

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

El mercado de trabajo que ofrecen los medios de comunicación a los egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación

Autor: María Elidia Aguilar Guillén

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

**Nombre del asesor:
María de Lourdes Vargas Garduño**

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.





M.R.

**UNIVERSIDAD
VASCO DE QUIROGA**

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
REGISTRO DE VALIDEZ OFICIAL ACUERDO NUM. 952002 CLAVE: 16PSU0012S

**" EL MERCADO DE TRABAJO QUE OFRECEN
LOS MEDIOS DE COMUNICACION
A LOS EGRESADOS DE LA CARRERA
DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION "**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

PRESENTA

María Elidia Aguilar Guillén

ASESOR

Lic. María de Lourdes Vargas Garduño

MORELIA, MICHOACAN, FEBRERO DE 1999

ORACION DEL COMUNICADOR

Morelia, Mich., 4 de enero de 1999.

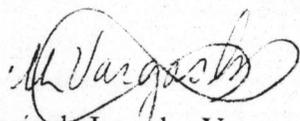
L.C.C. LORENA ZALDÍVAR BRIBIESCA,
COORDINADORA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,
PRESENTE.

Por medio de la presente me permito informarle que, una vez cubiertas todas las formalidades y requisitos establecidos en la normatividad interna para titulación, el proyecto de tesis de la pasante MA. ELIDIA AGUILAR GUILLÉN titulado *"El mercado de trabajo que ofrecen los medios de comunicación de Morelia a los egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación"*, que ha quedado bajo mi supervisión y asesoría, ha concluido satisfactoriamente.

Lo anterior, para dar continuidad a los trámites de revisión por parte de la dirección a su cargo, así como para concluir el proceso de titulación.

Agradeciendo de antemano las atenciones que se sirva prestar a la presente, me reitero a sus órdenes.

ATENTAMENTE.


Lic. María de Lourdes Vargas Garduño.

(Santiago Alberione)

ORACION DEL COMUNICADOR

Dios

que para comunicar tu amor
a los hombres has enviado tu hijo, Jesucristo,
y lo has constituido:

Maestro, Camino, Verdad y Vida

de la humanidad;

concédenos utilizar

los medios de comunicación social:

prensa, cine, radio, televisión, discos, cassettes

para la manifestación de tu gloria y la promoción

de los hombres

Suscita personas capaces de cumplir

esta multiforme misión

Anima a los hombres de buena voluntad

para que contribuyan

con la oración, la acción

y la ayuda económica

a que la Iglesia

anuncie el Evangelio

a todos los pueblos

con estos instrumentos

Amen.

(Santiago Alberione)

-DEDICATORIA-

A LA MEMORIA DE MIS ABUELITOS YA FALLECIDOS:

DESCANSEN EN PAZ

A DIOS

“TE DOY GRACIAS SEÑOR POR HABERME DADO EL PRIVILEGIO DE ESTUDIAR
Y TE PIDO BENDIGAS LA MISION QUE ME HAS DADO EN LA VIDA”.

A MIS ABUELITAS

A MIS PADRES

Que gracias a sus experiencias y consejos, me han

JESUS AGUILAR Y ELVIRA GUILLEN

De manera muy especial, mi infinito agradecimiento.
Les doy gracias a quienes sin escatimar esfuerzos y sacrificios;
han puesto en mí todos los elementos necesarios para llevar
a cabo mis estudios, créanme que es la mejor
herencia que me han dado
en la vida. Que Dios
Gracias los bendiga.

A MI NOVIO Y GRAN AMIGO:

A MIS HERMANOS

Gracias por el apoyo que me has brindado en todos

RAMON, REYNA, LICHO, MANY, LETY, DORIS Y PATY:

durante Les doy gracias por ayudar a mantener la

tan unión familiar con su ánimo y alegría,

ya que gracias a esos estímulos he

logrado una meta más en la vida,

de espero no defraudarlos.

A LA MEMORIA DE MIS ABUELITOS YA FALLECIDOS:

“DESCANSEN EN PAZ”.

A MIS ABUELITAS:

SALUD IBARRA Y LIDIA LOPEZ

Que gracias a sus experiencias y consejos, me han ayudado a crearme una visión crítica y constructiva de lo que es la vida.

-A MI FAMILIA EN GENERAL:

Gracias.

-A MI NOVIO Y GRAN AMIGO:

ROGER MERCADO:

Gracias por el apoyo que me has brindado en todos los aspectos y la paciencia que tuviste conmigo durante la realización de este trabajo; gracias también por compartir conmigo los momentos buenos y malos que tiene la vida, ello es muestra de la gran persona que eres.

-A TODOS GRACIAS...

A MIS AMIGOS

LUIS MANUEL, IMELDA, TERE, Y MONSE
Con los que he compartido momentos maravillosos y tristes
porque el tener un amigo es un don grande, porque la
amistad es sincera, desinteresada, es verdadera. No
se necesita ver frecuentemente a un amigo, basta
saber que este responderá cuando sea necesario.
La amistad no se conquista, no se impone,
se cultiva como una flor.

A MI ASESORA

Con gran respeto y admiración a mi asesora de tesis, la Lic. MARIA DE LOURDES VARGAS GARDUÑO, con profundo agradecimiento por haber aceptado dirigirme el presente trabajo, gracias también por la comprensión, consejos e impulsos que me brindaste para la culminación de esta tesis.

AL PROFESOR MARIO MAGAÑA

Un agradecimiento especial al profesor Mario Magaña por su apoyo incondicional durante la elaboración e impresión de este trabajo.

A MIS COMPAÑEROS Y MAESTROS

A quienes recordaré siempre con mucho cariño y afecto.

-A TODOS GRACIAS....

RESUMEN

I.-Justificación

El propósito de la siguiente investigación radica en analizar las expectativas de trabajo de los alumnos recién ingresados así como de los que están por egresar de la carrera de Ciencias de la Comunicación de las dos universidades que hay en Morelia, asimismo, pretende presentar una propuesta relativa a la problemática actual con la que se enfrenta un licenciado en ciencias de la comunicación.

La falta de oportunidades de trabajo en los mass-media y contar con personal sin el perfil académico en ciencias de la comunicación, los pocos medios de comunicación con los que cuenta actualmente Morelia en comparación con la demanda estudiantil que ingresa y egresa de la licenciatura de Ciencias de la Comunicación en Morelia; la falta de reconocimiento profesional por parte de las empresas existentes en esta ciudad; son los principales problemas con los que se enfrentan actualmente los comunicólogos.

RESUMEN

Este trabajo consta de la parte introductoria, la cual comprende los siguientes apartados: la justificación, planteamiento del problema e hipótesis, objetivos y metodología. También cuenta con cuatro capítulos que comprenden los siguientes puntos: marco teórico, diagnóstico, trabajo de campo, análisis comparativo entre UVAQ y UNLA.

Por último presenta las conclusiones a manera de recomendaciones, la bibliografía y un anexo.

II.- Objetivo

ME.A.G.

Contribuir mediante esta propuesta para que jóvenes universitarios y egresados de la licenciatura de Ciencias de la Comunicación exploren la amplitud de su campo laboral y no se reduzcan solo a medios de comunicación.

RESUMEN

I.-Justificación

El propósito de la siguiente investigación radica en analizar las expectativas de trabajo de los alumnos recién ingresados así como de los que están por egresar de la carrera de Ciencias de la Comunicación de las dos universidades que hay en Morelia; asimismo, pretende presentar una propuesta relativa a la problemática actual con la que se enfrenta un licenciado en ciencias de la comunicación.

V. Método

La falta de oportunidades de trabajo en los mass-media y contar con personal sin el perfil académico en ciencias de la comunicación; los pocos medios de comunicación con los que cuenta actualmente Morelia en comparación con la demanda estudiantil que ingresa y egresa de las universidades; la falta de campo de trabajo en Morelia; la falta de reconocimiento de los comunicólogos y su desempeño profesional por parte de las empresas existentes en esta ciudad; son los principales problemas con los que se enfrentan actualmente los comunicólogos.

Este trabajo consta de la parte introductoria, la cual comprende los siguientes apartados: la justificación, planteamiento del problema e hipótesis, objetivos y metodología. También cuenta con cuatro capítulos que comprenden los siguientes puntos: marco teórico, diagnóstico, trabajo de campo, análisis comparativo entre UVAQ y UNLA.

