

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

***Análisis del mercado de trabajo y la situación actual
que enfrentan los egresados de ciencias de la
comunicación en Michoacán***

Autor: Leyla Carranza Gómez.

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:
Lilia Patricia López Vázquez**

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

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

"Análisis del mercado de trabajo y la
situación actual que enfrentan los egresados
de la carrera de Ciencias de la Comunicación
en Michoacán

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

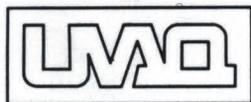
PRESENTA:

Leyla Carranza Gómez



ASESORA

Lic. Lilia Patricia López Vázquez



MORELIA, MICH., OCTUBRE DE 2004

*A mis papás por su apoyo,
a mi asesora por su tiempo y confianza,
a mis maestros por lo aprendido en el aula,
a mis amigas por las experiencias compartidas.*

GRACIAS.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1. HISTORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN....	5
1.1 EN MÉXICO.....	6
1.2 EN MICHOACAN.....	12
CAPITULO 2. HISTORIA DE LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.....	16
2.1 EN MÉXICO.....	17
2.2 EN MICHOACAN.....	23
CAPÍTULO 3. IMPORTANCIA SOCIAL DE UN COMUNICADOR....	26
CAPITULO 4. CAMPO DE TRABAJO ACTUAL DE LOS EGRESADOS UNIVERSITARIOS EN MÉXICO.....	31
4.1 DE LAS CARRERAS EN GENERAL.....	32
4.2 DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN MICHOACÁN.....	40
CAPITULO 5. METODOLOGÍA.....	42
CAPÍTULO 6. ANÁLISIS DEL MERCADO DE TRABAJO Y LA SITUACIÓN ACTUAL QUE ENFRENTAN LOS EGRESADOS DE LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN MICHOACÁN.....	54
6.1 RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO.....	55
6.2 CONCLUSIONES.....	89
BIBLIOGRAFÍA.....	98

INTRODUCCIÓN :

Hasta ahora los principales medios de comunicación en el país, llámese prensa, radio y televisión ganan cada día mayor peso dentro de la economía nacional.*

Los medios mexicanos se han convertido en una actividad económica que genera más de seis mil millones de dólares al año, si se mide por el valor agregado bruto que representa 1.2% del valor total de la producción nacional de bienes y servicios.

Sin embargo, este crecimiento no basta para satisfacer las necesidades de los recién egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación en el país.

A cuarenta años de iniciadas las carreras de comunicación, son muy pocas las que han efectuado innovaciones en sus planes de estudio, que permitan acceder al egresado a los nuevos campos profesionales. De acuerdo con el Anuario Estadístico 1998 de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Enseñanza Superior, las carreras de Comunicación con todas sus variantes se ubican en el área de Ciencias Sociales y Administrativas, y en la subárea de Ciencias de la Comunicación.

En esta categoría están las licenciaturas que las distintas instituciones del país ofrecen en:

- 1)Ciencias Humanas
- 2)Ciencias de la Comunicación
- 3)Ciencias de la Información
- 4)Comunicación
- 5)Desarrollo Humano
- 6)Dirección Gráfica
- 7)Medios Masivos de Comunicación
- 8)Periodismo
- 9)Periodismo y Comunicación Colectiva
- 10)Publicidad
- 11)Relaciones Humanas
- 12)Sistemas de Información

De lo anterior podría deducirse que hay más homogeneidad que diferencia referente a la conformación de las carreras de comunicación y afines.

Y esto no es todo, el número de instituciones que amplían sus carreras va creciendo.

* Datos obtenidos de INEGI hasta el año 2002.

Entre 1989 y 1999 el número de escuelas aumentó el doble, y esta licenciatura ocupa actualmente el octavo lugar en demanda a nivel nacional, después de Derecho, Contaduría, Administración, Ingeniería Industrial, Medicina, Informática y Arquitectura.

Sin embargo es alarmante la principal justificación de varios directivos de escuelas privadas de reciente creación, donde se imparte esta carrera, pues al intentar explicar el por qué de la decisión de abrirse ó ampliarse hacia la comunicación, dijeron que el objetivo principal es el freno a la migración, aunque no se cuente con una planta docente calificada para impartir las materias que conforman su plan de estudios, ó tampoco se preste demasiada atención a la infraestructura disponible en materia de laboratorios, y peor aún, ni qué decir al hablar sobre las expectativas laborales a corto o mediano plazo y presentar las oportunidades reales del ejercicio de la profesión.

El panorama muestra la insuficiencia del diálogo entre la universidad, el mercado laboral y la sociedad en general.

Sin contar cuando después de todo lo anterior, se encuentra otro obstáculo laboral que actualmente forma parte de la realidad en los medios de comunicación: la participación de egresados de otras licenciaturas en ámbitos que las posibilidades de ejercicio de la carrera contemplan como propias del comunicador de Michoacán.

Sin duda la situación en el estado no es mejor que en el resto del país.

José Severiano Bravo Mora, director de la Comisión Estatal para la Planeación de la Educación Superior, informó que en los últimos siete años aumentó en 25 por ciento el número de egresados de las universidades, tecnológicos y otras instituciones de nivel superior en el estado, sin que esto signifique por supuesto que en la misma proporción hayan aumentado las oportunidades de trabajo para los egresados o desempleados.

Una investigación realizada por el diario local "Provincia", arroja datos preocupantes, pues revela que el 52.8% de los desempleados en Morelia son personas que terminaron sus estudios de nivel medio superior o superior, además de tomar en cuenta que según estudios realizados por el Colegio de Economistas, la tasa de desempleo en julio es mayor en un 76.5 por ciento a la de julio del año pasado, lo que significa que el desempleo en Morelia crece el triple de rápido que en el resto del país, y especialmente aumenta con los egresados de algunas carreras, como es el caso de Ciencias de la Comunicación, donde cada año salen en Morelia alrededor de 150 estudiantes que buscan emplearse principalmente en los medios.

Actualmente existen en el país 375 instituciones educativas (según investigación realizada por el Diario local "Provincia")* que cuentan con esta carrera, y en la ciudad hay 5 escuelas que ofrecen carreras relacionadas con el periodismo o la ya mencionada, que son: la Universidad de Morelia, la Universidad Vasco de Quiroga, la Universidad Latina de América, y de reciente aparición, la Escuela de Lenguas y

Literatura Hispánicas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo y el Instituto de Estudios Superiores de Comunicación*, con lo que el número de egresados seguirá creciendo, pues en uno y dos años se contará también con la presencia de los egresados de estas dos últimas escuelas, lo que agrava considerablemente la situación.

Los medios de comunicación en Morelia, Michoacán, son pocos, tomando en cuenta la creación de recientes escuelas para el estudio de la carrera y la cantidad de estudiantes que actualmente cursan y egresan la licenciatura de Ciencias de la Comunicación, donde además labora gran cantidad de personas que no estudiaron esta carrera en puestos que van desde reporteros, camarógrafos, hasta productores y directores, lo que limita considerablemente que un egresado de la Carrera pueda conseguir trabajo en su área.

Ante esta situación, las preguntas a responder en la investigación son:

- ¿ Tienen conciencia los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación de que el campo de trabajo en la ciudad es muy reducido?
- ¿ En qué piensan emplearse?
- ¿Desearían emplearse en los medios de comunicación locales al titularse?
- ¿ Por qué la mayoría trabajadora de los medios de comunicación en Morelia no son comunicólogos?

En sí, analizar el campo actual de trabajo en los medios de comunicación en Morelia para los egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

Elegí este tema porque tuve la oportunidad de trabajar seis meses en un programa deportivo de Canal Once y dos meses en el mismo programa que se transmite también en radio en Cadena Rasa en la estación de Radio Fórmula (Sobre la Cancha, con José Luis García y Horacio Troche), donde me di cuenta que la mayoría de las personas que laboraban ahí no habían estudiado la carrera de Ciencias de la Comunicación, así como lo difícil que era conseguir un empleo en los medios, lo competidos que estaban y era aún más difícil conseguir un buen sueldo, considerando que hay pocos medios de comunicación en Morelia donde un comunicólogo se pueda desarrollar, y muchos estudiantes preparándose actualmente para ejercer la carrera.

Pienso que si se hiciera más conciencia de esto, los estudiantes se preocuparían más por capacitarse y esto traería como consecuencia mejores medios de comunicación.

Los antecedentes documentales sobre los que se basó esta investigación son, en principio, mi propia experiencia, así como la de varios compañeros

de la carrera y los medios, además de la tesis del años de 1999 de María Elidia Aguilar Guillén de la UVAQ, Morelia, Michoacán, " El mercado de trabajo que ofrecen los medios de comunicación a los egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación en Morelia".

Los artículos publicados en la Revista Mexicana de Comunicación "Carreras de Comunicación en México: entre la crisis y la esperanza" y "Escuelas de Comunicación: ¿ un imaginario social?", ambos de Claudia Benassini Félix, donde se observa la situación actual de las escuelas de comunicación en el país y la de sus estudiantes y egresados, también algunos de los problemas que pueden enfrentar al toparse con el mercado laboral.

La investigación del diario local "Provincia" sobre el desempleo de los profesionistas en la ciudad, y en específico, de la licenciatura de ciencias de comunicación, titulada "Son profesionistas 5 de cada 10 desempleados".

El artículo publicado en el diario "Cambio de Michoacán" sobre los egresados de nivel superior en el estado, titulado " Aumenta 25% el número de egresados en las universidades".

Los objetivos que guían esta investigación son:

- 1.- Revisar el campo de trabajo actual de los comunicólogos en Morelia.
- 2.- Conocer las expectativas de trabajo de los estudiantes que cursan actualmente la carrera de Ciencias de la Comunicación en Morelia, Michoacán.
- 3.- Saber si algunos ya se están desempeñando profesionalmente.
- 4.- Conocer si los estudiantes de ciencias de la comunicación en la ciudad de Morelia tienen conciencia de que localmente su campo de trabajo es muy limitado y saber que piensan hacer al titularse, con el objetivo de comparar la oferta futura de comunicadores con la demanda correspondiente.
- 5.- Descubrir los motivos que llevan a los no comunicólogos a laborar en los medios de comunicación en la ciudad de Morelia, para conocer la causa general.

La hipótesis con la que nace la investigación es que los estudiantes entran a cursar una carrera que no conocen, así como tampoco saben a ciencia cierta las oportunidades de empleo que tendrán al egresar de la misma.

La estrategia metodológica que se va a utilizar en la investigación es la siguiente:

- Método descriptivo: describir el mercado laboral en los medios de comunicación de Morelia, Michoacán, yendo a los mismos a investigar las actividades que realizan, quienes las realizan, todo lo involucrado con los medios y la gente que en ellos trabaja.
- Método analítico: analizar las posibilidades reales de empleo de un recién egresado de la carrera de ciencias de la comunicación en los medios locales de Morelia, Michoacán. Analizar las condiciones actuales de los estudiantes de esta carrera, su programa de estudios y sus expectativas al titularse.
- Observación : ambientes laborales, desempeño de los trabajadores, penetración de los medios.
- Investigación documental y de campo, documental referente a libros e investigaciones anteriores y de campo, referente a visitas con directivos de los medios y trabajadores, alumnos de la carrera de ciencias de la comunicación.
- Técnicas : encuestas y cuestionarios, tanto a los estudiantes y egresados como a los trabajadores de los medios de comunicación en Morelia, ya sean comunicólogos o se hayan graduado por otra profesión, tomando en cuenta que los estudiantes de la carrera (ó relacionadas) en la ciudad son aproximadamente 1000 actualmente (según información proporcionada por las mismas escuelas), de los cuales 670 dentro de la licenciatura en cuestión, se encuestarían a 200 (tanto de nuevo ingreso, de los semestres intermedios así como a los próximos a graduarse, puesto que considero que las opiniones y perspectivas de los alumnos de todos los semestres son importantes).

1. HISTORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1.1 EN MÉXICO

1.2 EN MICHOACÁN

1. HISTORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación están obteniendo una importancia y una influencia que no se había visto en su historia. En este capítulo se expondrán de manera breve los principios de la prensa, la televisión y la radio, con la finalidad de brindar un marco histórico que brinde los antecedentes necesarios a la investigación, ya que éstos son tomados como la principal fuente de empleo de los comunicadores, entendiendo el concepto de comunicación de masas como la que ofrece Charles Wright en su libro "Comunicación de masas. Una perspectiva sociológica", que dice que la comunicación de masas es un "tipo especial de comunicación que involucra ciertas condiciones operacionales distintas, principalmente acerca de cuál es la naturaleza del auditorio, de la experiencia de comunicación y del comunicador".

1.1 EN MÉXICO

El primer medio masivo con presencia en México fue la prensa, cuando en 1772 Juan Ignacio Castorena, originario de Zacatecas fundó el primer periódico mexicano de corte noticioso y periodicidad fija "La Gaceta Mexicana" que constaba de ocho páginas con secciones de noticias de carácter oficial, social y marítimo.

Luego, en 1810, al ocupar Miguel Hidalgo Guanajuato, considera que de una buena propaganda surgirían numerosos seguidores. Por ello el 20 de diciembre de ese año fundó "El Despertador Americano".

"El Ilustrador Nacional" fue fomentado en 1812 por el estado revolucionario. Destacó porque contaba con el apoyo del jefe insurgente Ignacio López Rayón y José Ma. Cos.

1. HISTORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación están obteniendo una importancia y una influencia que no se había visto en su historia. En este capítulo se expondrán de manera breve los principios de la prensa, la televisión y la radio, con la finalidad de brindar un marco histórico que brinde los antecedentes necesarios a la investigación, ya que éstos son tomados como la principal fuente de empleo de los comunicadores, entendiendo el concepto de comunicación de masas como la que ofrece Charles Wright en su libro "Comunicación de masas. Una perspectiva sociológica", que dice que la comunicación de masas es un "tipo especial de comunicación que involucra ciertas condiciones operacionales distintas, principalmente acerca de cuál es la naturaleza del auditorio, de la experiencia de comunicación y del comunicador".

1.1 EN MÉXICO

El primer medio masivo con presencia en México fue la prensa, cuando en 1772 Juan Ignacio Castorena, originario de Zacatecas fundó el primer periódico mexicano de corte noticioso y periodicidad fija "La Gaceta Mexicana" que constaba de ocho páginas con secciones de noticias de carácter oficial, social y marítimo.

Luego, en 1810, al ocupar Miguel Hidalgo Guanajuato, considera que de una buena propaganda surgirían numerosos seguidores. Por ello el 20 de diciembre de ese año fundó "El Despertador Americano".

"El Ilustrador Nacional" fue fomentado en 1812 por el estado revolucionario. Destacó porque contaba con el apoyo del jefe insurgente Ignacio López Rayón y José Ma. Cos.

Entre 1826 y 1840 aparecen muchos tipos de periódicos de vida efímera en muchas partes de la República Mexicana.

Fue en 1916 cuando nació "El Universal" fundado por don Félix Fulgencio, que actualmente permanece, y un año después, en 1917, se funda "Excelsior", por Rafael Alducín.

En 1910 se da el inicio de la radio en México. En 1917 Grupos económicamente fuertes se consolidan e impulsan la industria de la radio comunicación con capital nacional y extranjero, y fundan la XEW "La voz de América Latina".

En 1924 Emilio Azcárraga Vidaurreta inaugura la estación XEV del puerto de Veracruz. Posteriormente integra a la cadena varias estaciones que se localizaban en el interior de la República Mexicana:

- XEFB en Monterrey XEP Ciudad Juárez
- XEE en Durango XEBX en Aguascalientes
- XECZ en San Luis Potosí XEGL en Mexicali
- XEBH en Hermosillo

El 18 de septiembre de 1930, a las siete de la mañana, Leopoldo de Samaniego, primer locutor de XEW anunció lo siguiente: "Amigos, ésta es la XEW, la Voz de América Latina desde México". Fue todo un acontecimiento nacional. Se inició el programa con la participación de la Orquesta Típica de Policía.

Fué Guillermo Camarena quien hizo los primeros ensayos sobre la televisión con un equipo rudimentario en el año de 1933, quien en 1939 inventó un

sistema de televisión cromática que patentó tiempo después en México y en Estados Unidos.

En México, se habían realizado experimentos en este medio a partir de 1934, pero la puesta en funcionamiento de la primera estación de TV, Canal 5, en la ciudad de México, tuvo lugar en 1946.

El 16 de El 31 de agosto de 1946, Guillermo González Camarena XE1GC, realizó la primera transmisión de televisión en México desde su laboratorio. La señal de video fue transmitida en 115 MHz. y el audio en la banda de 40 metros. Guillermo González fue fundador de la primera estación comercial de televisión, razón por la que actualmente el Canal 5 de la ciudad de México, se identifica como XHGC (Televisión González Camarena, S. A.). Para 1947 existían entonces en la República Mexicana 27 Radioclubes, todos afiliados a la Liga Mexicana de Radio Experimentadores.

El 24 de mayo de 1948, se realizó la XVII Convención Nacional de la Liga Mexicana de Radio Experimentadores, en Mérida, Yuc. estableciendo un récord de asistencia.

