanto cotidianos como extraordinarios. En este sentido, la profesionalización -y más que eso- el sustento académico, permite deliberar o emitir juicios que deriven en tomas de decisiones correctas.

En palabras más claras: contar con el criterio suficiente para actuar con integridad ante la adversidad; ante la inesperada bonanza y ante la sociedad.

6.9.- EL CÓDIGO ÉTICO DEL PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN

Generalmente el aspecto más abordado en cuanto a la ética de la comunicación es el relacionado al periodismo, la rama de la comunicación que se encarga fundamentalmente de la información más que de la formación de opiniones. En ese sentido, hay varios medios y agencias noticiosas que formulan una especie de código ético para sus empleados, pues -como se afirma por ahí- "la información es poder" y el poder deriva en muchos casos en la vulnerabilidad de los valores de quien la maneja. De tal forma que se pone especial énfasis en la responsabilidad moral que implica la acción de informar a través de los medios. Veamos algunos ejemplos:

La agencia de noticias española EFE, presenta una "norma de estilo" que establece -en sus términos- una regla de comportamiento periodístico elemental: "Una información debe considerarse incompleta si no recoge las diversas posiciones existentes acerca de un conflicto o no refleja los testimonios de las distintas partes concernidas en un suceso". Dentro de estas normas de estilo, la agencia presenta a sus contratados un manual de normas básicas del que se desprende:

- 1.- Los periodistas de EFE, en el desempeño de su labor, no buscarán ni aceptarán ventajas personales ni servirán otros intereses que los estrictamente informativos.
- 2.- Considerarán una falta profesional grave plagiar, difamar, calumniar o acusar sin pruebas. Salvo sentencia firme de los tribunales, siempre dejarán margen para la presunción de la inocencia.
- 3.- Los periodistas de la agencia tienen el deber inexcusable y permanente de adquirir los conocimientos precisos para informar con exactitud y competencia.
- 4.- Rechazarán las recomendaciones, consignas o directrices que, promovidas por cualesquiera grupos de presión política, confesional, económica o social, pretendan orientar, influir o alterar las informaciones.
- 5.- Rehusarán cualquier atención o regalo cuyo valor supere las habituales normas de cortesía, porque aceptarlo podría condicionar su labor o inducir esa impresión en los abonados de EFE.
- 6.- Su actividad periodística en la agencia será incompatible con la realización de cualquier tarea publicitaria o de relaciones públicas.
- 7.- Los periodistas de EFE renunciarán al desempeño de trabajo alguno en empresas o instituciones relacionadas con las áreas informativas que tengan asignadas."

Poco después de que se conoció el caso de Watergate en los estados Unidos -en el que la prensa descubrió su poder de juez- el Washington Post publicó un estatuto titulado "Standards And Ethics" aprobado 1973: "El periódico tiene como propósito la búsqueda responsable y justa de la verdad sin ningún temor de cualquier interés especial, y sin favorecer a nadie."

Más tarde, hacia finales de los años ochenta, el periódico redefinió, y de hecho se volvió mas estricto, su estatuto interno:

- 1.- Todos los periodistas y miembros de la redacción tienen la obligación de comunicar a la dirección del periódico sus intereses financieros.
- 2.- Ningún redactor o reportero aceptará regalos de ninguna fuente ni viajes gratuitos.
- 3.- El periódico sólo acepta que sus redactores y reporteros trabajen en exclusiva. Las conexiones laborales con el gobierno se encuentran entre las más objetables.
- 4.- El periódico debe evitar cualquier acto de arrogancia y enfrentarse al público de forma educada y sincera.

5.- Cualquier cosa (relaciones de negocios, intereses financieros, parentescos) que ponga en peligro la objetividad de la información debe comunicarse al jefe.

6.- En la búsqueda de la verdad, el periódico debe estar preparado para hacer sacrificios que afecten su fortuna material si ello es necesario para el bien público.”

Estos son algunos ejemplos de las normas éticas que rigen el trabajo del periodista en diferentes países del mundo; hay que resaltar que la Revolución Francesa dio origen a la declaración del Periodista Francés que sirve como sustento de los códigos éticos de la actualidad.

Convendría entonces echar una mirada, aunque sea por curiosidad, a todos esos documentos para saber cuáles son los parámetros que debemos observar en el ejercicio de la labor periodística e informativa.

Por otra parte en México, aunque no hay nada escrito, si hay excelentes disertaciones sobre el aspecto ético del manejo de información. Es el caso del artículo “Una brújula para los reporteros mexicanos” de Claudia Fernández, en el que se dice: “¿Conflictos de interés? ¿Dinero a cambio de información?...¿Prebendas?...En México, rara vez los reporteros cuestionamos si tales prácticas son éticas o no.

En un país donde los estados financieros y el estado de salud de los funcionarios se mantienen en secreto... donde varios reporteros tienen que vivir con un salario mínimo de mil 800 pesos, donde la mayoría recibe aun compensaciones del gobierno en forma regular...la ética es considerada un asunto secundario... La actitud que todavía prevalece... es la de conseguir nota y pegar por encima de todo.

La ética no es precisamente lo que más preocupa a la mayoría de los reporteros. Pero tampoco interesa a los medios de comunicación.