Por último presenta las conclusiones a manera de recomendaciones, la bibliografía y un anexo.

II.- Objetivo

Contribuir mediante esta propuesta para que jóvenes universitarios y egresados de la licenciatura de Ciencias de la Comunicación exploren la amplitud de su campo laboral y no se reduzcan solo a medios de comunicación.

III.- Planteamiento del problema

¿ Son los mass-media de Morelia una alternativa real de trabajo para los estudiantes y egresados de la licenciatura?

IV.- Hipótesis

Los mass-media de Morelia no son una alternativa real de trabajo para los estudiantes y egresados de la licenciatura.

V.- Método

Los métodos que se utilizaron en esta investigación son: el descriptivo, analítico y sintético.

VI.- Metodología

Se basó en el siguiente esquema:

El Universo: Que son los mass-media de Morelia y las universidades que cuentan con la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

La Muestra: Se eligieron los medios más representativos de esta ciudad: La Voz de Michoacán (periodístico); la X.E.I (radiofónico) y el S.M.R.T.V (televisivo). Asimismo las universidades: la UVAQ y la UNLA.

El Tiempo: Se considera información pertinente de los años 1997-1998.

VII.- Resultados y Conclusiones

Las conclusiones que maneja esta tesis son a manera de recomendaciones. Respecto a la hipótesis que se plantea con anterioridad, se comprobó efectivamente que los mass-media de Morelia, no son una alternativa real de trabaja para los estudiantes y egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

Del mismo modo, se proporciona una motivación dirigida a las universidades que ofrecen la licenciatura para que vinculen mejor la carrera con el campo laboral.

Finalmente, que los estudiantes de la carrera aprovechen mejor todas las materias que cursan para que de esta manera su preparación académica resulta más provechosa y abran espacios laborales alternativos en los mass-media. Es decir que sean más competitivos tanto en medios como en otros mercados de trabajo laboral.

CONTENIDO

CONTENIDO

PAG.

1 INTRODUCCION.....	1
1.1 JUSTIFICACION.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.3 HIPOTESIS.....	6
1.4 OBJETIVOS.....	7
1.5 METODOLOGIA.....	9

2 MARCO TEORICO

2.1 BREVE HISTORIA DE LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION.....	12
2.1.1 EN EL MUNDO.....	12
2.1.2 EN MEXICO.....	13
2.1.3 EN MORELIA.....	23

2.2 BREVE HISTORIA DE LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION.....	
2.2.1 EN EL MUNDO.....	28
2.2.2 EN AMERICA LATINA.....	34
2.2.3 EN MEXICO.....	39
2.2.4 EN MORELIA.....	41

2.3 PANORAMA GENERAL DE LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

2.3.1 LA CARRERA.....	43
2.3.2 OBJETIVOS.....	43
2.3.3 CAMPO DE ACCION.....	43
2.3.4 PERFIL DEL ASPIRANTE.....	M.E.A.G.
2.3.5 PERFIL DEL EGRESADO.....	45

CONTENIDO

	PAG.
1 INTRODUCCION.....	1
1.1 JUSTIFICACION.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.3 HIPOTESIS.....	6
1.4 OBJETIVOS.....	7
1.5 METODOLOGIA.....	9
2 MARCO TEORICO.....	12
2.1 BREVE HISTORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
2.1.1 EN EL MUNDO.....	12
2.1.2 EN MEXICO.....	13
2.1.3 EN MORELIA.....	23
2.2 BREVE HISTORIA DE LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	
2.2.1 EN EL MUNDO.....	28
2.2.2 EN AMERICA LATINA.....	34
2.2.3 EN MEXICO.....	39
2.2.4 EN MORELIA.....	41
2.3 PANORAMA GENERAL DE LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION	
2.3.1 LA CARRERA.....	43
2.3.2 OBJETIVOS.....	43
2.3.3 CAMPO DE ACCION.....	43
2.3.4 PERFIL DEL ASPIRANTE.....	44
2.3.5 PERFIL DEL EGRESADO.....	45

3 DIAGNOSTICO

A).- RESEÑA HISTORICA DE LA UNIVERSIDAD	72
3.1 ALGUNOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	72
3.1.1 LA VOZ DE MICHOACAN	73
A).- RESEÑA HISTORICA.....	46
B).- PERSONAL QUE LABORA.....	48
C).- ORGANIGRAMA DE TRABAJO.....	50

4 TRABAJO DE CAMPO

3.1.2 LA X.E.I	78
A).- RESEÑA HISTORICA.....	51
B).-ASPECTOS ACTUALES.....	52
C).- PERSONAL QUE LABORA.....	53
D).- ORGANIGRAMA DE TRABAJO	55

5 BIBLIOGRAFIA

3.1.3EL SMRYTV	130
A).-RESEÑA HISTORICA.....	56
B).- PERSONAL QUE LABORA.....	63
C.-ORGANIGRAMA DE TRABAJO.....	65

3.2 UNIVERSIDADES QUE CUENTAN CON LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

3.2.1 LA UVAQ	
A).- RESEÑA HISTORICA DE LA UNIVERSIDAD.....	66
B).- OBJETIVO GENERAL.....	67
C).-SITUACION ACTUAL DE LA CARRERA.....	68
D).- PORCENTAJE DE ALUMNOS QUE INGRESAN Y EGRESAN DE LA CARRERA.....	69
E).- IMPACTO SOCIAL DE LA CARRERA.....	72

3.2.2 LAUNLA	
A).- RESEÑA HISTORICA DE LA UNIVERSIDAD.....	72
B).- OBJETIVO GENERAL.....	72
C).- SITUACION ACTUAL DE LA CARRERA.....	73
D).- PORCENTAJE DE ALUMNOS QUE INGRESAN Y EGRESAN DE LA CARRERA.	74
E).- IMPACTO SOCIAL DE LA CARRERA.....	77
4 TRABAJO DE CAMPO.....	78
5 ANALISIS COMPARATIVO ENTRE LA UVAQ Y UNLA	
5.1 2º SEMESTRE DE LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION.....	119
5.2 8º SEMESTRE DE LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION.....	122
6 CONCLUSIONES YRECOMENDACIONES.....	125
7 ANEXO.....	129
8 BIBLIOGRAFIA.....	130

1.-INTRODUCCION

1. INTRODUCCION

Actualmente en México el tener una licenciatura ya no es garantía de obtener un buen empleo; las estadísticas lo confirman de manera categórica.

Datos del INEGI del último Censo de Población y Vivienda de 1990 acerca de los profesionistas (INEGI 1993), establecen que:

El 17.3% de los profesionales no tienen empleo lo que se traduce directamente en indicador de pobreza precisamente por la falta de oportunidades.

El número total de profesionales en el país para 1990 era de 1 millón 897 mil personas. De éstos, 100 mil eran trabajadores al servicio del gobierno, 100 mil en el rubro de protección y vigilancia, 6 mil trescientos eran trabajadores ambulantes y 15 mil estaban en el rubro no especificado, es decir no estaban en lo suyo.

1.-INTRODUCCION

Es lamentable por el coste social que representa el que un profesional no ejerza, pero la cruda realidad es que uno de cada 5 profesionistas no encuentra ocupación.

La población profesionista se centraba en algunas de las disciplinas llamadas clásicas de la siguiente manera:

10.6% contadores, 8.7% médicos, 7.5% abogados, 6.9% administradores, 5.4% ingenieros mecánicos, 3.9% ingenieros civiles, 3.6% ingenieros agrónomos, 3.3% arquitectos, 3.1% odontólogos, 2.7% ingenieros químicos, por solo citar las 10 profesiones más importantes. Ciencias de la comunicación de acuerdo con el informe citado se ubica en el lugar número 20 con el 1.2% de la población de profesionales lo que corresponde a 23,583 profesionales de nuestra área, los cuales el 52.8% (12,488) son mujeres y el 47.2% son hombres (11,135).

M.E.A.G.

1. INTRODUCCION

Actualmente en México el tener una licenciatura ya no es garantía de obtener un buen empleo; las estadísticas lo confirman de manera categórica.

Datos del INEGI del último Censo de Población y Vivienda de 1990 acerca de los profesionistas (INEGI 1993), establecen que:

El 17.3% de los profesionales no tenían empleo lo que se traduce directamente en indicador de pobreza precisamente por la falta de oportunidades.