Hacia mediados de la década de 1940-1950 comenzó en México la euforia de las radio novelas. Entre 1943 y 1946 México participó en la segunda guerra mundial, y las condiciones de la radio comunicación cambiaron ; las emisiones de radio comenzaron a ser censuradas por el estado, primeramente por los problemas con las potencias del Eje Hitleriano y posteriormente por el comunismo. Guido Otto Moebius, (XE2IK), fue detenido y encarcelado en el Centro Penitenciario de Perote, acusado de transmitir información subversiva al Régimen Nacional Socialista de Hitler por medio de su estación de radio aficionado. Las emisiones de los radio aficionados se prohibieron, y el Club de Radio Experimentadores de Monterrey, A. C. pasó de ser Asociación Civil a Asociación Militar.

Hacia fines de la década 1940-1950, era común contar con aparatos receptores de radio de onda corta, haciéndose famoso el Zenith Trans-Oceanic en el cual se escuchaban las emisoras de radio de todo el mundo, y las de la Ciudad de México que transmitían en onda corta.

Las emisoras que transmitían en onda corta desde México eran :

ESTACIÓN	FRECUENCIA	NOMBRE
XEOY	6010 KHz.	RADIO MIL
XEUW	6020 KHz.	LA U. DE VERACRUZ
XEKW	6030 KHz.	RADIO CONTINENTE, MORELIA, MICHOACÁN
XEXQOC	6045 KHz.	RADIO UNIVERSIDAD POTOSINA
XEMQ	6105 KHz.	SISTEMA RADIO YUCATÁN
XEWW	6165 KHz.	XEW Y XEWW LA VOZ DE LA AMÉRICA LATINA
XEWW	9500 KHz.	XEW Y XEWW LA VOZ DE LA AMÉRICA LATINA
XETF	9545 KHz.	LA VOZ DE VERACRUZ
XETT	9555 KHz.	LA HORA EXACTA DEL OBSERVATORIO NACIONAL
XEBT	9630 KHz.	RADIO BUEN TONO, VOZ Y EXPRESIÓN DE MÉXICO
XEQQ	9680 KHz.	XEQ LA CADENA AZUL
XEBR	11820 KHz.	HERMOSILLO, SONORA

XELZ	11860 KHz.	RADIO DEPENDIENTE
XEHH	11880 KHz.	XERH Y XEHH DESDE LA MUJY NOBLE Y LEAL CIUDAD DE MÉXICO
XEWW	15160 KHz.	XEW Y XEWW LA VOZ DE LA AMÉRICA LATINA DESDE MÉXICO
XESC	15205 KHz.	EL HERALDO DE LAS TELAS DE JUNCO, LAS TELAS DE JUNTO QUE VISTEN A MÉXICO.

Fuente: Ing. Rafael Chávez, socio de la Federación Mexicana de Radioexperimentadores A.C.

En aquella época era común, entre las familias o en el campo la costumbre de sentarse a escuchar la radio por las noches, en el campo se escuchaba particularmente la radio de Onda Corta o las transmisiones de los sorteos de la Lotería Nacional através de la XEB , la XEQ y la XEW en onda media.

González Camarena (XE1GC) se asoció poco tiempo después, en 1949, con Emilio Azcárraga Vidaurreta, Rómulo O' Farril y Miguel Alemán Valdez para constituir Telesistema Mexicano, S.A.

El 26 de julio de 1950 ocurre la primera transmisión de las 17 a las 19 horas. El 29 se llevó a cabo el primer control remoto con motivo del sorteo del periódico Novedades y el día 30 se transmitió una corrida de toros.

En 1950 se inicia la fase experimental de XEWTv-Canal 2 propiedad de Emilio Azcarraga.

En este mismo año se transmite el primer programa de noticias "El Noticiero Celanese" con información del periódico Excélsior.

Al iniciarse la década de 1950 se implantó la televisión comercial y se iniciaron los programas regulares y en 1955 se creó Telesistema mexicano, por la fusión de los tres canales existentes.

Las primeras emisiones del canal 4 se realizaron desde el edificio de la Lotería Nacional. En aquella época, las transmisiones que se realizaban a control remoto desde lugares abiertos sufrían de ciertos problemas algo complejos de resolver; en el trayecto entre el lugar de la transmisión y la emisora había árboles y otros obstáculos que dificultaban la propagación de las señales de micro ondas.

En 1951 Sale al aire oficialmente el Canal 2 y los primeros programas de estudio son "La Nieta de Raffles" con Sara García.

En 1952 Don Emilio Azcárraga Vidaurreta se asoció con el Presidente Miguel Alemán Valdez, surgiendo el canal 2 (XEW-TV) "Voz e Imagen de la América Latina desde México", asociándose poco después con Rómulo O'Farril construyendo el edificio de Televisión.

En 1953 ya transmitían simultáneamente XEW-TV canal 2 en cadena con XEQ-TV canal 9. El canal 9 (XEQ-TV) se encontraba situado en Alzomoni, Estado de México justamente entre los dos volcanes, el Popocatepetl y el Ixtaccíhuatl, para cubrir el Valle de México y el Valle de Cuahunahuac. Y también en este año se empiezan a difundir telenovelas con capítulos de media hora. Posteriormente se hizo lo mismo con XHTV canal 4, siendo retransmitida su señal por el canal 7 (XEX-TV).

En 1965 se puso en órbita el primer satélite del grupo INTELSAT llamado "el pájaro madrugador".

En 1971 estaban en operación 4 satélites sobre los océanos Atlántico, Pacífico e Índico.

Televisa, la empresa privada de televisión más importante de habla hispana, se fundó en 1973 y se ha convertido en uno de los centros emisores y de negocios más grande del mundo, en el campo de la comunicación, ya que además de canales y programas de televisión, desarrolla amplias actividades en radio, prensa y ediciones o espectáculos deportivos.

A partir de 1984, la utilización por Televisa del satélite "Panamsat" para sus transmisiones de alcance mundial, permite que la señal en español cubra la totalidad de los cinco continentes. En 1988 se funda ECO (empresa de comunicación orbital).

"Hispasat", el satélite español de la década de 1990, cubre también toda Europa y América. Se lanza el satélite "Solidaridad" en 1993.

También en 1993 TV Azteca inicia sus transmisiones.

1.2 EN MICHOACÁN

Hasta el año 2000 sólo 21 de los 113 municipios del estado contaban con medios de comunicación locales, aunque en la mayoría se distribuyen periódicos y llegan señales de radio y televisión y son:

- Cherán
- Chinicuila

- Coalcomán
- Huetamo
- Jiquilpan
- La Piedad
- Lázaro Cárdenas
- Los Reyes
- Madero
- Morelia
- Múgica
- Pátzcuaro
- Peribán
- Puruándiro
- Taretán
- Tlazazalca
- Tuxpan
- Uruapan
- Zamora
- Zinapécuaro
- Zitácuaro

PRENSA

Los principales diarios con los que cuenta actualmente el estado y la fecha en que iniciaron sus actividades son:

La Voz de Michoacán salió por primera el 19 de Junio de 1948 y su fundador fue José Tocavén Lavín , y le puso como lema "La Voz del Pueblo Hecha Periódico".

El Sol de Morelia fue fundado en 10 de agosto de 1978.

Cambio de Michoacán salió a formar parte de la opinión pública el 6 de julio de 1992.

El diario Provincia se fundó y salió al público en el 2002.

RADIODIFUSORAS

Las estaciones radiofónicas son : XEI, XEIA, Estereo mía XECR AM-FM Combo, Radio Ranchito, LQ, Cadena Rasa: Radio Moderna, Radio Fórmula, A toda máquina. Satélite FM, 91.5 FM XHMRL, Radio Acir XEMM, Bonita XEKW, Radio Nicoláita XESV (de la Universidad Michoacana), Radio 1550 XEREL (del Gobierno del Estado).

Y por la radio indigenista está: XEPUR "La Voz de los Purépechas", fundada en 1982 en Cherán, Michoacán.

TELEVISORAS

Hasta el año 2001 las televisoras en el estado estaban organizadas así:

Nº	ESTADO/POBLACION	TIPO	CONCESIONARIO/PERMISIONARIO/COMPLEMENTARIAS	DIST.	CANAL
1	APATZINGAN	CONC.	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V.	XHAPN-TV	47
2	APATZINGAN	CONC.	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	XHAPZ-TV	2(+)
3	APATZINGAN	PERM.	GOBIERNO DEL ESTADO DE MICHOACAN	XHAPA-TV	4
4	CD. HIDALGO	CONC.	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	XHCHM-TV	13(+)
5	JIQUILPAN JUAREZ	DE PERM.	COMITE CIVIL PRO-ANT. RETRANS. DE T.V. AREA SAH-JIQU., A. C.	XHJIP-TV	10

5	JIQUILPAN JUAREZ	DE PERM.	COMITE CIVIL PRO-ANT. RETRANS. DE T.V. AREA SAH- JIQU., A. C.	XHJCP- TV	12
7	LA PIEDAD	PERM.	GOBIERNO DEL ESTADO DE MICHOACAN	XHPMG- TV	10
8	LAZARO CARDENAS	CONC.	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V.	XHLAC- TV	11
9	LAZARO CARDENAS	CONC.	TELEVISION AZTECA, S.A. DE C.V.	XHLCM- TV	7
10	LAZARO CARDENAS	CONC.	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	XHLBT-TV	13(-)
11	LAZARO CARDENAS	PERM.	GOBIERNO DEL ESTADO DE MICHOACAN	XHLAM- TV	6(+)
12	LOS REYES	CONC.	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	XHLRM- TV	12
13	MORELIA	CONC.	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V.	XHMOW- TV	21
14	MORELIA	CONC.	TELEVISION AZTECA, S.A. DE C.V.	XHBUR- TV	39
15	MORELIA	CONC.	TELEVISION DE MICHOACAN, S.A.	XHFX-TV	4(+)
16	MORELIA	PERM	SISTEMA MICHOACANO DE RADIO Y TELEVISION	XHMOR- TV	2
17	MORELIA	CONC.	SUCN. DE JOSE MARTINEZ RAMIREZ	XHKW-TV	10(-)
18	PATZCUARO	CONC.	TELEVISION AZTECA, S.A. DE C.V.	XHCBM- TV	8
19	PURUANDIRO	CONC.	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	XHPUM- TV	9(+)
20	SAHUAYO JIQUILPAN	Y CONC.	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	XHSAM- TV	8
21	URUAPAN	CONC.	CANAL 13 DE MICHOACAN, S.A. DE C.V.	XHBG-TV	13
22	URUAPAN	CONC.	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	XHURT- TV	5
23	URUAPAN	PERM.	GOBIERNO DEL ESTADO DE MICHOACAN	XHURU- TV	10
24	ZAMORA	CONC.	RADIOTELEVISORA DE MEXICO NORTE, S.A. DE C.V.	XHZAM- TV	28
25	ZAMORA	CONC.	TELEVISION AZTECA, S.A. DE C.V.	XHRAM- TV	48(-)
26	ZAMORA	CONC.	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	XHZMT- TV	3

27	ZAMORA	PERM.	GOBIERNO DEL ESTADO DE MICHOACAN	XHTZA-TV	10(+)
28	ZINAPECUARO	CONC.	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	XHZIM-TV	9
29	ZITACUARO	CONC.	TELEVISION AZTECA, S.A. DE C.V.	XHTCM-TV	23(-)
30	ZITACUARO	CONC.	TELEVIMEX, S.A. DE C.V.	XHZMM-TV	3(-)

Fuente: Secretaría de Comunicaciones y Transportes 2001.

En el 2002 desaparece la concesión de Tv Azteca al estado y en las instalaciones aparece Central tv para competir directamente con las televisoras locales.

Cb televisión surge en el 2003 sustituyendo a Once tv y sus instalaciones.

Tv Azteca en este mismo año vuelve a aparecer en Morelia.

Así, la gran mayoría de los medios en el estado son relativamente jóvenes, algunos abiertos recientemente, los cuales cambian de nombre y de dueños con facilidad lo que de cierta forma impide una identificación del público hacia las empresas, lo que tienen asegurado aquellas que se han mantenido durante su trayectoria con su nombre, sus principios y la atención a su público.

2. HISTORIA DE LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

- 2.1 EN MÉXICO
- 2.2 EN MICHOACÁN

2. ESCUELAS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Las escuelas son la base de la formación de los comunicadores, tanto teórica como técnica, y por lo tanto son determinantes en el futuro de los medios de comunicación del país.

Los conceptos de comunicación son muchos y abarcan varios aspectos, desde "el acto intencional de una persona de dirigir un mensaje a otra"*, pasando por "la producida cuando los sucesos que ocurren en un lugar ó en un tiempo están estrechamente relacionados con lo que acontecen en otro lugar ó en otro tiempo"', y las definiciones de comunicación masiva, "medios para producir patrones culturales, impulsados ó promovidos por estrellas de cine, programas de televisión y lenguajes populares que reflejan las estructuras sociales, políticas y económicas en las que funcionan los medios".

En este capítulo se revisará brevemente la historia de las escuelas de comunicación en el país y el estado, con la finalidad de conocer cuáles eran los intereses de abrir esta carrera y su impacto que derivó en la apertura de cada vez más instituciones donde se pueden estudiar carreras relacionadas con la comunicación.

2.1 EN MÉXICO

Según Octavio Islas, en 1949 fue fundada en la Ciudad de México la Escuela de Periodismo Carlos Septién García, la primera en impartir la licenciatura en periodismo en México.

En 1951, la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), la principal universidad pública en México, abrió la licenciatura en periodismo en la

* Fernández Collado, Carlos. " La comunicación humana en el mundo contemporáneo.2001.

** Silverstein Albert. " Comunicación humana. Exploraciones teóricas."1985.

entonces Escuela Nacional, hoy la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

En 1954 la Universidad Veracruzana, también universidad pública, empezó a impartir la licenciatura en periodismo.

En 1960, la Universidad Iberoamericana, privada, abrió la primera licenciatura en ciencias y técnicas de información en América Latina.

La mayoría de las escuelas y universidades que durante los años inmediatos abrieron esa licenciatura sin duda alguna siguieron el ejemplo de la Universidad Iberoamericana, y en consecuencia adoptaron el llamado "modelo polivante", el cual partía del propósito de trascender la autonomía relativa de las profesiones independientes en la comunicación, tales como: publicidad, relaciones públicas, periodismo, fotografía, etc., subordinándolas a la perspectiva aglutinante e integradora de la licenciatura en ciencias y técnicas de la comunicación.

Fátima Fernández Christlieb (1985:313) señala:

"1960 es un año clave en los anales de la investigación de la comunicación en México. La evolución de los investigadores y del Estado en este campo, marcha paralelamente a partir de este año. Se abre la primera carrera que con nivel universitario se propone analizar el fenómeno de la comunicación y de la información de masas, contemplando a todos los medios existentes".

Durante las décadas de 1960 y 1970, algunas de las principales universidades públicas y privadas empezaron a impartir la licenciatura en ciencias de la comunicación. En 1962, el Instituto Pío XII (hoy Universidad del Valle de Atemajac) en la ciudad de Guadalajara. La UNAM, en 1963. En 1967 el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), el cual también es propiedad de la Compañía de Jesús y se localiza en la ciudad de Guadalajara. En 1970 la Universidad Anáhuac,

universidad privada que pertenece a los Legionarios de Cristo; la Universidad del Nuevo Mundo, también una universidad privada, la cual se localiza en un municipio del Estado de México, precisamente en los límites con la Ciudad de México, al igual que la Universidad Anáhuac; y la Universidad de Guadalajara, universidad pública. En 1971 la Universidad de Monterrey y el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Monterrey -ambas universidades privadas, ubicadas en la ciudad de Monterrey.

En México las primeras escuelas y universidades que empezaron a impartir la licenciatura en ciencias y técnicas de la comunicación, se localizaban en las tres principales ciudades: el área metropolitana de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey.

En el año de 1976 por lo menos 25 escuelas y universidades públicas y privadas impartían la licenciatura en ciencias de la comunicación o licenciaturas afines. Tabla 1 Distribución de las escuelas y universidades que impartían la licenciatura en ciencias de la comunicación, periodismo o licenciaturas afines, por entidad federativa en 1976.