Son poquísimos los medios en México que han adoptado un código de ética para la práctica periodística diaria...En la Ciudad de México en 1995, sólo tres periódicos -El Economista, El Nacional y El Reforma- contaban con algunos principios éticos fundamentales.

Por tal razón, desarrollamos un investigación cuyo objetivo fue establecer una guía de principios éticos básicos... A fin de analizar la opinión de 100 periodistas de la Ciudad de México, se efectuó un sondeo informal sobre cuestiones éticas.”

De este sondeo informal, Claudia Fernández pudo aventurar una propuesta de principios éticos básicos, que son, entre otros, los siguientes:

“I- RESPONSABILIDADES:

-Hay que decir la verdad, escribir en forma precisa y objetiva, evitar tanto la distorsión como la malinterpretación de los hechos, y eludir la parcialidad.

- Los Medios deben diferenciar muy bien lo que son notas informativas de artículos de opinión. Las notas informativas no deben incluir comentarios, pero si todas las versiones del hecho.

-Los reporteros deben obtener información, imágenes y fotografías a través de métodos que no violen la legalidad. El uso de otros medios puede ser justificado solamente cuando haya consideraciones cruciales de interés público.

- El reportero debe ser honesto respecto al lugar donde fue generada la información. La nota debe especificar el sitio y la fecha de su elaboración.

II.- INTEGRIDAD

- No aceptar prebendas. Cualquier regalo, favor o privilegio que pueda influir en la cobertura o afectar la credibilidad, debe ser devuelto a quien lo envíe o donado a una

institución de beneficencia (de acuerdo con las políticas de cada medio)... Los reporteros pueden aceptar boletos para cubrir eventos específicos cuando sean restringidos al área de prensa. Cuando no haya boletos asignados a prensa el medio debe cubrir el monto regular del boleto. Libros y discos compactos que sean enviados para reseñar, deben donarse a alguna institución pública una vez que hayan sido utilizados.”

Estos son sólo algunos ejemplos sobre qué tópicos debe contener un código de ética. La adopción de estos códigos aún no es reglamentaria y deberá serlo pues en la medida de que todos los medios estén concientes de su importancia, podrán vencer poco a poco las prácticas de corrupción en las instituciones del país. Sin embargo, parece que falta mucho por hacer pues la falta de ética en los medios se expande y entrecruza con las instituciones que siguen fomentándola. Es preciso aplicar tales códigos cuanto antes en cada medio.

En Morelia la ética del periodista no ha sido tratada ni en foros universitarios ni en los mismos medios. Aunque han sido pocas las ocasiones que sí se han abordado, nunca es tarde para poder organizar foros, encuentros, conferencias y campañas de concientización en general sobre el uso ético de la información, el comportamiento de los medios ante la sociedad y la libertad de expresión.

BIBLIOGRAFÍA

BALLINAS, Ocherán Minerva "Televisión estatal estudio de caso" Tesis de titulación para licenciatura en Ciencias de la comunicación. Universidad Vasco de Quiroga Morelia, Michoacán. 1995

BENASSINI, Félix Claudia (comp.) "¿Dónde se enseña la comunicación en México" Primer reporte de trabajo. Campos profesionales y mercados laborales" Universidad Iberoamericana. México, D.F. 1996

Cuadernos Michoacanos de derecho. "Marco legal de la información en México" Año IV Número 40 ABC Editores. Morelia, Michoacán. 1991

FERNÁNDEZ, Claudia "Una brújula ética para los reporteros mexicanos. Responsabilidades, integridad y conflictos de interés." En Revista Mexicana de Comunicación. Pp.-20 México, D.F. 1995

GÓMEZ, Víctor Manuel "Educación y empleo" en Educación y realidad socioeconómica. Fondo de Cultura Económica. México, D.F. 1979

Instituto Tecnológico de Morelia "Manual de prácticas profesionales" Departamento de Servicios Escolares. Morelia, Michoacán. 1985

K. Berlo, David "El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y práctica" Editorial El Ateneo. México, D.F. 1991

LANE, W. RONALD/RUSELL, J. THOMAS "Otto Klepner publicidad" Prentice Hall Hispanoamericana. México, D.F. 1994

McLUHAN, Marshall "La comprensión de los medios como extensiones del hombre"

McQUAIL, Dennis "Introducción a la teoría de comunicación de masas" Paidós Comunicación. México, D.F. 1991

OFICIALIA Mayor de Gobierno "Reglamento de servicio social" Dirección de Servicio Social. Morelia, Michoacán 1985

Periódico Oficial del Gobierno Constitucional de Michoacán de Ocampo. "Decreto de Creación del Sistema Michoacano de Radio y Televisión" Tomo CVII, Número 76. Gobierno del Estado. Dirección de Publicaciones. Morelia, Michoacán. 1984

THE NEW ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA (Macropaedia) 15th Edition Encyclopaedia Britannica Inc. Estados Unidos 1994

UNIVERSIDAD Vasco de Quiroga "Reglamento de servicio social 'UVAQ'"
Departamento de integración Universitaria. Morelia, Michoacán 1994

VARGAS, Z. Julio Gonzalo (comp.) "Material de apoyo bibliográfico. Ética de la profesión"
Universidad Vasco de Quiroga. Facultad de Ciencias de la comunicación. Morelia, Michoacán.
1995