El número total de profesionales en el país para 1990 era de 1 millón 897 mil personas de las cuales 328 mil 181 estaban desempleados, 12 mil cuatrocientos eran choferes, 10 mil doscientos se dedicaban a las labores del hogar, 7 mil trescientos ejercían funciones de protección y vigilancia, 6 mil trescientos eran trabajadores ambulantes y 15 mil estaban en el rubro no especificado, es decir no estaban en lo suyo.

Es lamentable por el costo social que representa el que un profesional no ejerza, pero la cruda realidad es que uno de cada 5 profesionistas no encuentra ocupación.

La población profesionista se centraba en algunas de las disciplinas llamadas clásicas de la siguiente manera:

10.6% contadores, 8.7% médicos, 7.5% abogados, 6.9% administradores, 5.4% ingenieros mecánicos, 3.9% ingenieros civiles, 3.6% ingenieros agrónomos, 3.3% arquitectos, 3.1% odontólogos, 2.7% ingenieros químicos, por solo citar las 10 profesiones más importantes; Ciencias de la comunicación de acuerdo con el informe citado se ubica en el lugar número 20 con el 1.2% de la población de profesionales lo que corresponde a 23,583 profesionales de nuestra área; los cuales el 52.8% (12, 488) son mujeres y el 47.2% son hombres (11, 135).

Los profesionales de la comunicación hasta 1990 tenían una participación mayoritaria en el sector terciario con 73.8%, en el secundario con 22.2%, en el primario 0.4%.

En cuanto al nivel de ingresos de los profesionales de la comunicación se indica que solamente el 12.7% de los profesionistas de la comunicación tenían percepciones mayores a 10 salarios mínimos que traducidos en valores actuales equivaldría a 7, mil 920, 00 nuevos pesos considerando el valor actual del salario mínimo en México D.F es de N\$ 26.40. (Según datos del año 1997). Ahora el salario mínimo se incrementó a N\$ 34.45 nuevos pesos.

Respecto a la distribución geográfica de profesionales de todas las disciplinas, la mayor concentración se encuentra en las siguientes localidades: el 57.3% en la ciudad de México y su área metropolitana y seguidas por las zonas metropolitanas de las ciudades de Guadalajara y Monterrey con casi 6% cada una y la de Puebla con casi 3%. En estas cuatro zonas del país habitan 72 de cada 100 profesionales.

Los profesionales de la comunicación se dedicaban a las actividades siguientes: 26.1 trabajadores del arte, 21.1 oficinistas, 18.7% funcionarios y directivos, 9.3% trabajadores de la educación, 8.0% comerciantes y dependientes, 6.5% profesionales, 4.3% técnicos, entre los de mayor relevancia.

1.1 JUSTIFICACION

El estudio que se va realizar sobre los medios de comunicación en lo personal es un tema que me llamó la atención principalmente para adquirir conocimientos más profundos acerca de la carrera y su campo laboral. Es un tema importante especialmente para los estudiantes y egresados del área de comunicación y en general va dirigido para todos aquellos que se interesen en él, ya que en la actualidad es evidente la falta de un estudio referente al campo laboral en el que pueden desempeñarse estos agentes de la comunicación.

Estas son tan solo algunas de las razones por las que se lleva a cabo la presente investigación.

1.1 JUSTIFICACION

La muestra en esta investigación se conforma con el número de egresados de comunicación procedentes de las universidades de Morelia.

Cabe destacar que en Morelia lo más común para un licenciado en ciencias de la comunicación es emplearse en los principales medios de comunicación con los que cuenta esta ciudad (periódico, radio y televisión). Sin embargo estos no son suficientes para cubrir la demanda laboral de los cada vez más egresados de la licenciatura.

Con base en el conocimiento de los medios de comunicación (periódico y televisión) con los que tuvo más contacto la autora de esta tesis quien afirma que es lamentable la falta de oportunidades de trabajo con las que se enfrenta el profesionista, ya que los medios de comunicación con los que cuenta esta ciudad, la mayoría **M.E.A.G.** están ocupados por gente empírica sin el perfil académico de licenciados en ciencias de la comunicación.

Dado este problema, me parece inasumible que el comunicólogo sea consciente de la amplitud de su campo laboral y no se resista a buscar empleo sólo en los medios.

1.1 JUSTIFICACION

El estudio que se va realizar sobre los medios de comunicación en lo personal es un tema que me llamó la atención principalmente para adquirir conocimientos más profundos acerca de la carrera y su campo laboral. Es un tema importante especialmente para los estudiantes y egresados del área de comunicación y en general va dirigido para todos aquellos que se interesen en él, ya que en la actualidad es evidente la falta de un estudio referente al campo laboral en el que pueden desempeñarse estos agentes de la comunicación.

Estas son tan solo algunas de las razones por las que se lleva a cabo la presente investigación.

En la actualidad se cuentan con pocos medios de comunicación en proporción al número de egresados de comunicación procedentes de las universidades de Morelia.

Cabe destacar que en Morelia lo más común para un licenciado en ciencias de la comunicación es emplearse en los principales medios de comunicación con los que cuenta esta ciudad: (periódico, radio y televisión). Sin embargo estos no son suficientes para cubrir la demanda laboral de los cada vez más egresados de la licenciatura.

Con base en el conocimiento de los medios de comunicación: (periódico y televisión) con los que tuvo más contacto la autora de esta tesis quien afirma que es lamentable la falta de oportunidades de trabajo con las que se enfrenta el profesionista, ya que los medios de comunicación con los que cuenta esta ciudad, la mayor parte están ocupados por gente empírica sin el perfil académico de licenciados en ciencias de la comunicación.

Dado este problema, me parece indispensable que el comunicólogo sea consciente de la amplitud de su campo laboral y no se reduzca a buscar empleo sólo en los medios.

Para lograr este objetivo se analizarán tres medios masivos, uno representativo de cada uno: periódico, radio y televisión.

El cine es un medio de comunicación que desgraciadamente no se produce en Morelia, únicamente existen salas cinematográficas en las que se exhiben películas traídas del extranjero y México. Es por ello que no se tomará en cuenta el estudio de este medio.

Finalmente se hará una revisión de las dos escuelas de comunicación que hay en Morelia.

1.2

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mayor problema al que se enfrentan comúnmente los estudiantes y egresados de la carrera de ciencias de la comunicación es a la falta de oportunidades de trabajo en los medios masivos de comunicación (periódico, radio y televisión) a los que normalmente se inclinan.

Es precisamente aquí donde se deriva y se plantea la siguiente pregunta de investigación: *¿Son los medios de comunicación de Morelia una "alternativa real de trabajo para los estudiantes y egresados de la carrera de ciencias de la comunicación?"*

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mayor problema al que se enfrentan comúnmente los estudiantes y egresados de la carrera de ciencias de la comunicación es a la falta de oportunidades de trabajo en los medios masivos de comunicación: (periódico, radio y televisión) a los que normalmente se inclinan.

Es precisamente aquí donde se deriva y se plantea la siguiente pregunta de investigación: *¿ Son los medios de comunicación de Morelia una alternativa real de trabajo para los estudiantes y egresados de la carrera de ciencias de la comunicación?*

1.3 HIPOTESIS

1.3 HIPOTESIS

Los medios masivos de comunicación de Morelia (periódico, radio y televisión) no constituyen una alternativa real de trabajo para los estudiantes y egresados de la carrera de ciencias de la comunicación.

Hipótesis Nula

Los medios masivos de comunicación de Morelia (periódico, radio y televisión) constituyen una alternativa real de trabajo para los estudiantes y egresados de la carrera de ciencias de la comunicación.

1.3 HIPOTESIS

1.3 HIPOTESIS

Los medios masivos de comunicación de Morelia (periódico, radio y televisión) no constituyen una alternativa real de trabajo para los estudiantes y egresados de la carrera de ciencias de la comunicación.

Hipótesis Nula

Los medios masivos de comunicación de Morelia (periódico, radio y televisión) constituyen una alternativa real de trabajo para los estudiantes y egresados de la carrera de ciencias de la comunicación.