ENTIDAD	INSTITUCIÓN EDUCATIVA	LICENCIATURA
DISTRITO FEDERAL (10).	ESCUELA DE PERIODISMO CARLOS SEPTIÉN GARCÍA.	PERIODISMO.
	UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA.	CIENCIAS Y TÉCNICAS DE LA INFORMACIÓN.
	ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES DE ARAGÓN (ENEP-ARAGÓN).	PERIODISMO Y COMUNICACIÓN COLECTIVA.
	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA, UNIDAD XOCHIMILCO (UAM).	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

	UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO (UNAM).	PERIODISMO COMUNICACIÓN COLECTIVA.	Y
	UNIVERSIDAD ANÁHUAC.	CIENCIAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL.	LA
	UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA.	COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS.	Y
	UNIVERSIDAD DEL TEPEYAC.	CIENCIAS Y TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN.	LA
	UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MÉXICO.	CIENCIAS DE COMUNICACIÓN.	LA
	UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL.	CIENCIAS DE COMUNICACIÓN.	LA
ANGU (1).	INSTITUTO SUPERIOR DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA.	CIENCIAS DE COMUNICACIÓN.	LA
ANAJUATO	UNIVERSIDAD DEL BAJÍO.	PERIODISMO CIENCIAS DE COMUNICACIÓN.	Y LA
ASCO (3).	INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE (ITESO).	CIENCIAS DE COMUNICACIÓN.	LA
	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUADALAJARA.	PERIODISMO DE COMUNICACIÓN COLECTIVA.	Y
	INSTITUTO SUPERIOR DEL VALLE DE ATEMAJAC.	COMUNICACIÓN.	
ADO DE MEXICO (2).	UNIVERSIDAD DEL NUEVO MUNDO.	COMUNICACIÓN.	
	ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES DE ACATLÁN (ENEP-ACATLÁN).	PERIODISMO COMUNICACIÓN COLECTIVA.	Y
EVO LEÓN (4).	TECNOLÓGICO DE MONTERREY, CAMPUS MONTERREY.	CIENCIAS DE COMUNICACIÓN.	LA
	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN.	PERIODISMO.	

	UNIVERSIDAD MONTERREY.	DE	CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN.
	UNIVERSIDAD REGION MONTANA.		CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.
SINALOA (2).	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA SINALOA.	DE	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.
	UNIVERSIDAD PACÍFICO.	DEL	RELACIONES PÚBLICAS.
TAMAULIPAS (1).	UNIVERSIDAD NOROESTE.	DEL	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.
VERACRUZ (1).	UNIVERSIDAD VERACRUZANA.		PERIODISMO.

Fuente: Jesús Pablo Tenorio: "Las escuelas de periodismo ante la crisis". En Crisis y comunicación en México. IV Encuentro Nacional CONEICC. Tomo II. Marzo de 1986. México. Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación.

A pesar del incierto desarrollo profesional al cual se enfrentaron las primeras generaciones de egresados de la licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación en México, y de la objetable legitimidad que los científicos sociales concedían a la emergente disciplina, durante esa década se registró un notable incremento en el número de aspirantes dispuestos a estudiarla. A ello definitivamente contribuyó la formidable expansión que registraron los medios de comunicación masiva en México durante la década de 1970, particularmente la radio y la televisión. De acuerdo con el investigador Francisco Javier Torres (1999: 38) la licenciatura en Ciencias de la Comunicación presentaba un panorama poco halagador a comienzos de la década de 1970:

"La carrera se volvió incluso una moda que dio origen a varios estigmas que a la fecha persisten. Entre ellos figuran los siguientes: saturación de escuelas y egresados; concepción de un programa sencillo y lejano al glamour de las estrellas del espectáculo; carrera propia de Mujeres

Mientras se Casan (MMC); lejanía entre los programas de estudio y las necesidades reales de las empresas; pobre impacto social en la curricula; profesión mal pagada; débiles planes de especialización".

El año de 1976 es clave dentro de la historia de la academia mexicana de comunicación, pues fue fundado el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) por iniciativa de Jesús Cortina, quien entonces se desempeñaba como director de la licenciatura en ciencias de la comunicación en la Universidad Iberoamericana.

También en el año de 1976 la Universidad Iberoamericana abrió el primer Posgrado en esta área, y de nueva cuenta algunas de las principales universidades públicas y privadas del país, ubicadas en las tres principales ciudades del país (México, Monterrey y Guadalajara) procedieron a abrir sus respectivos programas de posgrado en Comunicación.

En 1979, la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, ubicada en el sur de la Ciudad de México, empezó a impartir la Maestría en Comunicación. En 1984, la Universidad Autónoma de Nuevo León -también instituto público- la cual se localiza en la ciudad de Monterrey-. En 1985, el ITESO -en Guadalajara-, y la Universidad Regiomontana -universidad privada ubicada en Monterrey-. En 1987, el ITESM, Campus Eugenio Garza Sada empezó a impartir la Maestría en Periodismo especializado. También ese mismo año el Centro Avanzado de Comunicación (CADEC) propiedad del Grupo Ferrer, fundado por el destacado publicista español Eulalio Ferrer comenzó a impartir la Maestría en Comunicación Institucional.

En las décadas de 1970 y 1980 prevaleció una especie de sobre ideologización de los fenómenos comunicativos en escuelas y

universidades que impartían la licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Dice Octavio Islas :“la década de 1980 en México fue sumamente difícil para los egresados de la licenciatura en ciencias de la comunicación, periodismo o carreras afines. Inclusive a finales de la década de 1980 Televisa seriamente contempló la posibilidad de abrir su propia universidad. La señal fue muy clara. El principal consorcio televisivo del país rechazó a los egresados de la licenciatura en comunicación o carreras afines por considerarles sobreideologizados.”¹

Durante la década de 1990 de nueva cuenta se registró un significativo incremento en el número de escuelas y universidades en México que empezaron a impartir la licenciatura en Ciencias de la Comunicación o carreras afines, Al respecto, Claudia Benassini Félix, reconocida investigadora de la Universidad Iberoamericana, estimaba que en México, en el año 2001, por lo menos 190 escuelas y universidades ya impartían esta licenciatura o algunas relacionadas. Como algunas instituciones no se limitan a impartir la licenciatura en Ciencias de la Comunicación y simultáneamente ofrecen algunas referidas, como periodismo, publicidad, fotografía o relaciones públicas -entre otras-, el total de escuelas y universidades en las cuales se imparte la carrera, afines o programas de postgrado, ascendía a poco más de 250. Entonces el total de estudiantes de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación se estimaba en 50,000, y de acuerdo con las estadísticas relativas a la demanda nacional de educación profesional, esta carrera ocupaba el octavo lugar.

¹ Octavio Islas (41 años) realizó la Licenciatura en Sociología en la Universidad Autónoma Metropolitana, la Maestría en Comunicación y Desarrollo en la Universidad Iberoamericana, la Maestría en Administración de Tecnologías de Información en el Tecnológico de Monterrey, y el Doctorado en Ciencias Sociales en la Universidad La Salle. Se desempeña como Director del Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México.

2.2 EN MICHOACÁN

De las 10 universidades que existen en el estado (Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Universidad de Morelia, Universidad Latina de América, Universidad Vasco de Quiroga, Universidad Lasalle, Colegio de Michoacán, Instituto Tecnológico de Morelia, Instituto Tecnológico de Zamora, Instituto Tecnológico de Jiquilpan, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey campus Morelia) sólo 4 cuentan con la carrera de ciencias de la comunicación o relacionadas, además del Instituto de Estudios Superiores de Comunicación.

La primera universidad en el estado en ofrecer la carrera de Ciencias de la Comunicación fue la Universidad Vasco de Quiroga en el año de 1990, bajo la dirección de la L.C.C. María Eugenia Sánchez Cárdenas.

Actualmente cuenta con una población estudiantil de 350 estudiantes y el ciclo escolar es de 8 semestres, es decir, 4 años.

Ésta se originó por la necesidad de ofrecer a la juventud michoacana nuevas opciones de estudio, dice el Lic. Rafael Bretón, actual director de la carrera en esta institución.

De la mano de la Universidad Latina de América en 1991, ese año surge ahí mismo la carrera de Ciencias de la Comunicación, ya que al elaborarse un estudio se comprobó que era una licenciatura altamente demandada por los estudiantes, comenta la Lic. Lorena Zaldívar, directora de la licenciatura en dicha universidad.

Actualmente cuenta con una población estudiantil de 240 alumnos y el ciclo escolar es de 9 semestres, 4 años y medio.

De reciente creación el Instituto de Estudios Superiores de Comunicación, creado en agosto del 2000, con una población estudiantil aproximada de 70 alumnos y una duración del ciclo escolar de 8 semestres.

El director de esta institución, Lic. Alfredo Patiño, comenta que todo empezó como una iniciativa de espacio académico para estudios de posgrado, pero se requería un plantel con grados de licenciatura. También por la necesidad de crear proyectos en esquemas actualizados, pues la mayoría de los programas que se imparten actualmente en las universidades son de los años sesentas basados en el programa de la UNAM.

Para esta institución se toman mucho en cuenta los nuevos esquemas como son "la sociedad de la información", entre otras materias que han surgido en los nuevos tiempos, con un programa elaborado por maestros de la UNAM y de la Universidad Iberoamericana.

A nivel nacional las instituciones se preocuparon por la demanda de aspirantes a la licenciatura, pero no por las necesidades de los medios de comunicación, que en cuanto detectaron la falta de preparación de los egresados pensaron en la posibilidad de abrir una escuela para preparar a los que serían en un futuro sus trabajadores, lo que obligó a las instituciones a estrechar una relación con las necesidades de los medios y actualizar o adecuar sus planes de estudio de acuerdo a esto. A nivel local es importante recalcar la cantidad de instituciones que ofrecen capacitar para esta carrera, puesto que aunque hay mucha demanda de estudiantes, los medios son pocos.

Y con la finalidad de conseguir que sus estudiantes ahora puedan insertarse en diversas áreas además de los medios, comienzan a revisar, actualizar y revalorar sus planes de estudio.

3. IMPORTANCIA SOCIAL DE UN COMUNICADOR

3. IMPORTANCIA SOCIAL DEL COMUNICADOR

En este capítulo se analizarán las funciones que desempeña un egresado de Ciencias de la Comunicación en la sociedad, ya sea dentro de los medios de comunicación ó en una empresa privada. Es importante hacer conciencia de las actividades en las que se puede desarrollar, tanto a la sociedad, como a los posibles empleadores, incluso, a los mismos estudiantes.

El comunicador es un actor social muy importante, de lo que creo que están concientes los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, pero de forma errónea.

Un buen comunicador es un líder, tiene poder de convocatoria y credibilidad, es una persona conocida, a la que también se le atribuye el éxito y la fama, y es precisamente esto último lo que parece mover al universitario para desear convertirse en uno.

Al entrar a cursar la carrera de Ciencias de la Comunicación, de acuerdo a la investigación realizada, la mitad de los estudiantes está pensando en trabajar en los medios de comunicación, y a lo largo de la carrera se les presentan oportunidades de hacerlo, donde casi nadie pierde oportunidad de salir a cuadro, o en el menor de los casos, que su voz se escuche aunque a veces no tenga algo qué decir.

En su emoción e impaciencia por participar del apasionante mundo de los medios se olvidan de que es un público al que están llegando y que de una ú otra forma la información que difunden, del tipo que sea, influye.

Tener la oportunidad de llegar a un público es una responsabilidad de la cual muchos no están concientes, o lo están y se aprovechan de ello, pero

la sociedad en la que los medios tienen cabida merece que la gente que se presente a brindarles información esté preparada y además que la información que brinda sea verídica y confiable, que se presente de manera objetiva si es que no se es un experto en el tema, y que la opinión que se emita está bien fundamentada.

De cierta forma, la sociedad ve la realidad a través de él, una opinión emitida del comunicador puede transformarse en una verdad para el público, que fuera de su campo de acción, no tiene la oportunidad de conocer las variadas áreas donde no se desenvuelve y a las que el comunicador tiene acceso.

Lo que sabemos del resto de la realidad que está fuera de nuestro alcance sensorial es gracias a la labor de los comunicadores. Ellos son los que nos dicen qué y cómo son las cosas y los fenómenos que nosotros no presenciamos directamente. Son la fuente de nuestros conocimientos e interpretaciones de la realidad. Y no se limitan tan sólo a decirnos como fue que sucedieron los hechos, sino que también anexan juicios de valor de carácter personal que invariablemente crearan una actitud en sus espectadores.

El compromiso social del comunicador debería ser el de proporcionarle a la sociedad la información más relevante, más trascendental, para su futuro desarrollo.

Todo esto lleva años, tanto de preparación como de experiencia profesional, y tanto los medios, en su afán de presentar caras nuevas, atractivas para el auditorio, como los comunicadores que en su afán de

aprovechar las mejores oportunidades que se les presentan no se dan cuenta que el que pagará los platos rotos y la falta de profesionalismo es el público.

Sin embargo se dejan de lado las múltiples opciones, además de los medios de comunicación, que tiene para desarrollarse. La comunicación organizacional y la publicidad son áreas ahora también reconocidas como propias del comunicador, más recientemente la comunicación organizacional, pues la publicidad hace más tiempo que se toma en cuenta para los estudiantes de comunicación.

En la tabla siguiente se muestran algunas de las necesidades de la sociedad o las empresas que puede satisfacer un comunicador, y las actividades que hace para conseguirlo:

Tipo de necesidades	Acciones
De Información	Compila, sistematiza y analiza información; coordina acciones de información; busca y transmite información; realiza información interna.
De Comunicación interna	Diagnostica problemas comunicacionales Internos en la educación, organización y desarrollos culturales. Diseña y realiza alternativas de solución. Diseña estrategias y tácticas de comunicación organizacional. Diseña, implementa y analiza procesos de comunicación. Trabaja la imagen interna de la institución. Realiza la revista interna y los tableros de información. Tiene a su cargo: el personal, las relaciones con personal, trabajadores y sindicato y el ambiente de trabajo.

De comunicación Institucional externa	Trabaja la imagen externa de la institución. Prepara y crea buena imagen de la institución a partir del acercamiento directo con la población. Enlaza a la institución con otras instituciones mediante mensajes escritos. Difunde eventos y actividades institucionales entre la población. Trabaja las relaciones públicas presentando proyectos claros a los clientes. Elabora estrategias de imagen (Publicidad), transmite ideas con claridad y profesionalismo.
De Administración	Aplica presupuestos a la publicidad. Atiende necesidades productivas y administrativas.
De producción de medios	Apoya en la redacción. Fotografía.
De creatividad	Crea diseños
De Comunicación educativa	Docencia. Diseña y Maneja materiales de apoyo didáctico y audiovisual
De investigación	Busca información y organiza la información obtenida.

Fuente: Carlos Corrales Díaz. Revista RENGLONES No. 20, del 11 de septiembre de 1991.

Así, de una u otra forma, insertado o no en los medios, el comunicador es capaz de desempeñar diversos roles en pro del desarrollo de su comunidad, pero ésta, especialmente los posibles empleadores, no siempre lo reconoce.

Sin embargo, tarde ó temprano, las necesidades de comunicación tanto dentro como fuera de las empresas, valorarán las capacidades del comunicador, el cual cumple funciones determinantes dentro del comportamiento de una sociedad aún sin participar de forma directa en los medios de comunicación.

4. CAMPO DE TRABAJO ACTUAL DE LOS EGRESADOS UNIVERSITARIOS EN MÉXICO

4.1 DE LAS CARRERAS EN GENERAL

4.2 DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EN MICHOACÁN.

4. CAMPO DE TRABAJO ACTUAL DE LOS EGRESADOS UNIVERSITARIOS EN MÉXICO

- 4.1 DE LAS CARRERAS EN GENERAL
- 4.2 DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
EN MICHOACÁN.

4. CAMPO DE TRABAJO ACTUAL DE LOS EGRESADOS EN MÉXICO

La crisis en el país no sólo afecta los empleos de los egresados de Comunicación, por el contrario, todas las carreras ven afectado su campo laboral. En este capítulo se expondrán las carreras que tienen mayor demanda de estudiantes, por lo que su mercado de trabajo se vuelve más reducido, así como las carreras que más posibilidades tienen de encontrar empleo. También se tomará especialmente en cuenta la situación a nivel local de la carrera de Ciencias de la Comunicación específicamente.

4.1 DE LAS CARRERAS EN GENERAL

Para los aspirantes universitarios cada vez se vuelve más difícil escoger una profesión, puesto que además de tomar en cuenta sus gustos y habilidades, también tendrán que prever si su elección en un futuro podrá brindarles un empleo bien remunerado, o, en otras palabras, si podrán vivir de su carrera.

Para los egresados universitarios el panorama es más complicado, pues ya habiendo estudiado e invertido en una carrera, ahora el encontrar empleo, primero, y que sea bien remunerado, segundo, se vuelve una odisea casi imposible tomando en cuenta las condiciones económicas del país en que vivimos.

La licenciatura universitaria y tecnológica es el primer grado académico de la educación superior y, con 1,771,969* alumnos, es el nivel educativo

* Estudios estadísticos realizados por la ANUIES

superior con mayor población estudiantil. De 1, 771, 969 alumnos que tiene el nivel licenciatura, seis estados de la República (D.F., Estado de México, Jalisco, Nuevo León, Veracruz y Puebla) concentran el 51% de la población estudiantil. Es decir, es en esos estados donde hay más competencia para desarrollarse personal y profesionalmente, aunque eso no quiere decir que en los demás estados haya un amplio mercado y no exista la competencia.

Según la ANUIES casi el 50% de los alumnos de nivel licenciatura están en alguna de las carreras del área de Ciencias Sociales y Administrativas (Derecho, Administración de Empresas, Contador Público, etc.). Un 34% está en el área de Ingeniería y Tecnología, dejando al 18% del alumnado restante en áreas prioritarias para el desarrollo nacional como lo son Ciencias de la Salud, Educación y Humanidades, Ciencias Agropecuarias y Ciencias Naturales y Exactas.

Las Carreras de Nivel Licenciatura más pobladas son (en ese orden):

- Derecho
- Administración
- Contaduría
- Ing. Industrial
- Informática
- Medicina
- Psicología
- Sistemas
- Arquitectura
- Ing. Electrónico
- Diseño Gráfico

- Comunicación
- Ing. Civil
- Cirujano Dentista
- Mercadotecnia
- Ing. Mecánico
- Ing. Químico
- Economía
- Pedagogía
- Comercio Int.

De éstas, las más críticas para el empleo por saturación de profesionistas para el año 2006, serán:

- Administración, con un excedente de 131 mil personas
- Contaduría, con 100 mil
- Ingeniería en Computación, con 92 mil
- Maestro de Primaria, con 92 mil
- Derecho, con 87 mil
- Ingeniería Mecánica, con 67 mil
- Medicina, con 51 mil
- Ciencias Políticas, con 43 mil
- Pedagogía, con 39 mil
- Ingeniería Eléctrica y Electrónica, con 38 mil
- Periodismo, con 35 mil

Las Carreras de Nivel Licenciatura menos pobladas son (en ese orden) :

- Químico Biólogo Bromatólogo

- Ing. en Producción Vegetal
- Ing. Municipal
- Lic. en admón. Y Dir. del Deporte
- Ing. en Manejo de Recursos Forestales
- Lic. en Etnomusicología
- Ing. en Mantenimiento y Seg. Ind.
- Lic. en Laudería
- Lic. en Dirección Gráfica
- Lic. en Terapia del Lenguaje
- Lic. en Zootecnia
- Ing. en Biotecnología
- Ing. Químico Agrícola
- Lic. en Gestión Ambiental
- Ing. Fito-Sanitario
- Lic. en Diseño Bidimensional
- Lic. en Organización Turística Intl.
- Ing. en Agronegocios
- Ing. en Planificación y Diseño
- Ing. en Control de Calidad y Sistemas

Y las carreras con mayor posibilidad de empleo son:

- Ciencias del mar
- Forestal
- Biomedicina
- Ingeniería Aeronáutica
- Teología y religión
- Ingeniería extractiva
- Física
- Matemáticas
- Astronomía

De 1991 al 2000, 751 mil profesionistas, de 3.7 millones, cayeron en el desempleo abierto y desempeñaron puestos como telefonistas, capturistas, cobradores, taquilleros, magos payasos, choferes, vendedores ambulantes, en lavanderías, meseros y como cantineros, con salarios mínimos.

Un estudio realizado por el consorcio Consultoría Internacional Especializada, a solicitud de la ANUIES, mostró que en la última década 4 de cada 10 egresados de las universidades del país obtuvieron un empleo en ocupaciones "residuales" de la economía nacional, en las que se están "subutilizando" las habilidades profesionales para las cuales fueron capacitados en las aulas universitarias, lo cual ha crecido a un ritmo de 9.1%, mientras que las opciones para puestos que requieren una especialización sólo creció un 5.9%.

Llama la atención que entre las personas con más alta escolaridad es mayor la proporción de desocupados. Según datos de la Encuesta Nacional de Empleo 2002, publicada por el INEGI en 2003, la proporción de desocupados con escolaridad media superior o superior es prácticamente el triple que la de desocupados con estudios de primaria. Otras cifras aportan datos similares, por ejemplo, los estudios sobre la actividad laboral de los egresados de la UNAM muestran que apenas la mitad de los egresados consigue un trabajo permanente en el primer año de búsqueda. Otro ejemplo; según datos del CENEVAL*, basados en la encuesta asociada al Examen General de Licenciatura (EGEL), encima del 40 por ciento de los egresados que presentaron dicho examen

* Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior A.C.

(aproximadamente treinta mil egresados), se encontraba en situación de desempleo. De los que sí trabajaban, una tercera parte lo hacía en actividades distintas a su perfil profesional.

Los universitarios comparten la incertidumbre laboral con el resto de los jóvenes. Según la Encuesta Nacional de Juventud 2000, publicada por el Instituto Nacional de la Juventud en 2001 pasado, sólo 29.3 por ciento de los jóvenes que trabajan cuentan con un contrato; de ellos, sólo 38.8 por ciento posee estabilidad laboral, pues el resto son contratos por obra determinada, eventuales o confianza. Adicionalmente 37 por ciento no tiene ninguna prestación social y 47.3 por ciento su única "prestación" es el salario base .

Según declaraciones a los medios de comunicación por parte del Ejecutivo Federal, en lo que va de su administración, tres años, se ha registrado una disminución de 150 mil plazas, a las que se sumarán 55 mil programadas para dar de baja en el transcurso del 2004.

Para el 2006, cuando concluya el actual gobierno, el panorama no mejora, ya que serán escasas las oportunidades de empleo y con bajos niveles salariales para los 360 mil egresados de las universidades de ese año, y si el ritmo de la economía se mantiene en un 3%, la situación será aún más crítica.

Paradójicamente México gasta en educación pública la mayor parte del presupuesto nacional y no tiene estructuras para facilitar la inserción productiva de los jóvenes que ha formado.

La respuesta gubernamental ha insistido en que el problema de la empleabilidad de profesionales existe y por tanto los jóvenes debieran

sus estudios. Su incorporación temprana al mercado laboral, al incidir en sus posibilidades de permanecer en la institución universitaria, tuvo consecuencias en su desempeño académico, sobre todo en ausencia de esquemas flexibles de atención. En un contexto de deslegitimación de las instituciones públicas de educación superior y de crecimiento del número de profesionistas, se deterioró finalmente el rendimiento de la inversión educativa en términos personales, ya que la posesión de un título dejó de garantizar automáticamente un empleo acorde con esperanzas de movilidad social. Al aunarse, esos factores detonaron una crisis de imagen que afectó principalmente a las IES y a los alumnos del sector público; provocaron la huida de ciertos grupos estudiantiles que encontraron en las instituciones privadas opciones más acordes a sus expectativas; situaron en un estado de competencia acrecentada a los egresados del sector público, quienes conservaban expectativas de ascenso social cifradas en el simple hecho de ingresar a las IES cuando la situación del empleo había empeorado y se había consolidado un sector privado de educación que, en sus áreas de excelencia, desplazó al público.

b) La feminización de la matrícula. Si bien el ritmo de crecimiento de la matrícula disminuyó en los 80, estancándose la cobertura del grupo de edad en torno a un 14%, las mujeres siguieron incorporándose de manera sostenida al sistema de educación superior; lo hicieron inscribiéndose en las carreras tradicionalmente femeninas o aumentando su peso en otras de tipo científico e ingenieril. En 1980 las mujeres integraban 30% de la matrícula y en 1994 44.6%; para este último año, solamente persistían fuertes desbalances por género en agronomía (con 20.9% de mujeres) e ingeniería y tecnología (25.5%). Como consecuencia lógica de lo anterior, las mujeres acentuaron también su presencia entre los profesionistas: representaban 19.4% del total en 1979 y 33.8% en 1990.

La feminización de los espacios escolares y laborales no significó, sin embargo, una homogeneización de los esquemas de inserción y de recorrido laborales de las mujeres con los de los hombres. En un trabajo exploratorio, realizado en la Universidad Autónoma del Estado de México, se compararon los valores adjudicados al ejercicio profesional en ambos sexos así como los perfiles de trayectoria. Se detectó que las mujeres tenían con frecuencia modelos de carrera con uno o varios periodos de retiro voluntario: esos correspondían al matrimonio y sobre todo al nacimiento de un segundo o tercer hijo. En cambio, en el grupo masculino, la suspensión temporal de actividades tenía que ver con la adquisición de una formación adicional o con un desempleo impuesto. Parte de las mujeres en situación de no ejercicio profesional buscaban una reinserción cuando el último de sus hijos ingresaba a la primaria o secundaria. Requerían entonces de servicios de actualización específicos correspondientes a sus condiciones. Pero raras veces existe una oferta idónea.

Aun para las mujeres que ejercían continuamente su profesión, las elecciones de puestos de trabajo no dependían exclusivamente de las variables puesto/sueldo/prestigio, fundamentales para los hombres, sino también de las condiciones de trabajo y/o flexibilidad de horarios. De allí su inserción en ámbitos en los cuales ciertas desventajas en términos masculinos estaban compensadas por ventajas esenciales cuando el ámbito familiar es considerado de igual o más importancia que el profesional. Además de esos cambios de orden social y cultural, más que académico y cualitativo, existen sin embargo disfuncionamientos propios de las IES mexicanas en relación con la situación de trabajo existente en el país.

Sin embargo, con el propósito de ayudarles a conseguir empleo a sus egresados, 37 universidades públicas del país y casi 60 instituciones

particulares afiliadas a la Federación de Instituciones Mexicanas Particulares de Educación Superior (Fimpes), ofrecen servicios de orientación para el empleo por medio de bolsas de trabajo, asesorías para acudir a dependencias como la Secretaría del Trabajo, a los programas de Chambatel, y también publican información sobre ferias del empleo en delegaciones y regionales. Aunque aún estas instituciones son pocas, y la ayuda brindada pareciera insuficiente, se espera que en poco tiempo las universidades consideren esta opción para sus alumnos, pues se buscan fortalecer las alternativas de orientación para que los estudiantes puedan encontrar un empleo al egreso.

4.2 DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN MICHOACÁN

En el ámbito nacional existen aproximadamente 375 instituciones que ofrecen la carrera de Comunicación.

En Morelia, la demanda por parte de los estudiantes hacia la carrera de Ciencias de la Comunicación ha provocado la proliferación de escuelas con esta oferta, contando actualmente 5 con opciones relacionadas, lo que aumenta cada vez más el número de egresados de esta licenciatura, cifra inversamente proporcional a las ofertas de empleo.

Pero no todos los que acuden a inscribirse conocen a ciencia cierta los campos laborales del comunicador, ni siquiera el plan de estudios de la institución.

La constante confusión por parte del estudiante respecto a relacionar la carrera con la actuación, la fama ó el modelaje, según mencionan algunos directivos de las escuelas locales, es una de las causas de la saturación de la carrera.

A nivel local y según la investigación realizada, son pocas las empresas donde se puede desarrollar un egresado de la licenciatura, considerando

5. METODOLOGÍA

5. METODOLOGÍA

En este capítulo explicaré los métodos y documentos empleados en este documento, así como la investigación paso a paso del trabajo de campo realizado, que me llevaron a la formación de este trabajo y a las conclusiones expuestas en los capítulos posteriores.

MARCO CONTEXTUAL Y TEÓRICO

Se consultaron las fuentes citadas en la bibliografía para los primeros capítulos que tratan sobre la historia de los medios de comunicación en el país, y las escuelas de comunicación, además de artículos publicados en la prensa nacional y local, también citada en la bibliografía.

Además de las fuentes bibliográficas que ayudaron a formular la hipótesis, con la finalidad de lograr los objetivos de investigación planteados, se utilizaron tres fuentes primarias: alumnos, exalumnos y directores de medios de comunicación locales, con el propósito de contrastar las expectativas de los estudiantes con la realidad del mercado laboral.

LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Para empezar se investigó sobre la población estudiantil de cada universidad, con el propósito de elaborar el número adecuado de encuestas para cada una, así como los horarios disponibles para aplicarlas y la obtención del permiso correspondiente para hacerlo, por lo que fue necesario desplazarse hasta cada una de ellas en ocasiones diversas.

Al saber los datos anteriores y tener los permisos, se elaboró un modelo de encuesta para los estudiantes de la carrera de Ciencias de la

Comunicación de la ciudad de Morelia, y en general de Michoacán, pues no existen en el estado más universidades donde se pueda cursar la carrera, además de las mencionadas en este documento. El número de encuestas para aplicar fue 201, tomando en cuenta el total de la población estudiantil de esta carrera en la ciudad (670 alumnos) , y siendo 201 un 30% aproximado del total. Esta muestra es probabilística, para población finita y tiene un margen de error del 6%. La fórmula con la cual obtuvimos el número de encuestas es la siguiente:

n= muestra N= población total E= margen de error

$$n = \frac{N}{1 + NE^2}$$

Se distribuyeron conforme la población estudiantil de cada institución, siendo la UVAQ la de mayor número de estudiantes, se aplicó el 50% de las encuestas, es decir, 100, a los estudiantes de todos los semestres disponibles, en este caso, segundo, cuarto, sexto y octavo en cantidades similares, en el horario de la mañana a los dos primeros, y por la tarde a los dos segundos, durante una semana.

En la UNLA se aplicaron 71 encuestas, a los estudiantes de los semestres disponibles, es decir, segundo, tercero, cuarto, quinto, sexto, séptimo y octavo, en cantidades proporcionales al número de alumnos, en el horario de la mañana a todos ellos, durante tres días.

En el caso del IESCAC, siendo la institución de menor población estudiantil, se aplicaron 30 encuestas, a estudiantes de segundo, cuarto, y octavo semestre, en cantidades variables, en el horario de la mañana durante un día.

Después se elaboró un modelo de entrevista para los egresados de las primeras generaciones de comunicación de la UVAQ, a los que se les localizó mediante llamadas telefónicas y datos proporcionados por Ariel Ramírez, egresado de la quinta generación de la universidad. El número de egresados entrevistados fue 15, y para ellos fue necesario desplazarse hasta sus lugares de trabajo, en algunos casos, en otras mediante el teléfono y en los últimos en la misma universidad.

También se hizo un modelo de entrevista para los directivos de los medios de comunicación locales, 2 por cada medio, que en este caso son prensa, radio y televisión, fue necesario desplazarse hasta sus lugares de trabajo y hacer cita previa para dicho acto.

Se realizaron 3 tipos de encuesta con el objetivo de mostrar las realidades y expectativas de los involucrados en el tema, como son los estudiantes de la carrera, los egresados y los empleadores en los medios.

Toda la investigación mencionada anteriormente y presentada en este documento fue realizada en el lapso de un año y medio.

La encuesta definitiva a los alumnos se presenta en la siguiente página (46):

La entrevista a los egresados y los objetivos de las preguntas se presentan en la página 49.

La entrevista a los directivos de los medios de comunicación locales se muestra en la página 51.

Marca la opción que corresponda a tu respuesta:

1. escuela (UVAQ) (UNLA) (IESCAC)
2. semestre (1°) (2°) (3°) (4°) (5°) (6°) (7°) (8°) (9°)
3. edad : _____
4. sexo (Masculino) (Femenino)

LEE CON ATENCIÓN LAS INSTRUCCIONES

Numera por orden de preferencia

1.-¿POR QUÉ DECIDISTE ESTUDIAR LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN?

- Interés en medios específicos de comunicación
- Me gustaron las materias que se llevan
- Interés artístico
- Por los ingresos que se pueden obtener
- Por mi familia
- Otra (especifica) _____

2.-¿TENÍAS OTRA OPCIÓN DE CARRERA? **Subraya tu respuesta**

a) sí

-¿qué área?

+Ciencias y Humanidades

+Económico Administrativo

+Químico Biológicas

+Físico Matemáticas

b) no

Numera por orden de preferencia

3.-TUS EXPECTATIVAS AL INICIO DE LA CARRERA ERAN:

- Desenvolverme en un medio de comunicación (radio, t.v., prensa)
- Obtener un título
- Desarrollarme como artista
- Ser famoso
- Estudiar algo en lo que se concretaba un proyecto
- Estudiar una carrera fácil
- Ser facilitador en procesos de comunicación dentro de las empresas
- Convertirme en publicista ó mercadólogo
- Otro (especifica) _____

4.-¿CONOCES EL PLAN DE ESTUDIOS DE LA CARRERA? **Subraya**

-Completamente

-Parcialmente

-No lo conozco

5.-¿CUÁL ES O HA SIDO TU MATERIA FAVORITA Y PORQUÉ? **Marca con una x tu respuesta en el cuadro, si es alguna que no ha sido mencionada anótala en "otra" al reverso.**

	contenido	maestro	dinamica	aplicación	otro motivo
televisión					
radio					
periodismo					
publicidad/ mercadotec.					
cine					
fotografía					

Los objetivos de las preguntas se explican a continuación:

Pregunta #1. Conocer el motivo que los llevó a estudiar la carrera mencionada, donde se les presentan varias opciones con el fin de que escojan una, con la que se identifiquen más.

#2. Saber si tenían otra opción para estudiar, lo que nos muestra la fuerza de la vocación, y si tenían otra opción, conocer si ésta era dentro de la misma área ó en otra.

#3. Descubrir sus expectativas al comenzar la carrera, las cuales pueden mantenerse ó cambiar conforme avanza el proceso de aprendizaje.

#4. Conocer el nivel de interés que tienen en la licenciatura, descubriendo si se han preocupado por investigar el plan de estudios que seguirán por 4 años ó más.

#5. Saber qué materia acapara su atención, preferencia y el motivo por el cuál lo hace, lo que ayudará a los profesores a replantearse la manera de impartir las clases y conocer el nivel de trascendencia de las mismas.