1.4 OBJETIVOS

1.4 OBJETIVOS GENERALES

a) - Corroborar por medio del diagnóstico del presente trabajo que los mass-media de Morelia, no son una alternativa real de trabajo para los estudiantes y egresados de la licenciatura en ciencias de la comunicación.

b) - Asimismo, saber mediante la aplicación de encuestas, si realmente los estudiantes están interesados en emplearse al egresar de la carrera en los mass-media.

PARTICULARES

a) - Para el universo:

• Contribuir para que jóvenes egresados de la carrera de ciencias de la comunicación no se limiten a buscar empleo únicamente en los medios de comunicación, sino que también exploren un

1.4 OBJETIVOS

• Que los estudiantes de esta carrera aprovechen las diversas materias que ofrece el plan de estudios y que su dedicación y empeño no sea solamente para aquellas que se relacionan con los medios de comunicación, sino que sea de manera general.

• De igual manera que los estudiantes se actualicen periódicamente.

• Que las empresas conozcan el ámbito de trabajo del comunicador para que se les puedan abrir fuentes de empleo.

M.E.A.G

b) - Para la unidad operativa:

• La presente investigación tiene la finalidad de formar parte integral en el acervo bibliográfico de la universidad, ya que se pretende que sea una tesis de consulta tanto para estudiantes, profesionistas y maestros de esta institución.

1.4 OBJETIVOS

GENERALES

a).-Corroborar por medio del diagnóstico del presente trabajo que los mass-media de Morelia, no son una alternativa real de trabajo para los estudiantes y egresados de la licenciatura en ciencias de la comunicación.

b).-Asimismo, saber mediante la aplicación de encuestas, si realmente los estudiantes están interesados en emplearse al egresar de la carrera en los mass-media.

PARTICULARES

a).- Para el universo:

- Contribuir para que jóvenes egresados de la carrera de ciencias de la comunicación no se limiten a buscar empleo únicamente en los medios de comunicación de Morelia (periódico, radio y televisión), sino que exploten un margen más amplio de trabajo que ofrece su campo laboral.
- Que los estudiantes de esta carrera aprovechen las diversas materias que ofrece el plan de estudios y que su dedicación y empeño no sea solamente para aquellas que se relacionan con los medios de comunicación, sino que sea de manera general.
- De igual manera que los estudiantes se actualicen periódicamente.
- Que las empresas conozcan el ámbito de trabajo del comunicador para que se les puedan abrir fuentes de empleo.

b).- Para la unidad operativa:

- La presente investigación tiene la finalidad de formar parte integral en el acervo bibliográfico de la universidad, ya que se pretende que sea una tesis de consulta tanto para estudiantes, profesionistas y maestros de esta institución.

- Proporciona información útil para actualizar la curricula de la licenciatura, de acuerdo con la demanda empresarial.
- Motivar a los estudiantes de la licenciatura para que aprovechen mejor todas las áreas formativas y que en un futuro se desarrollen mejor como profesionistas en un campo de acción más amplio.

c).- Para el investigador:

- Es una satisfacción desempeñar el papel como investigador, ya que forma parte del desempeño profesional del comunicólogo. Además de adquirir nuevos conocimientos y experiencias de quien lo realiza.
- Facilitar la incorporación del investigador al ámbito laboral de los comunicólogos.
- Esta investigación demuestra las capacidades que puede desarrollar un comunicólogo dentro del área de la investigación.

d).- Para el desarrollo de México:

- Colaborar con los elementos de esta investigación para que el investigador amplíe su campo de acción y pueda así influir de manera decisiva en el crecimiento de México.
- Impulsar a todos los estudiantes y profesionistas de la carrera de todo el país.
- A los medios de comunicación y a las diferentes empresas del país para que den oportunidad a los estudiantes en desarrollar sus aptitudes para que se relacionen con su campo de acción.

1.5 METODOLOGIA

1.5.1 Sujetos

a) - El Universo está constituido por dos niveles o esferas: los medios masivos de comunicación de Morelia (periódico, radio, y televisión) y las universidades que ofrecen la carrera de Ciencias de la Comunicación, (UVAQ y la UNLA)

b) - La Muestra son los medios masivos de comunicación y las universidades que a continuación se señalan:

- - Mass-Media

- Impresos: (La Voz de Michoacán)

- Radiofónicos: (La X E I de Morelia)

1.5 METODOLOGIA

- - Las Universidades

Se eligieron dos grupos de 2^o y 8^o semestre de Ciencias de la Comunicación

c) - El Muestreo: Se hizo un muestreo de juicio basado en la facilidad para obtener información, así como en el impacto social y la mayor cobertura.

ME.A.G

1.5.2 Tiempo y Espacio

La presente investigación considera la información obtenida durante el ciclo escolar 1997/1998 en la ciudad de Morelia, Michoacán

1.5.3 Métodos

Se emplearon los siguientes métodos:

1.5 METODOLOGIA

1.5.1 Sujetos:

a).- El Universo está constituido por dos niveles o esferas: los medios masivos de comunicación de Morelia (periódico, radio, y televisión) y las universidades que ofrecen la carrera de Ciencias de la Comunicación, (UVAQ y la UNLA).

b).- La Muestra son los medios masivos de comunicación y las universidades que a continuación se señalan:

- Mass-Media:

- Impresos: (La Voz de Michoacán)
- Radiofónicos: (La X.E.I de Morelia)
- Televisivos: (El SMRTV)

- Las Universidades:

Se eligieron dos grupos de 2º y 8º semestre de Ciencias de la Comunicación.

c).- El Muestreo: Se hizo un muestreo de juicio basado en la facilidad para obtener información, así como en el impacto social y la mayor cobertura.

1.5.2 Tiempo y Espacio:

a).- La observación: Consistió en visitar a los medios de comunicación y sus respectivas selecciones y verificar el organigrama de trabajo, el personal que labora y el equipo con que cuenta.

1.5.3 Métodos:

Se emplearon los siguientes métodos:

a).- El Método Descriptivo: Se ocupa de una recopilación de datos para probar la hipótesis relativa al estado actual del tema (Ibañez, 1996).

Lo importante de los estudios descriptivos es que miden de manera independiente los conceptos o variables con los que tienen que ver (Sampieri, Collado y Lucio, 1991).

Por ejemplo: el investigador de esta tesis lo que pretende es describir a los medios de comunicación en términos de su estructura organizativa (organigrama de trabajo de la empresa y el personal con el que labora). Es decir conocer las jerarquías de departamentos con lo que cuentan, investigar con cuántos empleados cuentan, su grado académico, el cargo que ocupan; cuántos comunicólogos hay, el cargo que ocupan.

b).- El Método Analítico: Consiste en el estudio de los casos singulares para llegar a la Ley Universal, coincide con el proceso general de la inducción. También se dice que es ir de los efectos a la causa o de lo complejo a lo simple.

c).-El Método Sintético o Deductivo: Consiste en ir de lo simple a lo complejo, de la causa al efecto, del principio a sus consecuencias (Gutiérrez Saenz, 1994).

Con estos métodos lo que se pretende es realizar un análisis y una síntesis sobre lo que está sucediendo en los medios de comunicación con respecto a su estructura organizativa.

1.5.4. Materiales y Procedimientos:

Los medios que sirvieron para recopilar y procesar la información son los siguientes:

a).- La observación: Consistió en visitar a los medios de comunicación que fueron seleccionados y verificar el organigrama de trabajo, el personal que labora y el equipo con el que cuenta.

b).- La investigación documental y de campo. Consistió en recopilar información acerca del tema y se acudió a los medios de comunicación, escuelas de comunicación, e instituciones públicas y privadas así como a las bibliotecas públicas.

c).- Aplicación de encuestas: Se realizaron 158 cuestionarios con estudiantes de segundo y octavo semestre de la carrera de ciencias de la comunicación de la UVAQ y de la UNLA.

d).- Aplicación de entrevistas: Se realizaron algunas con los directivos de los medios seleccionados en la muestra.

e).- Elaboración de fichas de trabajo: Se utilizaron para registrar la investigación que se obtuvo.