#6. Conocer las inquietudes de los alumnos respecto a su plan de estudios y otras materias, las cuales no se les imparten en la carrera, pero que ellos consideran que pueden mejorar su desempeño durante el estudio ó a largo plazo.

#7. Saber a qué nivel la licenciatura en cuestión ha correspondido a sus expectativas.

8. Medir el conocimiento que tienen los estudiantes de los medios locales de comunicación.

9. Conocer si tienen ó han tenido experiencias laborales dentro de los medios, y si ha sido así en qué puesto se han desarrollado.

10, 11. Únicamente para los que se han desempeñado en un medio, saber si continúan haciéndolo o no. Además, conocer el nivel de competencia que enfrentaron con personas de otra instrucción.

12. Conocer sus opiniones respecto a las opciones de empleo de un comunicador.

13. Saber sus planes al graduarse, donde se les presentan varias opciones con el propósito de que elijan la que corresponda con ellos.

14. Conocer sus expectativas respecto a sus posibilidades de empleo al egresar de la carrera, específicamente dentro de su área de interés.

15. Saber su opinión en relación a la educación que se les está brindando, concretamente sobre la aplicación de las materias (o la carrera) a la práctica.

ENTREVISTA A LOS EGRESADOS DE LA CARRERA

Datos generales:

Nombre:

Edad:

Generación:

Titulado: SI NO

Método de titulación y/o título de la tesis:

- 1.¿ Qué fue lo que hizo después de terminar la carrera?
- 2.¿ Buscó trabajo en algún medio de comunicación?
- 3.¿ Fue fácil conseguirlo?
- 4.¿ Qué tanto la carrera fue aplicable a la práctica?
- 5.¿ Actualmente cuáles son sus actividades y dónde las desempeña?
- 6.¿ Qué expectativas tiene en su trabajo?
- 7.¿ Entre sus compañeros de trabajo hay personas que no son comunicadores?
- 8.¿ Qué diferencias significativas nota entre las personas que estudiaron la licenciatura mencionada y las que no lo hicieron?
- 9.¿ Ha tenido necesidad de actualizarse y se lo han facilitado?
- 10.Opinión de los medios de comunicación locales.

11. Opinión de las escuelas de comunicación locales.

Los objetivos de las preguntas son los siguientes:

- # 1. Conocer las actividades a las que se dedicó al terminar la carrera, especialmente si éstas tienen relación con la licenciatura mencionada.
- # 2. Saber si sintió algún interés de trabajar en los medios de comunicación ó alguna empresa relacionada con las Ciencias de la Comunicación, y si fue así, si hizo el intento de conseguirlo.
- # 3. Conocer si es fácil conseguir un empleo en los medios de comunicación y qué se necesita para obtenerlo.
- # 4. Descubrir, en cada caso y a través de su experiencia, la aplicabilidad de la carrera a la práctica.
- # 5. Conocer si ha seguido desempeñándose en actividades relacionadas a la licenciatura que estudió, por medio de las actividades que desempeña actualmente, o si optó por otras opciones.
- # 6. Saber cómo se siente en su trabajo y hasta dónde desearía o puede llegar dentro del mismo.
- # 7. Descubrir si entre sus compañeros de trabajo hay personas de otras licenciaturas ú otro nivel de educación.

#8. Saber si ellos notan diferencias importantes al realizar su trabajo en colegas y personas que estudiaron otra carrera, y si las hay cuáles son.

#9. Conocer si ha tenido necesidad de actualizarse para desempeñar mejor su trabajo y si en éste mismo les facilitan o dificultan la instrucción.

#10. Saber sus opiniones acerca de los medios locales, ya sea como su lugar de trabajo o como simples espectadores, así como de los cambios que éstos han ido presentando, ya sean éstos una evolución, un estancamiento o un retroceso.

#11. Conocer lo que piensan acerca de la escuela que los formó y de las otras que existen actualmente, desde su época de estudiantes hasta su perspectiva de las nuevas generaciones.

ENTREVISTA A LOS DIRECTIVOS DE LOS MEDIOS

Datos generales

Nombre:

Puesto:

Medio para el que laboran:

1.¿ Cuántas personas laboran en la empresa y qué parte aproximada son comunicadores?

2.¿ Cuántos de ellos contrató en el año 2003?

3.¿ Qué criterios aplican para la selección de los comunicadores ¿

5. Conocer la oferta real de trabajo que habrá los próximos años.

6. Saber su opinión sobre las empresas que ellos mismos dirigen, valorando de cierta forma también su trabajo, además de el de la competencia.

7. Conocer sus prioridades al contratar personal, además de su opinión sobre el desempeño de sus comunicadores dentro de la empresa.

8. Saber cómo ven a los egresados de Ciencias de la Comunicación en la ciudad, evaluando sus actitudes, aptitudes entre otros aspectos, con el fin de investigar qué tan probable es que consigan un empleo en los medios tan pronto egresan de la universidad.

6. ANÁLISIS DEL MERCADO DE TRABAJO Y LA SITUACIÓN ACTUAL QUE ENFRENTAN LOS EGRESADOS DE LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN MICHOACÁN

6.1 RESULTADOS DEL TRABAJO DE
CAMPO

6.2 CONCLUSIONES

6. ANÁLISIS DEL MERCADO DE TRABAJO Y LA SITUACIÓN ACTUAL QUE ENFRENTAN LOS EGRESADOS DE LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN EN MICHOACÁN.

En este capítulo se presentarán los resultados de la investigación, así como un breve análisis de la información obtenida de las fuentes primarias, con el propósito de encajar toda la información del documento en la realidad de los estudiantes y egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación en el estado de Michoacán, así como las condiciones actuales de los medios locales.

6.1 RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

Reporte de resultados de la encuesta aplicada a estudiantes de comunicación del estado de Michoacán.

Datos generales

La encuesta se aplicó en la Universidad Vasco de Quiroga, Universidad Latina de América e Instituto de Estudios Superiores de Comunicación A.C., en la siguiente proporción:

ESCUELA

		Frecuencia	Porcentaje	Valido Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Validos	UVAQ	100	49,8	49,8	49,8
	UNLA	71	35,3	35,3	85,1
	IESCAC	30	14,9	14,9	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Se aplicó únicamente a los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación, tomando en cuenta todos los semestres, y considerando que la Universidad Latina de América tiene semestres impares además que en este semestre de enero a junio de 2004 no surgió ni primer ni noveno

semestre, la encuesta va de segundo a octavo semestre, como muestra el siguiente cuadro:

SEMESTRE

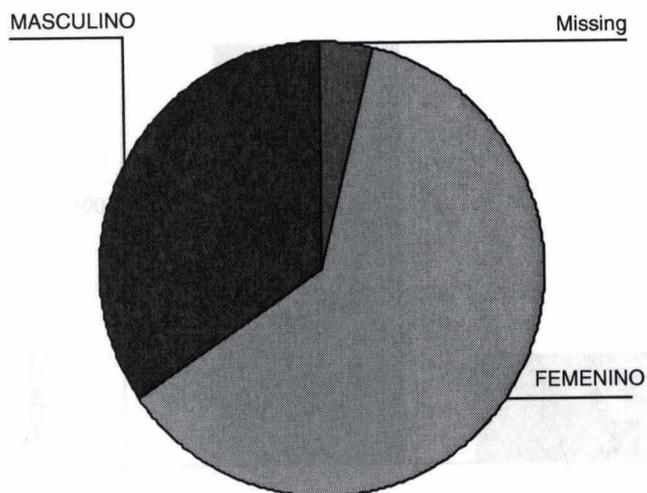
		Frecuencia	Porcentaje	Valido Porcentaje	Acumulativo Porcentaje
Validos	2°	48	23,9	23,9	23,9
	3°	5	2,5	2,5	26,4
	4°	47	23,4	23,4	49,8
	5°	13	6,5	6,5	56,2
	6°	35	17,4	17,4	73,6
	7°	6	3,0	3,0	76,6
	8°	47	23,4	23,4	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

La edad de los encuestados varió entre los 18 y 26 años, mientras que las mujeres formaron el sesenta y dos por ciento de la muestra.

EDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulativo
Validos	18	22	10,9	11,5	11,5
	19	31	15,4	16,2	27,7
	20	44	21,9	23,0	50,8
	21	50	24,9	26,2	77,0
	22	26	12,9	13,6	90,6
	23	9	4,5	4,7	95,3
	24	3	1,5	1,6	96,9
	25	5	2,5	2,6	99,5
	26	1	,5	,5	100,0
	Total	191	95,0	100,0	
Perdidos	Sistema	10	5,0		
Total		201	100,0		

SEXO

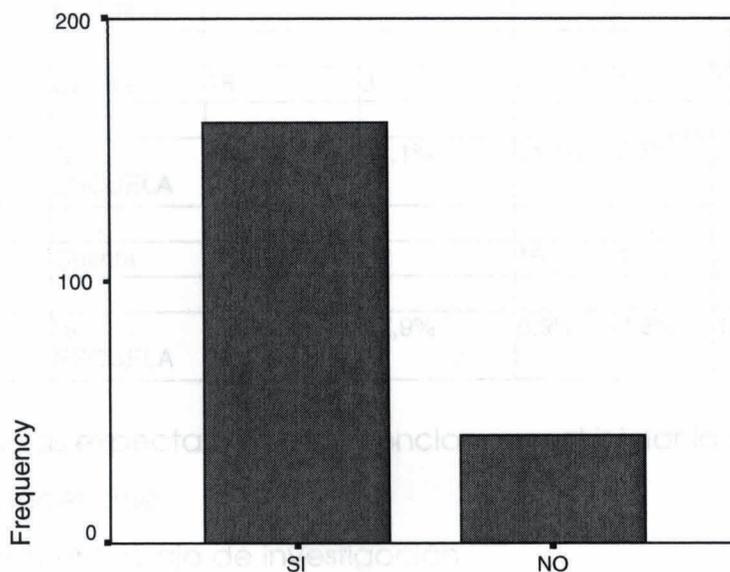


Los estudiantes fueron claros al mostrar cuál había sido su motivación ó lo que impulsó su decisión de estudiar la carrera de Ciencias de la Comunicación, inclinándose en un 69.2% por el interés en medios específicos, y en segundo plano por un interés artístico con un 13.9%.

Otras de las razones que influyeron en su decisión de estudiar la carrera fueron el gusto por el cine y la fotografía así como por la publicidad y el campo de trabajo en el que se desarrollan los comunicadores.

Un 79.6% dijo haber tenido otras opciones de carrera, donde el 46.3% se localizaba en el área de ciencias y humanidades y un 18.4% en económico administrativo, mientras que sólo el 20.4% aseguró no haber tenido otra opción.

¿TENÍAS OTRA OPCION DE CARRER?



¿TENÍAS OTRA OPCION DE CARRERA?

Las expectativas de los estudiantes al inicio de la carrera eran en mayor medida desenvolverse en un medio de comunicación, según lo expresaron en con un 52.7%, y en menor medida convertirse en publicista ó mercadólogo con un 14.4%.

El 8.5% dijo simplemente que estudiar algo en lo que se concretaba un proyecto, sobre ser facilitador en procesos de comunicación dentro de las empresas (6.5%), obtener un título (6%), otras expectativas (5.5%), desarrollarse como artista (3.5%), ser famoso (1%) y estudiar una carrera fácil (1%).

ESCUELA * DESENVOLVERME EN UN MEDIO DE COM Tabla cruzada

		1	2	3	4	5	6	7	8	total
ESCUELA										
UVAQ	Cuenta	53	23	6	5	1		1		89
	% ESCUELA	59,6%	25,8%	6,7%	5,6%	1,1%		1,1%		100,0%
UNLA	Cuenta	35	6	7	8	1	3	1	2	63

	% ESCUELA	55,6%	9,5%	11,1%	12,7%	1,6%	4,8%	1,6%	3,2%	100,0%
IESCAC	Cuenta	18	3	3	1	1	1			27
	% ESCUELA	66,7%	11,1%	11,1%	3,7%	3,7%	3,7%			100,0%
Total	Cuenta	106	32	16	14	3	4	2	2	179
	% ESCUELA	59,2%	17,9%	8,9%	7,8%	1,7%	2,2%	1,1%	1,1%	100,0%

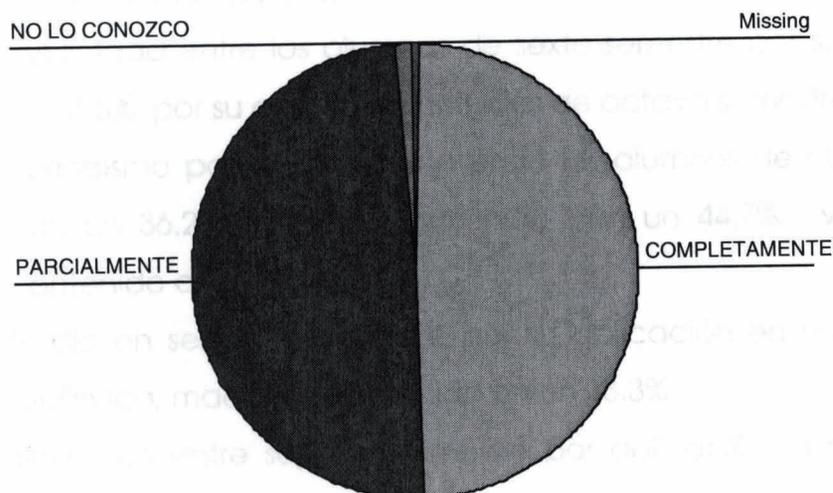
Otra de las expectativas que mencionaron al iniciar la carrera son:

- Hacer cine
- Hacer trabajo de investigación

Cuando se les preguntó acerca de su conocimiento sobre el plan de estudios de la carrera su respuesta fue:

- El 49.3% conoce completamente el plan de estudios de la carrera
- El 49.3% lo conoce sólo parcialmente
- El 1.4% no lo conoce

CONOCIMIENTO DEL PLAN DE ESTUDIOS



Sobre sus materias favoritas se expresaron así:

- Fotografía fue la materia preferida, por los siguientes motivos y como se muestra a continuación:
 - o En segundo semestre por su contenido con un 72.9%, por el profesor con un 54.2% y por la dinámica de la clase con un 66.7%.
 - o En tercer semestre por su contenido con un 60%
 - o En cuarto semestre por su contenido en un 68.1% y por la dinámica de la clase con un 61.7%
 - o En quinto semestre por su contenido con un 53.8%, por su dinámica con un 38.5%
 - o En sexto semestre por su contenido con un 68.6%, y por la dinámica de la clase con un 48.6%
 - o En octavo semestre por su contenido con un 34%.

- Cine entre los alumnos de quinto con un 30.8% por su aplicación y dinámica, y por su contenido en un 53.8%, y entre sexto, séptimo y octavo con 33% por su contenido.
- Publicidad entre los alumnos de sexto semestre por su dinámica en un 34.3%, por su contenido entre los de octavo semestre con un 34%.
- Periodismo por su aplicación entre los alumnos de cuarto semestre con un 36.2%, y por su contenido con un 44.7%, y en sexto por contenido con un 31.4%.
- Radio en segundo semestre por su aplicación en un 31.3%, por su dinámica, maestro y contenido en un 33.3%.
- Televisión entre séptimo semestre por aplicación con un 33.3%, en sexto con 31.4% y por contenido en un 34.3% y en quinto semestre por contenido en un 38.5%.

Otras de las materias que han sido favoritas a lo largo de la carrera son:

- Semiótica
- Estética
- Técnicas literarias

Acerca de las materias que piensan que deberían agregarse al plan de estudios están:

- Locución
- *Desenvolvimiento escénico*
- *Apreciación estética*
- Historia del arte
- Semiótica
- Otros idiomas
- Materias más prácticas
- Talleres multimedia

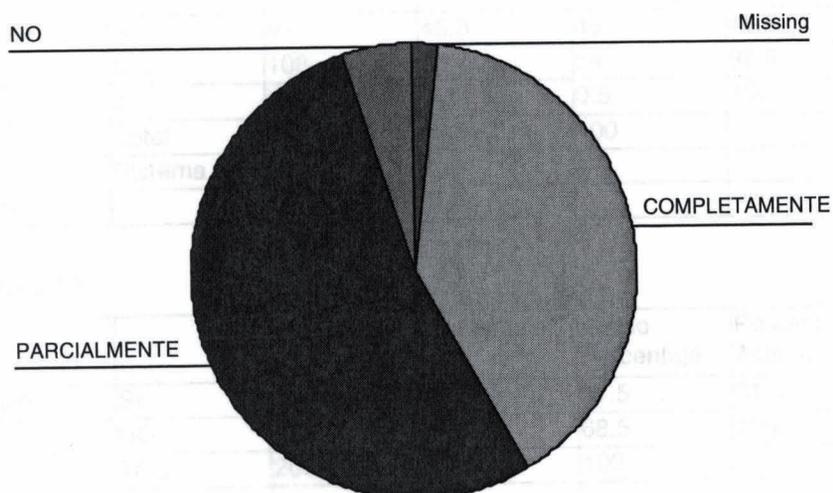
- Estadística
- Diseño gráfico
- Diseño de la imagen personal
- Más de las materias de comunicación organizacional, computación, cine, fotografía.

Las expectativas a lo largo de la carrera expresan que los estudiantes están parcialmente contentos con la carrera, con un 53.2%, un 39.8% está totalmente satisfecho y un 5% dice que la carrera no ha correspondido con sus expectativas.

En cuanto al por qué acerca de si la carrera ha correspondido a sus expectativas dijeron:

- Parcialmente, por algunas materias que consideran relleno y otras que dicen necesarias y no están contempladas en el programa, o porque sólo una materia es de su interés, por la teoría y poca práctica, deficiencia en la cantidad y calidad de los laboratorios, piensan que debería haber área terminal donde no la hay y donde la hay debería ser más amplia, malos maestros y directivos, por la superficialidad con que se tratan las materias y los métodos de enseñanza, porque no se sienten lo suficientemente capacitados como para conseguir empleo, porque no se completa el temario
- Completamente porque la carrera ha sido exactamente lo que se esperaban, porque les ha dado una nueva perspectiva, abarca muchas áreas y han adquirido conocimientos mayores a los que esperaban, es lo que les gusta
- No, por el plan de estudios, los maestros y equipo insuficiente.

CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS



En cuanto al cumplimiento de expectativas por escuela, los resultados fueron parecidos entre la UVAQ y la UNLA, pues la mayoría de los estudiantes de ambas universidades se mostraron sólo parcialmente satisfechos con la carrera y su contenido, mientras que la mayoría de los estudiantes del IESCAC se mostraron completamente satisfechos con la forma de llevar e impartir la carrera.

		COMPLETAMENTE	PARCIALMENTE	NO		total
ESCUELA	UVAQ	37	52	8	3	100
	UNLA	21	47	2	1	71
	IESCAC	22	8			30
Total		80	107	10	4	201

Respecto a los medios locales, los más mencionados fueron Central tv con el 91% de las menciones afirmativas, Canal 13 con el 31.3%, Provincia con el 33.8% y La Voz con un 30.3%.

CENTRAL TV

		Frecuencia	Porcentaje	Valido Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Valido	SI	91	45.3	45.5	45.5
	NO	108	53.7	54	99.5
	21	1	0.5	0.5	100
	Total	200	99.5	100	
Perdido	Sistema	1	0.5		
Total		201	100		

CANAL 13

		Frecuencia	Porcentaje	Valido Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Valido	SI	63	31.3	31.5	31.5
	NO	137	68.2	68.5	100
	Total	200	99.5	100	
Perdido	Sistema	1	0.5		
Total		201	100		

PROVINCIA

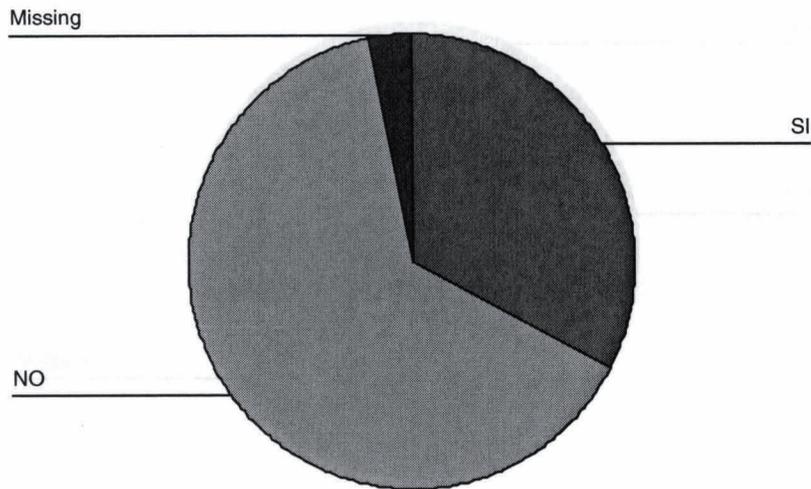
		Frecuencia	Porcentaje	Valido Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Valido	SI	68	33.8	34	34
	NO	132	65.7	66	100
	Total	200	99.5	100	
Perdido	Sistema	1	0.5		
Total		201	100		

LA VOZ DE MICHOACAN

		Frecuencia	Porcentaje	Valido Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Valido	SI	61	30.3	30.5	30.5
	NO	139	69.2	69.5	100
	Total	200	99.5	100	
Perdido	Sistema	1	0.5		
Total		201	100		

El 32.8% de los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación han laborado en algún medio, mientras el 64.2% no lo ha hecho.

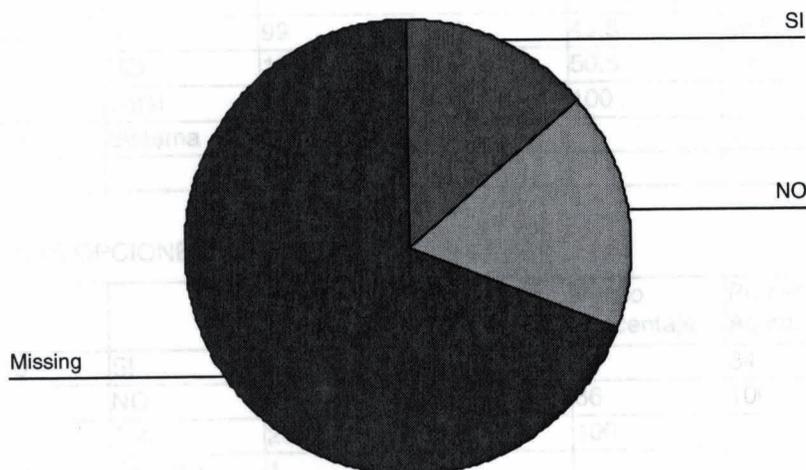
¿TRABAJASTE EN ALGUN MEDIO DE COM.?



Donde el 50% lo hizo en televisión, principalmente Central tv con un 25%, en puestos de reporteros, conductores, locutores, guionistas y en el área de producción, un 25% lo hizo en radio, principalmente stereo mía, cadena rasa y xei, el 15% en prensa, principalmente Provincia, y un 10% no mencionó el medio.

Sólo el 13.9% trabaja actualmente en él.

¿TRABAJAS ACTUALMENTE EN ÉL?



El 7.5 de los que han trabajado o/y siguen haciéndolo dijo haber tenido ó tener actualmente problemas de competencia frente a personas que laboran en los medios de comunicación y no son comunicadores.

¿TUVISTE O TIENES PROBLEMAS DE COMPETENCIA FRENTE A PERSONAS QUE NO ESTUDIARON C.C.?

		Frecuencia	Porcentaje	Valido Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Valido	SI	15	7.5	24.6	24.6
	NO	46	22.9	75.4	100
	Total	61	30.3	100	
Perdido	Sistema	140	69.7		
Total		201	100		

Las opciones de empleo de un comunicador que ellos consideran son: trabajo en los medios de comunicación, ya sea prensa, radio o televisión con un 49.3%, comunicador organizacional con un 25.4%, publicista ó mercadólogo con un 24.4%, y un 33.8% afirmó que eran muchas las opciones de empleo sin mencionar alguna en concreto.

OPCION DE EMPLEO EN LOS MEDIOS

		Frecuencia	Porcentaje	Valido Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Valido	SI	99	49.3	49.5	49.5
	NO	101	50.2	50.5	100
	Total	200	99.5	100	
Perdido	Sistema	1	0.5		
Total		201	100		

MUCHAS OPCIONES DE EMPLEO

		Frecuencia	Porcentaje	Valido Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Valido	SI	68	33.8	34	34
	NO	132	65.7	66	100
	Total	200	99.5	100	
Perdido	Sistema	1	0.5		
Total		201	100		

OPCION DE EMPLEO DE COMUNICADOR ORGANIZACIONAL

		Frecuencia	Porcentaje	Valido Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Valido	SI	51	25.4	25.5	25.5
	NO	149	74.1	74.5	100
	Total	200	99.5	100	
Perdido	Sistema	1	0.5		
Total		201	100		

OPCION DE EMPLEO DE PUBLICISTA

		Frecuencia	Porcentaje	Valido Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Valido	SI	49	24.4	24.5	24.5
	NO	151	75.1	75.5	100
	Total	200	99.5	100	
Perdido	Sistema	1	0.5		
Total		201	100		

Los planes que tienen al graduarse son en su mayoría y principalmente con un 46.3%, titularse, después buscar un empleo en los medios (19.4%), donde un 15.4% piensa hacerlo en un medio foráneo y un 12.9% en una agencia de publicidad, estudiar un posgrado (18.9%), salir al extranjero (15.4%), sobre laborar de manera independiente (1%) o casarse (0.5%).

TITULARME

		Frecuencia	Porcentaje	Valido Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Valido	1	93	46.3	58.1	58.1
	2	25	12.4	15.6	73.8
	3	9	4.5	5.6	79.4
	4	23	11.4	14.4	93.8
	5	9	4.5	5.6	99.4
	6	1	0.5	0.6	100
	Total	160	79.6	100	
Perdido	Sistema	41	20.4		
Total		201	100		

BUSCAR UN EMPLEO EN MEDIOS

		Frecuencia	Porcentaje	Valido Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Valido	1	39	19.4	23.6	23.6
	2	42	20.9	25.5	49.1
	3	42	20.9	25.5	74.5
	4	29	14.4	17.6	92.1
	5	12	6	7.3	99.4
	6	1	0.5	0.6	100
	Total	165	82.1	100	
Perdido	Sistema	36	17.9		
Total		201	100		

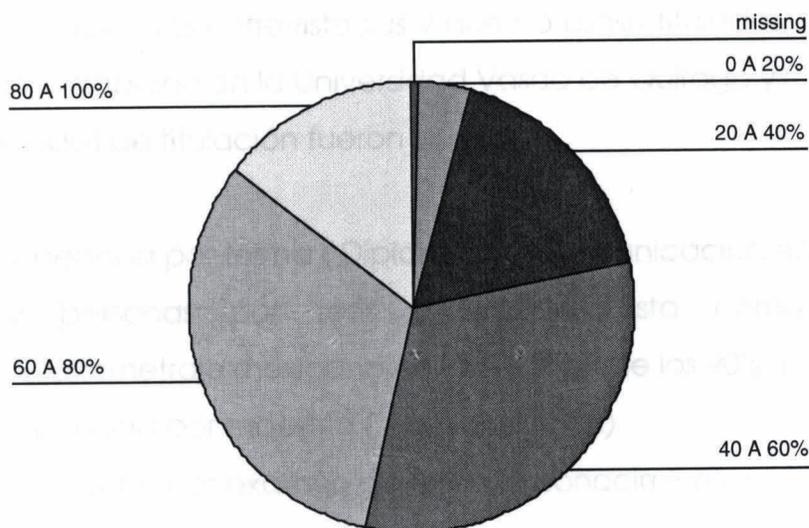
Las posibilidades que creen tener de encontrar un trabajo en su área de interés fueron de un 60 a 80% con un 38.8%, con un 30.8% probabilidades que van de 40 a 60%, 20 a 40% con un 15.4%, sobre 80 a 100% (11.4%) y 0 a 20% (3%).

¿QUE POSIBILIDADES REALES CREES TENER DE ENCONTRAR UN TRABAJO EN TU AREA DE INTERES?

		Frecuencia	Porcentaje	Valido Porcentaje	Porcentaje Acumulativo
Valido		1	0.5	0.5	0.5
	0 A 20%	6	3	3	3.5
	20 A 40%	31	15.4	15.4	18.9
	40 A 60%	62	30.8	30.8	49.8
	60 A 80%	78	38.8	38.8	88.6
	80 A 100%	23	11.4	11.4	100
	Total	201	100	100	

Acerca de la aplicación que creen que tienen las materias ó la carrera en general a la práctica fueron de 40 a 60% y 60 a 80% en un 31.8%, 20 a 40% en un 17.4% sobre 80 a 100% (14.4%) y 0 a 20% (4%).

APLICACION DE LAS MATERIAS A LA PRÁCTICA



RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A EGRESADOS DE LAS PRIMERAS
GENERACIONES DE LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE
LA UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

El objetivo de estas entrevistas es contrastar la realidad laboral de 15 egresados comunicadores de las primeras generaciones con las expectativas y creencias de los estudiantes de la carrera.

Se realizaron 15 entrevistas, de las cuales:

- 2 personas pertenecen a la primera generación (1990-94)
- 3 personas pertenecen a la segunda generación(1991-95)
- 3 personas pertenecen a la tercera generación (1992- 96)
- 1 persona pertenece a la cuarta generación (1993- 97)
- 4 personas pertenecen a la quinta generación (1994- 98)
- 1 persona pertenece a la sexta generación (1995- 99)
- 1 persona pertenece a la séptima generación (1996- 00)

Las edades oscilan entre los 35 y los 27 años.

De las 15 personas entrevistadas 9 aún no están tituladas, y de las 6 que sí lo están, 5 trabajan en la Universidad Vasco de Quiroga y 1 en La Voz.

Los métodos de titulación fueron :

- 1 persona por tesina (Diplomado " Comunicación en deportes")
- 2 personas por tesis ("El periodista como ombudsman", "Cortometraje mexicano en la década de los 90's")
- 1 persona por maestría (Administración)
- 1 persona por examen general de conocimientos
- 1 persona por promedio

12 de los entrevistados trabajaban y estudiaban, 10 en medios de comunicación y 2 en el gobierno. De los 3 restantes uno puso un negocio propio de radiocomunicaciones, otro empezó a dar clase en la universidad y otro comenzó a trabajar en el gobierno del estado, esto luego de terminar la carrera.

14 buscaron trabajo en medios de comunicación, sólo 1 persona no lo hizo. De los que lo hicieron 8 consiguieron el trabajo por contactos ó amistades y que les fue relativamente fácil, 3 sólo dijeron que sí había sido fácil conseguirlo, 1 lo consiguió por herencia, y uno dijo que no fue fácil porque no era remunerado.

Cuando se preguntó acerca de qué tan aplicable había sido la carrera a la práctica 3 egresados dijeron que había sido nula, porque las teorías que se impartían eran lejanas a la realidad de los medios y todo lo habían aprendido trabajando. Uno dijo que sólo un 20%, pues sólo había aplicado parte de los conocimientos que adquirió de periodismo. Dos personas dijeron que sólo un 30% porque lo impartido no había sido muy aplicable. Tres egresados dijeron que un 50%, pues sólo han utilizado un poco de teoría.

Una persona dijo que un 70% tanto teoría como práctica.

Una persona se limitó a decir que poco aplicable porque la teoría son bases escasas y la práctica actualmente inaplicable.

Cuatro personas dijeron que había sido aplicable al 100%.

Las personas que trabajan en los medios dijeron que todos tienen compañeros de trabajo que no son periodistas ó comunicadores, y los porcentajes del personal con estas características fueron del 5% al 75% del total de personal de los medios donde trabajan.

Entre las diferencias significativas que notan entre las personas que colaboran con ellos en los medios de comunicación y no son periodistas ó comunicadores se encuentran:

- La ética, pues consideran que son más corrompibles, o se corrompen más fácilmente.
- Que los comunicadores o periodistas son más concientes del impacto de su trabajo en la gente.
- La visión
- La creatividad e iniciativa para generar proyectos.
- La disciplina
- Que tienden a crecer y mejorar su trabajo.
- Que los que no son comunicadores desconocen los medios en los que no se desempeñan.
- La ortografía
- Otros dijeron que ninguna pues todo se aprende afuera y cuenta más el talento propio.

Respecto a la necesidad que tienen de actualizarse, 9 afirmaron que han tenido necesidad de actualizarse y se lo han facilitado en su trabajo. 3 dijo que sí ha tenido de necesidad de actualizarse pero lo ha hecho de manera independiente a su trabajo pues ahí no se lo han facilitado. 2 personas no han tenido necesidad de actualizarse y una persona dijo que tampoco había tenido necesidad de actualizarse o capacitarse pero que a fuerzas los capacitaban en su trabajo.

Acerca de la primera generación, los entrevistados que pertenecen a ésta mencionaron que sus compañeros de generación en este momento se encontraban:

- El 35% laborando en medios
- El 35% como comunicadores organizacionales ó en áreas de difusión
- El 20% en la iniciativa privada (negocios propios)
- El 10% se casó y no trabaja.

Las personas de la segunda generación dijeron que:

- El 60% de sus compañeros están en medios
- El 20% son maestros
- El 20% en la iniciativa privada.

Los entrevistados de la tercera generación piensan que:

- Un 75% de sus compañeros están en medios de comunicación
- Un 25% en la iniciativa privada

De la cuarta generación cree que :

- El 70% trabaja en medios de comunicación ó gobernación
- El 30% en la iniciativa privada

Las personas de la quinta generación dicen que:

- Un 50% trabaja en medios de comunicación
- Un 50% en la iniciativa privada ó desempleados.

En la sexta generación la gente está:

- El 80% en la iniciativa privada
- El 20% está trabajando en medios de comunicación

De la séptima generación:

- El 90% está en la iniciativa privada ó gobernación
- El 10% en medios

Las opiniones que emitieron sobre los medios de comunicación locales y las escuelas de comunicación fueron las siguientes:

Omar Aguilar López . Editor de deportes de La Voz, Profesor de periodismo en la Universidad Vasco de Quiroga. Sus expectativas son tener la mejor sección deportiva del estado.