2.- MARCO
TEORICO

2 MARCO TEORICO

2.1 BREVE HISTORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

2.1.1 EN EL MUNDO

“Los medios de difusión, (exceptuando a la prensa cuyos orígenes son muy anteriores al siglo XIX) fueron inventados o se empezaron a comercializar a finales del siglo pasado. Desde entonces han proliferado en gran medida y constantemente se están perfeccionando”¹

- *La prensa escrita:*

La prensa inició en 1830, cuando en ese momento existía la carencia de una alta tecnología, contaba con los recursos de distribución rudimentaria, sin embargo, el campo de información fue muy pronto comenzaron a surgir las agencias de información.

Hacia 1870 existían ya las agencias de información Reuter, Wolf, Havas y AP, las cuales fijaron un acuerdo para respetar sus respectivas esferas de influencia y evitar el surgimiento de un poderoso monopolio del siglo pasado.

- *La radio:*

J.C. Maxwell formuló en 1865 la teoría de las ondas electromagnéticas, mientras que Heinrich Hertz demostró en 1887 la validez de la teoría de Maxwell, lo cual sentó las bases de la radiofísica que posteriormente perfeccionara Marconi.

Se instaló la primera estación de radio en 1920 en Chelmsford, Inglaterra. Este hecho permitió la cimentación de la industria radiofónica. Así, para 1922 los Estados Unidos contaban con 100 000 aparatos receptores.

- *El cine:*

Por otra parte el cine tiene como antecedente inmediato la fotografía y en 1839 se inventó la cámara oscura. En 1838, Nicéphore Niépce y Joseph Nicéphore Niépce, en 1834 Tomás Alva Edison inventó entre 1891 y 1894 el kinetoscopio, y al año siguiente los hermanos Augusto y Luis Lumiere realizaron por primera vez, una función pública de cinematógrafo.

M.E.A.G

2 MARCO TEORICO

2.1 BREVE HISTORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

2.1.1 EN EL MUNDO

“Los medios de difusión, (exceptuando a la prensa cuyos orígenes son muy anteriores al siglo XIX) fueron inventados o se empezaron a comercializar a finales del siglo pasado. Desde entonces han proliferado en gran medida y constantemente se están perfeccionando”.¹

- *La prensa escrita:*

La prensa inició en 1830, cuando en ese momento existía la carencia de una alta tecnología, contaba con bastantes lectores y una estructura de distribución rudimentaria; sin embargo, el campo de información fue en aumento, por lo que muy pronto comenzaron a surgir las agencias de noticias (De la Torre, Francisco, 1995).

Hacia 1870 existían ya las agencias de información Reuter, Wolf, Havas y AP, las cuales firmaron un acuerdo mediante el cual se comprometían a respetar sus respectivas esferas de influencia. Este acuerdo fue la génesis del más grande y poderoso monopolio del siglo pasado.

- *La radio:*

J.C. Maxwell formuló en 1885 la teoría de las ondas electromagnéticas, mientras que Henrich Hertz demostró en 1887 la validez de la teoría de Maxwell, lo cual sentó las bases de la radiofonía que posteriormente perfeccionara Marconi.

Se instaló la primera estación de radio en 1920 en Chelmsford, Inglaterra. Este hecho permitió la cimentación de la industria radiofónica. Así, para 1922 los Estados Unidos contaban con 400 000 aparatos receptores.

- *El cine:*

Por otra parte el cine tiene como antecedente inmediato la fotografía y el celuloide, en 1884. Tomás Alva Edison inventó entre 1891 y 1894 el kinetoscopio, y al año siguiente los hermanos Augusto y Luis Lumiere realizaron por primera vez, una función pública de cinematógrafo.

¹ DE LA TORRE HERNANDEZ, Francisco y ot., "Taller de Analisis de la Comunicación 1 y 2", Editorial Mc. Graw Hill, México 1995, p.78

- *La televisión:*

Por su parte las primeras imágenes fijas se transmitieron en 1922, y el año siguiente se patentó el iconoscopio. En 1933 Radio Corporación de América sacó al mercado el primer modelo de televisor de uso privado, por lo que las primeras transmisiones por televisión se llevaron a cabo en Londres y en Nueva York en 1936; en 1950 había en Estados Unidos 10,500 receptores de televisión.

Conviene señalar que el ingeniero Guillermo González Camarena había construido, ya para 1934 en México, una cámara de televisión, y en 1939 inventó la televisión a colores.

Cabe señalar que la invención de estos medios de comunicación, se había logrado gracias al impulso recibido por las empresas privadas y de publicidad, de ahí que la propiedad de dichos medios, pasara a ser propiedad de los mismos patrocinadores. Este proceso permitió la creación de monopolios en este campo, entre los cuales, destacan los poderosos consorcios periodísticos de William Rudolph Hearst y de Joseph Pulitzer y el de la Colombia Broadcasting Company de Rockefeller (la red de radio y televisión más grande de Estados Unidos). Así, en las burguesías emergentes de los países latinoamericanos, incluyendo por supuesto a México, los monopolios se abocan a desempeñar un papel de gran relevancia en el establecimiento de los medios de difusión en estos países.

2.1.2 EN MEXICO.

- *La prensa escrita:*

“Referirnos a la historia de la prensa en nuestro país equivale a remontarse a la época prehispánica, durante la cual se elaboraban los códices, que eran los testimonios documentales”.² Ahora bien, durante la época colonial en México, y al margen de quienes elaboraban los códices surgió la figura del primer reportero, cronista o corresponsal de guerra como fue Bernal Díaz del Castillo cuya “Historia Verdadera de la Conquista de la Nueva España” es el primer antecedente de lo que podríamos llamar “prensa”. También Hernán Cortés fue un importante informador con sus cinco “Cartas de Relación”.

² *Ibidem*, p.86

14

Durante el virreinato en 1539, se introdujo la imprenta en América, la cual propició múltiples intentos periodísticos.

El primero de enero de 1772, Juan Ignacio Castorena y Ursúa, originario de Zacatecas, fundó el primer periódico mexicano de corte noticioso y periodicidad fija, "La Gaceta de México", que contenía noticias de la Nueva España. Castorena y Ursúa es conocido como el primer periodista en México. Castorena y Ursúa reflejaron fielmente en sus gacetas las costumbres de corte político.

"La Gaceta" resultó interesante y completa, ya que tenía ocho páginas con secciones de noticias de carácter comercial, oficial, social y marítimo. Las noticias estaban divididas por ciudades: México, Campeche, Acapulco, Zacatecas, Guadalajara, Veracruz, Puebla, Valladolid (hoy Morelia). También publicaba sucesos del extranjero (La Habana, Guatemala, Manila, Madrid, Roma y París). Su aparición se interrumpió sin previo aviso.

Al ocupar Miguel Hidalgo la ciudad de Guadalajara, en 1810 consideró oportuno editar un diario que compartiera las ideas de los españoles y que a su vez se aprovechara para difundir la ideología de la Independencia. Hidalgo estaba seguro de que con una buena propaganda surgirían numerosos seguidores. Por ello en 1810 fundó "El despertador Americano", diario insurgente del que circularon siete números o ediciones.

Por otra parte, "El Ilustrador Nacional", fundado en abril de 1812, fue fomentado por el Estado Insurgente, contaba con el apoyo de Ignacio López Rayón y José María Cos y Andrés Quintana Roo. Este periódico se imprimía en papel de mala calidad con tinta de añil y tipos de madera en Sultepec (hoy Estado de México). Posteriormente cambió su nombre por el "Ilustrador Americano" y se editó en Zitácuaro.

Es importante subrayar que 1812 fue un año pródigo en cuanto al surgimiento de nuevos periódicos de las más variadas denominaciones. Entre ellos destacan:

“El Pensador Extraordinario” y “El Juguetillo” por mencionar algunos. Además el mismo año fue aprobada la Ley de la Libertad de Expresión.

Cuando Morelos se apoderó de Oaxaca mandó publicar nuevos periódicos rebeldes: “Sud y el Correo Americano del Sur”.

Entre los años de 1819 y 1822 aparecen en México las siguientes publicaciones: “El Conductor Electrónico” y “Ratos entretenidos de Fernández de Lizardi”. En 1820 después de la guerra de Independencia aparece un semanario en Puebla “La Abeja Poblana” por Juan Nepomuceno Troncoso.

Después surgieron otras publicaciones “La Avispa de Chilpancingo” redactada por el periodista insurgente Carlos María de Bustamante; “El Farol” editado por los Iturbidistas; “El Sol” órgano de los borbonistas para apoyar el Plan de Iguala y combatir a Iturbide; “El Semanario Político Literario” de José María Luis Mora.

Aparecen asimismo, “El Aguila Mexicana”, fundada por los federales yorkinos quienes al mismo tiempo publicaron “El Amigo del Pueblo” y “El Mercurio”, “El Observador de la República Mexicana” redactados por José María Luis Mora, Francisco M. Sánchez de Tagle otros personajes.

Entre 1826, 1840 aparecen periódicos de vida efimera como “El Correo” Semanario de México, “Muerte Política de la República”, “El Federalista”, “El Fenix de la Libertad”, “El Boletín Municipal Mexicano”, “El Ruiseñor”, “La Fuerza de la Opinión”, “La Estrella Poblana”, “El Diario de los Niños”, “El Recreo de las Familias Leónidas”, “Momo”, “El Voto Nacional”, entre otros de gran trascendencia política.

Más tarde a pesar del golpe de estado dado por Santa Ana, la prensa federalista continuó desarrollándose. Destacan en esta labor Manuel Gómez Pedraza y José María Tonel.

Al ocurrir la trágica guerra contra los Estados Unidos en 1848, la prensa se empobreció de manera notable. De ahí que se suspendiera la libertad de imprenta.

Al concluir la guerra surgió una nueva etapa para la prensa, desaparecieron múltiples periódicos liberales y nacieron algunos nuevos.

Al importar maquinaria tipográfica moderna en 1871 el periodismo cobró mayor auge y aparecieron varios periódicos. En este mismo año se crea la Prensa Socialista en el que colaboró Guillermo Prieto.

En septiembre de 1902 la prensa mexicana contaba con cerca de 300 publicaciones.

En 1916 nació el "Universal", fundado por Don Félix Fulgencio. El 18 de marzo de 1917 apareció "Excélsior", fundado por Don Rafael Alducin. Así, ambos diarios son los más antiguos entre los que circulan actualmente en la ciudad de México. Por su parte, el diario más antiguo de provincia es "El Dictamen" de Veracruz, ya que data del siglo XIX.

En los años treinta nació el primer periódico deportivo de México, "La Afición", fundado por Monosabio y Fray Nano. A finales de los años treinta surgió "El Nacional", como órgano oficial del gobierno de México. Su primer director fue Froylán C. Monjarrez. Poco después nació "El Día" periódico izquierdista que agrupaba a las grandes figuras de la ideología como Lombardo Toledano, entre otros.

En los años cuarenta, la composición de la prensa nacional creció al crearse el segundo diario deportivo, "El Esto", que incluyó numerosas fotos, fue fundado por don José García Valseca, iniciador de la OEM (Organización Editorial Mexicana). También en los años cuarenta nacieron "El Sol" y "La revista Tiempo". En el Distrito Federal aparecieron también diarios como "La Prensa", "Novedades", "Ultimas Noticias de Excélsior", y "La Extra".

En los años sesenta surgieron en la capital "El Fígaro", "El diario de México", "Sol de México", este último fue el primer periódico de información general.

Más recientemente en los años setenta circularon "La Revista Proceso", "Uno más Uno" y "La Jornada". En la década de los ochenta se crearon y de hecho subsisten aún en México, diarios especializados, como "El Financiero" y "El Economista".

- *La radiodifusión:*

Una vez concluido el movimiento armado de 1910 se inició la radio en México, pues al consolidarse los grupos económicamente fuertes e iniciar una nueva etapa del capitalismo bajo las reglas de juego que la Constitución de 1917 impuso, los grupos referidos impulsaron la industria de la radiocomunicación con capital nacional y mayoritariamente extranjero. El Estado tuvo un papel secundario.

Esta industria se consolidó hasta el 18 de septiembre de 1930 al inaugurarse la XEW, "La Voz de América Latina", con lo que establecen los lineamientos de la radiofonía nacional. "La Voz de América Latina" nació en base a las experiencias de los pioneros en la radio, mientras tanto el gobierno de la República sentaba las bases del nuevo Estado. La estación nace en el centro de la capital mexicana el 18 de septiembre de 1930 a las 7 de la mañana.

Al iniciar la W sus transmisiones, Emilio Azcárraga Vidaurrueta inauguró la estación XEV, del puerto de Veracruz y, posteriormente, integró a la cadena varias estaciones que se localizaban al interior de la República Mexicana: XEFB en Monterrey, Nuevo León, XEE en Durango; XECZ en San Luis Potosí; XEHF en Nogales, Sonora; XEAM en Matamoros, Tamaulipas; XEBH en Hermosillo, Sonora; XEBX en Sabinas, Coahuila; XEBO en Irapuato, Guanajuato; XEP en Ciudad Juárez, Chihuahua; XEBI en Aguascalientes; XEMU en Piedras Negras, Coahuila; XECL en Mexicali, Baja California; entre otras que se fueron integrando.

En la década de los cuarenta, la radiodifusora pasaba por una fase de gran éxito, al surgir uno de los más relevantes impulsores del humorismo, Arturo Manríquez Elizondo Panseco, más conocido como el "Panzón Panseco".

Los primeros estudios fueron instalados por los hermanos Carlos y Jorge Stahl en la calle de República del Salvador. También se instalaron otros en la avenida Juárez.

Por ello, en septiembre de 1943, don Emilio Azcárraga Vidaurrueta colocó la primera piedra del edificio que originalmente se había destinado para la XEW y le dio el nombre de Radiópolis. De ahí en adelante se fundaron diversas radiodifusoras en todo el país, hasta llegar a los que existen actualmente.

- *El cine:*

Los hermanos Augusto y Luis Lumière crearon el cine silencioso, formal, según la patente que registraron el 13 de febrero de 1895. En ocasión de un congreso societario en Lyon, los Lumière filmaron a sus colegas y dos días después cuando terminó la junta, les proyectaron su imagen. Esto puede considerarse el nacimiento de la noticia cinematográfica.

Los propios hermanos Lumière, interesados en la comercialización mundial de sus aparatos, mandaron a México, en 1896, a su agente, quien hizo una demostración a los hombres de empresa de nuestro país. En 1898 se abrió la primera sala pública de exhibición en México. El primer cinematógrafo fue instalado en la calle Jesús María, donde se proyectaban películas con un costo de 10 centavos la entrada.

Muy pronto proliferaron las salas y los camarógrafos en México. Se afirma que en 1906 surgió un grupo de aficionados en Orizaba que filmó una película mexicana. Sin embargo hasta 1919 no existe un registro fidedigno de esa índole.

Esto fue realmente el inicio del cine mexicano silencioso. A partir de ahí el cine despegó con un ritmo contradictorio pues a veces se producían 10 películas al año, aunque en tiempo de crisis no se producía ninguna.

En síntesis, durante este período la actividad fue intermitente y los resultados modestos.

Los primeros estudios fueron instalados por los hermanos Carlos y Jorge Stahl en la calle de República del Salvador. También se instalaron otros en la avenida Juárez.

Cabe señalar que la empresa México Lux fue la primera que filmó largometrajes; de ahí que estimuladas por la novedad proliferaron también las compañías productoras.

Posteriormente, apareció el cine sonoro, introducido por los hermanos Warner quienes utilizaron la patente de los laboratorios Bell y lograron darle carácter comercial a las películas con música, primero y luego habladas.

En 1932 se filmaron 6 películas; en 1933, 21; y en 1958, 57. Junto con ellos surgieron otros directores que también llegarían a hacer valiosas aportaciones: Miguel Zacarías, Juan Orol (con una forma personal y pintoresca de cultivar el melodrama y lograr notables recaudaciones en taquilla), Gabriel Soria, etc.

En ese tiempo surgieron célebres artistas entre los que garantizaban la venta de altos boletajes entre los que destacan: Mario Moreno, Cantinflas, Los Soler (Fernando, Domingo, Mercedes, Andrés y Julián), Andrea Palma, Tito Guízar, Esther Fernández, René Cardona, Arturo de Córdoba, Isabela Corona, entre otros.

- *La televisión:*

- a). - *Inicios y desarrollo*

La etapa experimental de la televisión en México se inició 1933, cuando el ingeniero Guillermo Gozález Camarena hizo los primeros ensayos con un equipo rudimentario que él mismo construyó. Ese mismo año el Partido Nacional Revolucionario trajo a México un equipo de televisión mecánica en blanco y negro e hizo algunas demostraciones públicas. En 1939 Camarena inventó un sistema de televisión cromática que patentó tiempo después en México y en Estados Unidos.