Egresado de la primera generación.

Sobre los medios: en la mayoría es pobre el trabajo, que se hace, no se tiene conciencia sobre todo en los medios electrónicos. Periodismo oficialista.

Sobre las escuelas: la carrera ha tenido un crecimiento importante, poco valorado, pero la gente que sale no es experto en nada. Hace falta especialización.

Francisco Javier Pérez Rodríguez. Encargado de la promoción y manejo institucional de la Universidad Vasco de Quiroga. Profesor en la misma institución. Sus expectativas son lograr que se gaste el área como coordinación de imagen corporativa.

Egresado de la primera generación.

Sobre los medios: falta profesionalismo en general, pero como los altos mandos con empíricos no se logra mucho.

Sobre las escuelas: necesitan ir a la vanguardia, tanto en tecnología como en teoría, regularizarse en cuanto a todo, han modificado esquemas pero en la práctica esto no se ha reflejado.

Arturo Córdava Castro. Coeditor de deportes de La Voz. Sus expectativas son mantener y mejorar la sección, aprender cuestiones de diseño, innovar, ascender y crear un programa de radio de deportes.

Egresado de la segunda generación.

Sobre los medios: van para arriba, sobre todo la televisión. En prensa falta más paridad de competencia y en la radio falta diversidad.

Sobre las escuelas: hay demasiados alumnos que no fácilmente van a encontrar trabajo y eso se debería prever, sin embargo traen relativamente un buen nivel.

Liliana Ríos Andrade. Coordinadora de logística en el Instituto de Geografía de la UNAM en Morelia. Profesora en la UVAQ. Sus expectativas son seguir desarrollándose profesionalmente.

Egresada de la segunda generación.

Sobre los medios: muy malos, les falta creatividad en el contenido y a los dueños visión empresarial.

Sobre las escuelas: las universidades son buenas, pero no preparan psicológicamente al egresado para el campo laboral.

Juan Carlos Hernández Sierra. Editor de Central TV y locutor. Su expectativa es ser productor.

Egresado de la segunda generación.

Sobre los medios: todos son buenos, porque todos son distintos y tienen su chiste.

Sobre las escuelas: todas son buenas.

Joel Ramírez Castillo. Jefe de continuidad y programación Canal 13 de Michoacán. Sus expectativas son independizarse.

Egresado de la tercera generación.

Sobre los medios: en general muy malos en cuanto a tecnología, nadie los ve, hace falta mejorarlos en todos los aspectos.

Sobre las escuelas: la calidad en estudios y maestros es mala, hace falta mucha más práctica y especialización.

Susana García Ramírez. Directora de comunicación de la Arquidiócesis de Morelia. Profesora en la UVAQ. Sus expectativas son que haya dinero para desarrollar proyectos.

Egresada de la tercera generación.

Sobre los medios: son muy malos en general, la radio es la menos peor, pero les falta mucho.

Sobre las escuelas: les falta especialización para dirigir a los estudiantes porque es muy amplio el campo.

Rubén Herrera Tzintzún. Jefe de información en el área de deportes del Sistema Michoacano de Radio y Televisión. Reportero de deportes de La Voz. Sus expectativas son cada día hacer mejor su trabajo, llegar a ser editor de La Voz.

Egresado de la tercera generación.

Sobre los medios: cada vez hay gente más profesional y capacitada, ya no son tantos empíricos, hay calidad de información y diseño, hay verdadera competencia.

Sobre las escuelas: se basan mucho en teoría, y los egresados tienen ideas "idealizadas", que contrastan con la realidad. Sienten que con criticar reforman y no es así.

José de Jesús Martínez Rodríguez. Profesor de la UVAQ y la UMSNH. Sus expectativas son establecer el área de computación audiovisual en la UVAQ y una estación de radio universitaria.

Egresado de la cuarta generación.

Sobre los medios: sus expectativas de crecimiento van hacia la imitación de programas capitalinos, la prensa es tendenciosa, la radio está atrasada y monopolizada.

Sobre las escuelas: con ganas de hacer cosas pero detiene la infraestructura tecnológica. El problema trata de que la carrera es analizar los medios pero no especializa y eso no se dice y por lo mismo no se sabe, es sólo un peldaño pero se debe estudiar una especialización. En general tienen buen nivel.

Rubén González Macías. Editor de La Voz. Profesor de la UVAQ. Sus expectativas son aprender todo lo relacionado con su sección y que sea la mejor, trabajar en una revista.

Egresado de la quinta generación.

Sobre los medios: los medios impresos están más acorde a los nuevos tiempos, la televisión y la radio están arcaicas.

Sobre las escuelas: la mejor es la Vasco, porque trabajó en la UDEM y está decayendo últimamente, en el IESCAC la mayoría de los maestros corridos de otras escuelas están ahí, de la Latina no conoce a nadie en medios. Los programas de trabajo son buenos.

José Antonio Zamudio. Reportero CB Televisión. Director de una agencia informativa de reporte vial. Sus expectativas son desarrollar el departamento de investigaciones especiales en CB tv y consolidar la agencia informativa.

Egresado de la quinta generación.

Sobre los medios: los electrónicos están carentes de nivel de profesionalismo y ética. La prensa está por los suelos, no hay investigación ni profundización sobre la historia y el impacto del área en que se desempeñan.

Sobre las escuelas: formadoras de desempleados y de estudiantes de una carrera que dista mucho de la realidad.

Yuritzkiri Galván Quezada. Reportera de La Voz y Radio Moderna. No tiene expectativas de ascenso en su trabajo.

Egresada de la quinta generación.

Sobre los medios: pagan poco, no tienen información sobre los comunicadores, atrasados tecnológicamente, los medios son buenos en general, pero por la gente que trabaja en ellos no por ellos mismos, en cuanto a calidad.

Sobre las escuelas: desde la escuela no hay comunicación, antes todos se conocían y por contactos se conseguían las cosas, y eso hace falta, desde el director que conocía a todos los alumnos y se acercaba a ellos. Salieron con mentalidad de cambiar los medios, las nuevas generaciones necesitan otras actitudes, no van a poder trabajar porque no hay trabajo, no hay convenios ni empleo, pero en nivel de conocimientos bien, sin embargo los maestros que tienen no tienen experiencia.

Iván Rivera Monroy. Empresario. Tiene una planta purificadora de agua. Sus expectativas son que la empresa crezca, consolidarla.

Egresado de la quinta generación.

Sobre los medios: poco dinámicos, con intereses creados.

Sobre las escuelas: buenas en términos generales, necesitan mejores profesores y dar más prácticas.

América Salas Arriaga. Encargada de comunicación social del ICATMI. Sus expectativas son crear el área de relaciones públicas.

Egresada de la sexta generación.

Sobre los medios: les falta profesionalismo pero ya dan oportunidad de entrada a los chicos que están en la carrera de practicar.

Sobre las escuelas: les falta vincular práctica y teoría.

Alonso Medina González. Subdirector "A" hard news en La Voz. Sus expectativas son ir con todos los editores asociados de la República en gira para impartir reinventarías en prensa.

Egresado de la séptima generación.

Sobre los medios: la prensa ha dado un brinco fuerte, ya no hay periodismo provinciano, mucho más profesional, cambió la perspectiva de la gente desde la gente, la radio y televisión no ha dado ese giro, están retrasados y tienen poca ética.

Sobre las escuelas: carecen de profesionales maestros, más técnicos, periodismo y radio, faltan creativos, gente con carrera, conferencias de gente con experiencia, deben dejar de lado las tendencias y creencias filosóficas, los medios no tienen opciones de contratación.

Se incluyó este desglose de las entrevistas porque cada experiencia es distinta e importante para la investigación. Las opiniones recabadas son de utilidad sobre todo para los estudiantes que tengan verdadera vocación por su carrera, porque retratan una realidad actual local del campo laboral donde desean insertarse.



ENTREVISTAS A DIRECTIVOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCALES

El objetivo de estas entrevistas es proporcionar a los estudiantes y egresados una perspectiva de los medios locales de comunicación, como fuente de trabajo, por medio de las opiniones, datos y posibilidades con que cuentan las empresas, a través de los directivos de los mismos.

Se incluyó un desglose de las entrevistas porque cada medio es muy distinto, ya que cuenta con sus propios perfiles y necesidades específicas, y para cumplir con los objetivos de la investigación era necesario exponer todas y cada una de las opiniones obtenidas.

Alonso Medina González. Subdirector A (hard news) de La Voz de Michoacán.

La prensa a nivel local está marcando la diferencia, ha dejado de ser provinciana y se ha vuelto mucho más profesional, lo que no puede decir de la radio y la televisión que se encuentran retrasadas y tienen poca ética.

En La Voz los criterios de contratación son relativamente sencillos, se revisa el vitae de la persona que solicita el puesto, su experiencia y desempeño, que tenga antecedentes limpios. Si es una persona sin experiencia se le hace una evaluación y se le prueba.

Depende del área a cubrir si estudió o no, pero una carrera es importante, acorde al área, no tienen que ser comunicadores específicamente.

Sin embargo en La Voz un 70% de los empleados son comunicadores, esto en parte porque a todos se les imparten cursos de capacitación ó se les obliga a cursar la carrera de periodismo.

La preparación en la universidad te da una base y un método, pero en lo demás es débil, no conocen las herramientas de la nota, la teoría está retrasada y no tienen la costumbre de la investigación, por lo que a los egresados les hace falta convivir más con la realidad de los medios y salir de aula. Los medios contratan gente de aquí por que no tienen otras opciones de contratación, pero los egresados locales no son la aspiración de los medios.

En el 2003 contrató a 10 personas y no cree que haya plazas vacantes próximamente ni tampoco que se abran nuevas plazas.

José Luis Cedeño Velásquez. Gerente Operativo Cadena RASA

Los medios de comunicación locales están a la altura de los nacionales, guardando las proporciones, en todos los aspectos.

En RASA las plazas son de dos tipos: de confianza y sindicalizadas, éstas últimas son cubiertas por el sindicato (STIRT, Sindicato de trabajadores de la industria de la radio y la televisión), que serían los puestos de locutor, conductor, reporteros, operadores, diseñadores, etc. A todos los manda el sindicato.

A los de confianza los contrata la empresa y son los puestos de gerente, secretarías y directivos. En toda la empresa son 30 personas aproximadamente de las cuales 3 son comunicadores.

Los comunicadores locales que conoce son buenos, porque desarrollan bien su trabajo, y por su capacidad y su talento.

La carrera de Ciencias de la Comunicación no la conoce, no sabe de qué trata por lo que prefiere no emitir juicios.

Los comunicadores que laboran ahí los contrató hace 4 años, ninguno en 2003, y considera que no se abrirán nuevas plazas, si alguien renuncia se le sustituye mediante el sindicato.

Los egresados dice que tienen conocimientos teóricos, pero su desarrollo se da en el campo, donde crecen y llevan a la práctica sus conocimientos.

Concluye que la capacidad de los medios locales es insuficiente para los egresados de una generación, y mucho menos para las consecuentes. Se deben considerar otras opciones de empleo que no sean los medios.

Luis Gonzalo Solís González. Director Adjunto Central tv

Los medios de comunicación locales están en proceso de integración hacia la sociedad, son copartícipes de la sociedad, están creando objetividad. Su función es informar con exactitud, pero siguen comentando y haciendo editoriales que no les corresponden.

Para la contratación siguen un sistema de perfiles a partir de recursos humanos, en el que también interviene el área de mercadotecnia. Lo principal es que sean identificados por el mercado, a quienes van a cuadro; en producción se pretende que tengan capacidades técnicas, un

estándar de calidad, universitarios en su mayoría, ingenieros eléctricos, productores de cine y televisión y directores.

En Central tv laboran cerca de 100 personas de las cuales el 40% son comunicadores, y el 60% son operadores y personas del área de producción. 4 fueron contratados en el 2003.

Entre los comunicadores locales hay gente preparada, hay gente que no lo está, la experiencia se aprende con el tiempo y eso lo han pagado los medios.

Cree que la preparación de los egresados es buena, que tienen buena capacidad teórica.

En general están en un proceso de reestructuración, el abrir ó no plazas está en valoración.

Luciano Aguilar. Gerente 91.5 fm

Los medios de comunicación a nivel local están en pañales, les falta desarrollo para competir con otros medios, sobretodo a nivel nacional, como son medios de Guadalajara, México ó el D.F., una de las grandes razones de esto es porque a nivel Morelia hay poca competencia, por lo que no se tienen retos y en general están a nivel primaria.

Para la contratación del personal toman mayormente en cuenta que les guste y les apasione el medio, conocimientos básicos de computación, que tengan noción de los programas que se utilizan en radio, para la edición de audio como son Cool Edit, etc., que tengan facilidad de palabra, que se desenvuelvan en público. Para ellos no es requisito que sean comunicadores.

En 91.5fm así como el canal 10 y 4 de televisa que están en el mismo edificio trabajan 50 personas, de las cuales sólo 6 son comunicadores y 3 fueron contratados en 2003.

Las personas ajenas a la carrera que laboran ahí son principalmente vendedores, atraídos por las ganancias que se pueden obtener de los patrocinadores. Otros principalmente por antigüedad, puesto que es una empresa familiar y ellos traen a conocidos.

Acerca de los egresados cree que salen creyendo saber todo, que piden puestos altos y sueldos altos, pero lo que enseñan en las aulas es distinto a la realidad, salen con poca humildad, y la universidad no les pone los pies en la tierra, y no quieren empezar desde abajo, sienten que eso los demerita. En general la actitud con la que egresan es mala.

Sin embargo, piensa que es importante la formación académica, principalmente por los valores éticos y morales que se les inculcan, sobre todo en el periodismo, y para él sí es importante que los trabajadores de los medios sean comunicadores.

Cree que en Morelia sí hay buenos comunicadores pero que éstos son muy pocos.

Para el próximo año piensa que puede haber de 3 a 5 plazas para locutores, lo cual no está confirmado ni es seguro.

Mario Barajas Pérez y Verónica Gaona. Jefe de redacción y Jefa de Recursos Humanos de El Sol de Morelia

Los medios de comunicación en el estado en general cumplen su función de informar en todos los aspectos de la vida que vive Michoacán, esto en cuanto a los grandes diarios, porque los pequeños son sensacionalistas ó amarillistas.

Para la contratación de personal emplean un perfil que la empresa tiene determinado, pero específicamente en el área de redacción, no es indispensable que sea comunicador ó periodista. Sin embargo, sólo hay periodistas en el área de redacción, en otras áreas sí hay personas egresadas de otras carreras.

En El Sol de Morelia trabajan aproximadamente 120 personas, de las cuales el 40% son comunicadores, y 2 de ellos fueron contratados en 2003.

Creen que hay diferentes elementos para juzgar a los comunicadores locales, pero creen que no hay periodistas íntegros, sólo son reporteros.

Los egresados de las carreras de comunicación a nivel local son personal preparado para enfrentarse a obtener la noticia, tienen capacidad y habilidad muy sensible, pero de escasa calidad. No son malos pero no son lo mejor, además, todos traen en mente un medio electrónico, no un medio impreso.

Las plazas en el diario son muy inestables, sin embargo no esperan movimientos para el próximo año y si los hubiera son impredecibles.

Daniela Flores. Gerente de Relaciones Públicas de CB televisión

En los medios de comunicación locales hay mucha competencia, casi todos son medios de calidad, por lo que el público tiene muchas alternativas.

Para la contratación del personal aplican diferentes criterios según el área, pero lo principal son los estudios, es muy importante que estén dispuestos a

CONCLUSIONES

PERFIL DEL ESTUDIANTE DE COMUNICACIÓN, SEGÚN LA ENCUESTA
APLICADA A 201 ESTUDIANTES EN LA CIUDAD DE MORELIA MICHOACÁN

El estudiante actual de comunicaciones está estudiando la carrera principalmente motivado por un interés en conocer y laborar en medios específicos como son radio, prensa o televisión, a pesar de que la mayoría tuvo otras opciones de carrera.

Al comenzar la carrera las expectativas del estudiante iba dirigida específicamente a desenvolverse en una empresa de comunicación, y se preocupó en conocer su plan de estudios total y parcialmente.

En el transcurso de la carrera fotografía se convirtió en la materia preferida, en mayor medida por su contenido y dinámica, lo que desvía su atención de las materias base de la licenciatura.

Sin embargo cree que el plan de estudios no está completo y algunas de las materias que piensa que deberían agregarse al plan de estudios son locución y desenvolvimiento escénico, y esto se refleja en que está sólo parcialmente contento con la carrera.

Piensa que las materias tienen buena aplicación a la práctica.

Tiene conocimiento de los medios locales de comunicación, siendo la televisora Central tv el más popular a pesar de su relativamente reciente creación, en gran parte porque de los estudiantes que trabajan o hacen su servicio la mayoría lo han hecho ó hacen ahí, pero la mayoría de los estudiantes no han trabajado ni trabajan mientras estudian.

Piensa que la principal opción de empleo de un comunicador son los medios de comunicación y después de graduarse lo primero que desea hacer es titularse.

Cree tener grandes posibilidades de encontrar un trabajo en su área de interés.

CONCLUSIONES

El marco teórico mencionado en este documento es muy amplio, pero sobretodo, muy actual. Con esto me refiero a que recientemente se han hecho varias investigaciones y se ha escrito mucho sobre la importancia que han tomado los medios de comunicación y el alcance de su labor a nivel tanto nacional como internacional. Precisamente el crecimiento e impacto de los medios es lo que los hace tan atractivos para los estudiantes, que quieren participar de esa evolución.

A eso se debe el reciente surgimiento de un gran número de escuelas que imparten licenciaturas relacionadas con la comunicación, lo que afecta directamente con el aumento en el número de aspirantes a cursar esta carrera, lo que a su vez, está creando una crisis en el mercado laboral pues las empresas donde pueden ser empleados no aumentan sus plazas y tampoco se abren más medios, por lo que la oferta es casi nula y cada año salen más y más egresados que ven truncadas sus aspiraciones al toparse con una realidad donde no hay oportunidades de empleo.

A nivel nacional es clara la responsabilidad de las universidades, que han buscado sólo evitar la migración de estudiantes a otras ciudades, reteniéndolos en su lugar de origen y brindando una preparación deficiente, y a sabiendas de que sus alumnos al término de la carrera no encontrarán trabajo, sólo por la gran demanda que hay por la carrera.

Se logró evidenciar la situación actual de las carreras a nivel nacional, y de sus egresados, que fue lo más importante en el principio de la investigación.

Lo que fue escaso fue la investigación que se ha hecho a nivel local, puesto que sólo hubo una publicación al respecto en un diario local y una

tesis en la universidad acerca del mercado laboral local de hace 5 años, por lo que creo que fue importante realizar una investigación actual de alcance local, ya que los alumnos de la licenciatura se multiplican cada año lo que no sucede con las oportunidades de trabajo.

La información es valiosa, pero algo que sobresale, es que las cifras en las que estaban basados algunos de los escritos y artículos publicados, corresponden al año 2000, por lo que deben hacerse también estudios a nivel nacional más actuales, porque el panorama evidentemente cambia en 4 años de manera considerable, ya sea para bien ó para mal. Recientemente es grato ver por televisión que el INEGI está haciendo un censo a las empresas para conocer aspectos de su personal y las condiciones en que laboran, los salarios, etc., lo que sin duda será importante para conocer el entorno en cuanto se termine y se publiquen los resultados, lo cual creo que será el año que viene, como es costumbre.

Lamentablemente los pronósticos para las próximas generaciones no son alentadores, como lo demuestran los resultados de la investigación que se muestran anteriormente y a los cuales me referiré adelante más ampliamente.

La metodología fue la adecuada, tanto la investigación para obtener la información del marco que más que teórico es contextual, así como la investigación de campo que definitivamente, por mucho, fue la más exhaustiva, sin embargo de las más útiles puesto que brindó los datos deseados acerca de la realidad que se quería conocer y a la que se deseaba llegar, tanto con los alumnos encuestados como los egresados de las primeras generaciones, y también con los directivos de los medios locales.

También fue importante y necesario observar, analizar y describir los medios locales, volviendo a insertarme en uno de ellos para desarrollar de manera más apegada a la realidad los puntos de este trabajo, lo cual no se tenía contemplado en un principio de la tesis, pero fue mejor porque brindó una perspectiva mucho más amplia, respecto a los ambientes laborales, las actividades que se realizan y las condiciones de trabajo entre lo más importante.

Aunque la metodología fue la correcta, la perspectiva no lo fue, puesto que en un principio tenía contemplado hacer una investigación destinada a evidenciar la gran cantidad de gente que trabaja en los medios teniendo otra profesión, pero en el desarrollo de la investigación se descubrió que eso no tenía el peso necesario y que había otros muchos puntos por tocar que podían ser mucho más relevantes para la investigación, sin dejar de lado estas inserciones que de alguna manera también afectan de forma grave el campo laboral de los profesionistas en el área. Por ese lado, la hipótesis planteada que tenía relación con ello se cumplió, puesto que las personas con otra preparación están en los medios por contactos y amistades, principalmente, y en menor proporción por oportunidades de empleo que se les presentaron y que aceptaron, donde se encontraron a gusto y decidieron continuar en este campo con el aprendizaje que les dejaba la experiencia, que a largo plazo logra ser valiosa.

Las condiciones de investigación y trabajo de campo fueron las ideales, por que, como se mencionó anteriormente, es un tema que está despertando mucha polémica, tanto como por la falta de empleos como por la influencia que los medios tienen en la sociedad, los estudios

realizados en la capital, es decir, el D.F., en universidades como la Iberoamericana y el Tecnológico de Monterrey, a nivel nacional, así como la apertura de nuevas escuelas en el país, llámese Instituto de Estudios Superiores de Comunicación A.C. en Morelia, fueron bases para comenzar lo que fue un proyecto a nivel local que derivó en el documento presente.

Las mayores complicaciones con las que se enfrentó la investigación se dieron dentro del trabajo de campo, específicamente al momento de realizar la encuesta y hacer las entrevistas a directivos de medios. La encuesta principalmente por el número de ellas que debía aplicar, 200, y los lugares y las personas a las que debía hacerlo, estudiantes de comunicación, que muchas veces no tienen la disposición ó el tiempo para ello.

En la universidad Vasco de Quiroga, que es donde estudio, no hubo mayor problema, pero en la UNLA y el IESCAC sí fue un poco más difícil, tomando en cuenta que las encuestas se aplicaron en forma proporcional a los estudiantes de cada semestre, y el localizarlos fue lo complicado porque algunos semestres coincidían en horarios con los míos, por lo que recurrí a ayuda externa para terminarlo.

Respecto a las entrevistas con los directivos de medios, lo difícil fue coincidir, sin embargo, la antesala valió la pena porque sin duda se conocieron opiniones muy diversas acerca de los medios en la ciudad y quienes los dirigen, que son también las personas encargadas de contratar y elegir a la gente que trabaja ahí.

A pesar de todo, fue un buen momento para la investigación.

Los objetivos que eran:

- Revisar el campo de trabajo actual de los comunicadores en Morelia
- Conocer las expectativas de trabajo de los estudiantes que cursan actualmente la carrera de Ciencias de la Comunicación en Morelia
- Saber si algunos ya se están desempeñando profesionalmente
- Descubrir si los estudiantes tienen conciencia de que su campo de trabajo es muy limitado y conocer qué piensan hacer al titularse, así como
- Saber los motivos que llevan a personas ajenas a la licenciatura a desarrollarse en los medios,

Se cumplieron con la investigación, puesto que las encuestas revelaron el sentir de los jóvenes, y su atracción por los medios de comunicación que es al final donde desean desempeñarse la mayoría de ellos, sin tomar en cuenta la situación en la que se encuentran actualmente los medios, saturados, con bajos salarios, siempre en crisis, lo que nos dice que el estudiante no está empapado de su realidad, entra envuelto en una nube que al correr del tiempo se va disipando sin marcha atrás, lo que es un poco su responsabilidad, así como de las escuelas que van abriendo cada vez mayor cupo y revisan poco, en el caso general, su plan de estudios, el cual a su vez, no satisface las necesidades de profesionistas que los medios en general necesitan.

Los objetivos se alcanzaron, y es triste porque no es alentador.

Un buen número de personas de generaciones anteriores aún están en busca de una oportunidad, y un directivo mencionó, "es que si no hay recursos para satisfacer las necesidades de una generación egresada, ¿qué va a pasar con las siguientes? Mucho menos habrá oportunidad para

ellas que además cada vez son más...”, pero es algo de lo que no están concientes los estudiantes.

La mayoría de los egresados que se encuentran laborando actualmente en medios de manera exitosa empezó a hacerlo o por lo menos practicar cuando ya estudiaba, mientras que sólo un 14% del total de la población encuestada trabaja o practica actualmente en los medios.

Esto es contrastante, por un lado, puesto que a pesar de inclinarse por lo medios de comunicación, no demuestran gran interés en conocerlos, buscar una oportunidad de practicar ó simplemente visitarlos, a pesar de que saben que existen y su ubicación.

Sin embargo, son muy optimistas al momento de pensar en egresar y buscar un empleo, puesto que la mayoría cree que podrá desempeñarse en su área de interés relativamente fácil, con una probabilidad de 40 a 80%, porcentaje que lamentablemente no coincide con la realidad.

En relación a la hipótesis, ésta se comprobó, puesto que aún hay mucha confusión de los jóvenes respecto a su carrera, entran desconociendo el plan de estudios y las oportunidades de trabajo que encontrarán al finalizar la carrera.

Por otro lado, en relación a los objetivos, hay más personal de otras carreras o simplemente sin instrucción trabajando en los medios, esto porque como dicen algunos, los egresados de las primeras generaciones actualmente cuentan con alrededor de 30 años, esto es, relativamente jóvenes para ocupar puestos de alto rango, también porque cuentan con relaciones, las cuales son básicas incluso para un egresado de la carrera al

momento de conseguir trabajo, según expresaron egresados y estudiantes que se adhirieron al personal de una empresa así, por conocidos, por contactos, por amistades, etc., pero el panorama en este aspecto sí está cambiando, puesto que la mayoría de los directivos están convencidos de que el personal debe tener un conocimiento especializado de los medios, el cual se les imparte en la empresa con el fin de capacitarlos, actualizarlos y mejorar la producción de la información que se brinda.

Así que en poco tiempo, personas que ocupan puestos de bajo nivel lograrán ascender y los comunicadores rápidamente podrán ser mayoría en los medios, lo que no significa que habrá mayores oportunidades de empleo, hasta que se abran más empresas de este ramo o se encamine a los jóvenes mediante la instrucción recibida en la universidad a pensar y abrir sus opciones de empleo, incrementar la especialización al final de la carrera, así como crear conciencia social de las capacidades y habilidades del comunicólogo en la sociedad y en las empresas, no sólo en los medios de comunicación.

Con lo anterior se responden las preguntas que surgen del planteamiento del problema, que iban dirigidas al por qué de la inserción de gente sin estudios de comunicación en los medios, al conocimiento sobre la conciencia de los estudiantes en el mercado laboral y sus expectativas al egresar de la carrera.

La investigación, tanto como los resultados, fueron claros y exactos en cuanto a qué era lo que se buscaba descubrir, pero en el proceso de la investigación surgieron dudas en relación a la información obtenida, que no correspondía a este documento contestar pero que son importantes y a continuación explicaré los contextos en las que se dieron:

En la entrevista realizada al Gerente Operativo de Cadena RASA, mencionó que sólo empleaban a personas pertenecientes al Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radio y la Televisión (STIRT), por lo que para él y por lo tanto su empresa, no era de importancia contratar gente preparada y egresada de la carrera de Ciencias de la Comunicación, carrera que desconocía por completo así como las funciones que podía desempeñar un profesionalista de esta licenciatura, por lo que surgen las siguientes preguntas:

- ¿ Cómo hacer para que la gente encargada de dirigir los medios conozca el quehacer del comunicador?
- ¿ Cuáles son las funciones de los sindicatos, especialmente el de los trabajadores de la radio y televisión?
- ¿ Quiénes son las personas que están sindicalizadas ahí?
- ¿ Qué tipo de educación tienen?
- ¿ Por qué varios medios les dan preferencia o si es por ley?

Cuestiones que dan pie a investigaciones posteriores.

Por otro lado es importante hacer concientes a los jóvenes desde el momento que pretenden cursar la carrera de las implicaciones de ésta en cuanto al mercado laboral, pues los jóvenes tienen ideas muy diversas de lo que pueden conseguir cursando la licenciatura, ideas que en muchos casos son erróneas, ideas que desaparecen cuando van a la mitad de la carrera, cuando ya han invertido tiempo y dinero en ella. Para esto es importante hacer obligatorio a todos los aspirantes el conocimiento del plan de estudios, el cual para un gran número de estudiantes es casi desconocido aún para los estudiantes de los semestres más avanzados.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA:

- AGUILAR GUILLÉN, Ma. Elidia. Tesis: "El mercado de trabajo que ofrecen los medios de comunicación a los egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación en Morelia". UVAQ. 1999. Morelia, Michoacán.
- LÓPEZ VERONI, Felipe. "La Ciencia de la Comunicación, Método y Objeto de Estudio". Editorial Trillas. 1989.
- ALVEAR ACEVEDO, Carlos. "Breve historia del periodismo". Editorial Jus. México. 1982.
- GUTIÉRREZ PANTOJA, Gabriel. "Metodología de las Ciencias Sociales I-II". Editorial Harla. México. 1986.
- SILVERSTEIN, Albert. "Comunicación Humana, Exploraciones Teóricas". Editorial Trillas. México. 1985.
- FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. "La Comunicación Humana en el mundo contemporáneo". Editorial McGraw-Hill. México. 2001.
- WRIGHT, Charles. "Comunicación de masas, una perspectiva sociológica". Editorial Paidós. México. 1986.
- PICK, Susan y LÓPEZ, Ana Luisa. "Cómo investigar en Ciencias Sociales". Editorial Trillas. México. 1979.
- ENCICLOPEDIA DE LOS MUNICIPIOS DE MICHOACAN. Centro Estatal de Desarrollo Municipal . Gobierno del estado de Michoacán. 2000.

- RITZER, George .Teoría Sociológica Contemporánea. Edit. McGraw Hill. México. 1993.
- BABBIE, Earl. "Fundamentos de la investigación social". International Thomson Editores. 1995.
- ARREDONDO Guadalupe y BANDA Beatriz. Diario Provincia. Reportajes: "Son profesionistas 5 de cada 10 desempleados", "Desempleados en carrera de moda", "Egresada de excelencia, sin empleo". Lunes 25 de agosto de 2003. Morelia, Michoacán.
- ROBLES Antonio. Diario Cambio de Michoacán. Artículo: "Aumenta 25 por ciento el número de egresados en las universidades". Domingo 28 de septiembre de 2003. Morelia, Michoacán.
- MARTÍNEZ Nurit. Diario " El Universal". Reportaje "Profesionistas Subempleados". Martes 27 de abril de 2004. México, D.F.
- ASOCIACIÓN NACIONAL DE UNIVERSIDADES E INSTITUCIONES DE NIVEL SUPERIOR (ANUIES). "Mercado laboral de profesionistas en México. Escenario de prospectiva 2000 - 2006 - 2010". En Diario "El Universal". Martes 27 de abril 2004. México, D.F.
- ANUARIO ESTADÍSTICO 2002.(ANUIES). Revista "Guía Futuro". Año 01, No.4. 2004. México, D.F.

- Revista Mexicana de Comunicación. # 63 mayo-junio 2000, # 71 septiembre-octubre 2001, # 76 julio-agosto 2002, # 79 enero-febrero 2003, # 80 marzo-abril 2003.

- CORRALES Carlos. " EL SIGNIFICADO SOCIAL DEL COMUNICADOR EN GUADALAJARA. " La Profesión Ignorada/La Profesión Posible. Revista RENGLONES No. 20. 11 de septiembre de 1991. Guadalajara, Jalisco.

- DIDOU, Sylvie . " Instituciones de Educación Superior y Dinámicas Laborales" Revista de la Educación Superior, núm. 89. 1994. México.

- BENASSINI, Claudia. "El imaginario social del comunicador: una propuesta de acercamiento teórico" . Revista virtual " Razón y Palabra". Febrero- Marzo 2002. Internet:
<http://www.razonypalabra.org.mx/>

- RODRÍGUEZ, Roberto. "Universidad y empleo". Revista virtual: "Campus Milenio" # 43. 31 de Julio de 2003. México.

- Historia del diario Cambio de Michoacán . Internet:
<http://www.cambiodemichoacan.com.mx>

- Historia del diario La Voz de Michoacán. Internet:
<http://vozneta.com.mx/lavoz>

- Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión.2003. Internet:
<http://cirt.com.mx>

- GARCÍA, Caridad. "Dos caras en un mismo profesionista". 1999.
Internet: www.cem.itesm.mx/dasc/publicaciones/logos

- CHAVEZ, Rafael. "Historia de los medios de comunicación en México". Internet: [Ing.Rafael Chávez XE2MUO
xe2muo@amsat.org](mailto:Ing.Rafael%20Ch%C3%A1vez%20XE2MUO@amsat.org)

- Características de los municipios del estado de Michoacán. 2003.
Internet: <http://www.michoacan.gob.mx>

- Televisoras en el estado de Michoacán. 2001. Internet:
http://www.sct.gob.mx/satelital/tv/tv_mich.html

- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. Estadísticas Sociodemográficas. 2004. Internet: <http://www.inegi.gob.mx>

- BERUMEN, Miguel E. "Una perspectiva del desempleo en México". Observatorio de la economía latinoamericana. 2004. Internet:
<http://www.eumed.net/>

- Radiodifusoras indígenas. 2003. Internet:
[http://www.sct.gob.mx./satelital/tv/tv_mich.html.](http://www.sct.gob.mx./satelital/tv/tv_mich.html)