En 1949 manifestaron su interés en participar en este negocio González Camarena y Emilio Azcárraga. Sin embargo, fue Romulo O'Farril quien se anticipó en la explotación de un canal de televisión.

En 1950, instaló, en los pisos trece y catorce del edificio de Lotería Nacional, un transmisor de 5 kilovatios, marca Radio Corporation of America (RCA). La primera emisión ocurrió el 26 de julio de ese año de las 17:00 a las 19:00 horas.

El día 29 se llevó a cabo el primer control remoto desde el auditorio del edificio de la Lotería, con motivo del sorteo del periódico Novedades. El 31 de ese mismo mes (julio) se inauguró de manera oficial la primera televisora de América Latina, la XHTV- Canal 4.

A finales de 1950 se inició la fase experimental de XEWTV-Canal 2 propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurrueta, dueño también de la XEW radio. Así nació Televisión y el Canal 2 salió al aire oficialmente el 21 de marzo de 1950.

En 1953 se empezaron a difundir las primeras telenovelas con capítulos diarios de media hora.

El 10 de mayo de 1952 se inauguró oficialmente la XHGC-Canal 5 propiedad de González Camarena. Intervinieron en esa transmisión Tomás Bello, Víctor Rojas, José Moris, Leandro Cisneros, Marcelo González Camarena, Francisco Quiñones, Manuel Acosta y Manuel Zapata.

Los canales 7, 9, 3 retransmitirían alternativamente las emisiones del 2 y el 4. El canal 5 tendría una esfera local. Con base en lo anterior Telesistema Mexicano se convirtió en la empresa más poderosa hasta finales de los sesenta.

b). -Origen de Televisa

El 8 de enero de 1973 se fusionaron Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México en la Organización Televisa, cuyo objeto era programar, producir y coordinar las actividades de los canales 2, 4, 5, y 8.

Así, el primero de septiembre de 1988, la Empresa de Comunicación Orbital (ECO) realiza 24 noticieros al día, lo cual implica un esfuerzo de más de 800 personas, entre camarógrafos, maquillistas, iluminadores, reporteros, locutores, etc.

Actualmente ECO continúa creciendo y manteniéndose como el medio de comunicación que une a los hispanohablantes de todo el mundo. Eco esta en continuo movimiento, y exactitud de tiempo todo el día, pues no hay un momento de descanso, ya que aunque en México no se recibe todo el día, en Europa, Estados Unidos, Centromérica, Latinoamérica y Moscú, sí.

c).- Origen de TV Azteca

El canal 13 se crea en 1968, como competidor de Telesistema Mexicano y fue fundado por el dueño de una cadena radiodifusora, Francisco Aguirre Jiménez. Sin embargo, por dificultades económicas el señor Aguirre se vio en la necesidad de vender el canal, que fue adquirido por el Gobierno Mexicano el 15 de marzo de 1972.

En 1972 Somex adquirió las acciones de corporación Mexicana de Radio y Televisión, concesionaria del Canal 13, y la SCT autorizó que la programación de este canal, ya propiedad del Estado, se transmitiera a las estaciones de diversos estados de la República Mexicana en donde operaba la empresa, ya que se habían declarado en quiebra y la sindicatura de la misma fue asumida por Somex. En 1973 un nuevo decreto presidencial hizo posible ejecutar planes y proyectos de televisión cultural de gobierno Federal.

Ese mismo año entró en vigor el reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión; en 1974 se iniciaron estudios sobre Métodos y Programas Avanzados de la Educación, en ese mismo año Televisión Cultural de México (TCM) cambió su nombre por el de Televisión Rural de México.

En 1981 Televisión Rural de México se transformó en Televisión de la República Mexicana, responsable de operar todas las frecuencias reservadas para uso oficial.

El canal 13 Televisión de la República Mexicana y la Unidad de Televisión Educativa y Cultural de la SEP, sólo unían sus esfuerzos de manera intermitente.

³ Revista Mexicana de Comunicación. Año seis, 1993, p.72 citada por SANCHEZ BERANAL, Judith, Tesis: La Influencia de Dibujos Animados en Niños de Seis a Diez Años de edad, Morelia, Mich., Año 1997, p. 10

El 19 de abril de 1985 el Instituto Mexicano de Televisión dio origen a IMEVISION.

En julio de 1993, concluyó el larguísimo proceso de venta de los canales 7 y 13, base de lo que fue IMEVISION, la cadena de Televisión propiedad del Estado Mexicano.

“En febrero de 1993, el Diario Oficial incluyó en su edición del día 8 un nuevo acuerdo mediante el cual SCT seleccionó una empresa llamada Televisión Azteca como virtual concesionaria de la red de los 90 canales que se publicó en diciembre de 1992, y se supo que Televisión Azteca es una empresa paraestatal creada ex profeso para obtener las citadas concesiones, pues su domicilio era el mismo del Canal 13.”³

Sin duda, 1993 fue un año significativo para la televisión nacional, pues a lo largo de sus doce meses se registraron acontecimientos que definen el sentido del espacio electrónico de mayor influencia social en el país.

En 1993 se cierra, sino definitivamente, por lo menos por un largo tiempo, todo un capítulo de la trayectoria de la televisión mexicana: el que refiere la etapa de la participación del Estado en la pantalla casera.

El 26 de julio de 1994, Televisión Azteca y la cadena estadounidense NBC suscribieron un convenio para entablar una alianza estratégica con el fin de fortalecer la programación de la televisora mexicana y ampliar la penetración y nuevos negocios de la cadena norteamericana en América Latina. Mediante una inversión de entre 120 y 328 millones de dólares, NBC adquirió en un plazo de tres años entre 10 y 20 por ciento del capital de TV Azteca.

Los acuerdos incluyen desarrollo de programación, intercambio de información y promoción operativa conjunta. También se precisó que la empresa mexicana estaría a cargo de la administración y la NBC apoyaría con tecnología y con la planeación de la programación y ventas globales.

³ Revista Mexicana de Comunicación. Año seis, 1993, p.72 citado por SANCHEZ BERANAL, Judith, Tesis: La Influencia de Dibujos Animados en Niños de Seis a Doce Años de Edad, Morelia, Mich., Año 1997, p. 10

Ricardo Salinas Pliego, presidente de T.V Azteca, y Robert C. Wright presidente de NBC, coincidieron en que esta alianza permitiera lograr un cambio significativo en los mercados televisivos más importantes del mundo.

Ello significa que lo importante no será buscar la creación de una nueva TV para la audiencia mexicana, sino ganarse un espacio en la pantalla, para obtener ganancias dentro del modelo programático vigente.

2.1.3 EN MORELIA

El primer antecedente de lo que podríamos llamar prensa en Morelia fue cuando surgieron las primeras emisoras de radio como son: La X.E.I de Morelia en 1926, la X.E.K.W Radio Acir en 1939, y la X.E.LQ Radio Formula en 1946, este acontecimiento marcó la pauta en el origen de las que actualmente conocemos. En cuanto a medios impresos; los primeros periódicos que surgieron son: El Diario de Morelia en 1947, y La Voz de Michoacán en 1948.

El primer medio televisivo fue el SMRYT ya que data del año de 1981, posteriormente el canal 13 de Michoacán que surgió en 1984.

Los siguientes cuadros muestran de manera cronológica los primeros medios de comunicación que surgieron en Morelia: periódico, radio y televisión:

A).-Medios Impresos:

(Periódicos)

1.-EL DIARIO DE MORELIA

Origen: 22 de julio de 1947

Fundador: Miguel Sánchez Vargas

Tendencia: Comercial

2.-LA VOZ DE MICHOACAN

Origen: 19 de junio de 1948

Fundador: José Tocaven Lavín

Tendencia: Comercial

3.-EL SOL DE MORELIA

Origen: 10 de agosto de 1978

Fundador: Lic. Mario Vázquez Raña

Tendencia: Comercial

4.-VISION DE MICHOACAN

Origen: (1991)

Fundador: Sr. Macario Ramos Chávez.

Tendencia: Comercial

5.-LA EXTRA

Origen: (1991)

Fundador: Macario Ramos Chávez

Tendencia: Comercial

6.-CAMBIO DE MICHOACAN

Origen: 06 de julio de 1992

Fundador: Vicente Godínez Zapién (director actual)

Tendencia: Comercial

B.-Medios Radiofónicos

1. - LA X.E.I RADIO MORELIA

Origen: 26 de abril de 1926

Fundador: Tiburcio Ponce Gutiérrez

Tendencia: Comercial

Frecuencia: 1,140 AM; 1,000 watts de potencia

2. -X.E.K.W RADIO ACIR BONITA

Origen: (1939)

Fundador: Ing. José Martínez

Tendencia: Comercial

Frecuencia: 1,300 AM; 1,000 watts de potencia

3. -X.E.M.M RADIO ACIR

Origen: (1945)

Fundador: C.P Francisco Ibarra López

Tendencia: Comercial

Frecuencia: 960 AM, 1,000 watts de potencia

4. -X.E.L.Q RADIO FORMULA

Origen: (1946)

Fundador: José Laris Iturbide

Tendencia: Comercial

Frecuencia: 570 AM, 1,000 watts de potencia

5. -X.E.C.R ESTEREOMIA (ESTACION COMBO)

Origen: 24 de octubre de 1954

Fundador: Joaquín Manuel Treviño

Tendencia: Comercial

Frecuencia: 1,340 AM; 1,000 watts de potencia

6. -X.E.R.P RADIO RANCHITO

Origen: 06 de enero de 1966

Fundador: Arturo Zorrilla Martínez

Tendencia: Comercial

Frecuencia: 1,240 AM; 5,000 watts de potencia

7. - X.E.L.Y RADIO MODERNA

Origen: (1967)

Fundador: José Laris Iturbide

Tendencia: Comercial

Frecuencia: 870 AM; 1,000 watts de potencia

8. -XHMO ESTEREO AMISTAD

Origen: (1970)

Fundador: C.P Francisco Ibarra López

Tendencia: Comercial

Frecuencia: 93.9 FM, 5,000 watts de potencia

9. -X.E.S.V RADIO NICOLAITA

Origen: 27 de marzo de 1976

Fundador: Sr. Humberto Méndez Campos

Tendencia: 100% cultural

Frecuencia: 1,370 AM; 1,000 watts de potencia

10. -X.E.A.T.M A TODA MAQUINA

Origen: (1978)

Fundador: José Laris Iturbide

Tendencia: Comercial

Frecuencia: 990 AM, 1000 watts de potencia

11. - X.E.R.EL SMR.TV

Origen: 12 de julio de 1984

Fundador: Sergio Nuñez

Tendencia: Educativa, cultural, y de servicio social

Frecuencia: 1,550 AM; 1,000 watts de potencia

12. -MORELIA ESTEREO

Origen: (1987)
Fundador: Ing. José Martínez Ramírez
Tendencia: Comercial
Frecuencia: 91.5 FM, 1,000 watts de potencia

13. -X.E.L.I.A LA TREMENDA

Origen: 30 de septiembre de 1993
Fundador: Lic. Carlos Quiñones Armendariz
Tendencia: Estación 100% grupera.
Frecuencia: 1,140 AM; 1,000 watts de potencia

C) Medios Televisivos

1.-SMRTV SISTEMA MICHOACANO DE RADIO Y TELEVISION

Origen: 10 de diciembre de 1981
Fundado por: Gobierno del Estado
Tendencia: Gubernamental

2.-XHBG CANAL 13 DE MICHOACAN

Origen: 09 de abril de 1984
Fundador: Roberto Bayer y José Luis Fernández López
Tendencia: Comercial

3. -CANAL 11 (TELECABLE DE MORELIA)

Origen: 01 de octubre de 1992
Fundador: Rafael Urueta Servín
Tendencia: Comercial

* DE MORAGAS S.P.A. Miguel, "Teorías de la Comunicación de Masas" Editorial Gustavo Gil, Barcelona, 1981, p. 117

D).- Medios Cinematográficos

Actualmente en Morelia, no se produce cine, debido a que no existen estudios de este medio, ni artistas que se interesen en él, únicamente existen salas donde se exhiben películas cinematográficas extraídas de México y El extranjero.

2.2 BREVE HISTORIA DE LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

2.2.1 EN EL MUNDO.

De no encontrar información precisa sobre la historia de la carrera en Europa y otros países, me pareció interesante incluir investigación de los centros referentes al estudio de la comunicación.

La Unión Soviética y Polonia:

“En la actualidad existe hasta tres tipos de centros dedicados al estudio de la comunicación de masas en la Unión soviética”.⁴

Un primer modelo es el instituto para la investigación de las Cuestiones Socio-Económicas fundado en 1975 con sede en Leningrado y dedicado al estudio de la evolución tecnológica y sus repercusiones en los mass-media, recopilador de documentación. Otro es el Instituto de Información Científica en Ciencias Sociales fundado en 1969 con sede en Moscú.

Un segundo modelo de centros de investigación es el de los Organismos Centralizados de la Radio-Televisión con sede en Moscú, fundado en 1933 y encargado de estudios sobre efectividad, impacto, y audiencias, etc.

La facultad de Moscú que marca de hecho la pauta organizativa del resto de Facultades de Periodismo Soviética, organiza su enseñanza e investigación en torno a las siguientes cátedras: Cátedra de Teoría y Práctica de la Prensa, Cátedra de Radiodifusión y Televisión, Cátedra de Redacción y Edición, Cátedras de Técnicas de la Prensa, Cátedra de Periodismo y Literatura Rusa, Cátedra de la Historia de la Prensa, y Cátedra del Estilo de la Lengua.

En los demás países socialistas existen también varios tipos y centros de investigación de comunicación de masas: Facultades de Periodismo, Centros Estatales de Radio y Televisión que son las principales instituciones de investigación sobre estos medios.

⁴ DE MORAGAS SPA, Miquel, “Teorías de la Comunicación de Masas”, Editorial Gustavo Gil, Barcelona, 1981, p. 117

Una especial influencia internacional debe atribuirse al Centro de Investigación y Documentación de la Prensa de Cracovia, fundado en 1956 y que dirige Valery Pisarek, es la sede de Central European Mass Comunicación de masas en esta área europea.

La investigación que se realiza en los países socialistas, los medios de masas y la opinión pública, lo hace en el binomio medios de masas-cultura, en la línea de investigación literaria, que ya hemos citado y en el desarrollo leninista de la prensa y los medios de comunicación como organizadores colectivos. Los medios de masas actúan como elementos fundadores de la organización social en la vida de la sociedad socialista desarrollada.

Lo que diferencia la investigación que se desarrolla en los países socialistas deriva del hecho de que los medios de comunicación no son dependientes de los resultados del marketing. En los países capitalistas el principal objeto de investigación es el reconocimiento del papel desempeñado por los medios de comunicación en la organización y, sobre todo, en la participación política.

Finlandia:

Finlandia significa un punto importante de conexión entre Este y Oeste, en los diversos campos, incluido el de la comunicación de masas y su investigación. Los estudios sobre comunicación de masas en Finlandia alcanzan mayor importancia, a mediados de los años sesenta cuando se impone la circulación de la televisión.

Los dos principales centros finlandeses dedicados a la investigación son el Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad de Helsinki y el Departamento de Periodismo y Medios de Comunicación de la Universidad de Tampere.

Kaarle Nordestreng y Tapio Varis son autores de uno de los trabajos que abrieron el camino a los estudios sobre el nuevo orden internacional de la información. El trabajo de Varis y Nordestreng abrió camino a una discusión acerca del alcance del imperialismo comunicativo y de la necesidad de desarrollar una teoría que nos permita analizar las condiciones económicas y políticas que determinan este dominio y sus circuitos.

Gran Bretaña:

Los puntos de contacto entre las investigaciones norteamericanas y británica son numerosos. Esta relación viene determinada no sólo por razones de orden idiomático y editorial, que son importantes, sino por razones políticas y económicas, entre las que cabría destacar, junto al alto grado de desarrollo de los medios, la colaboración política y militar que establecieron ambas naciones durante y al finalizar la Segunda Guerra Mundial.

La investigación de la comunicación de masas británica se distingue por la ausencia o escasez de centros especializados en la formación de periodistas y profesionales de la información.

A partir de 1960, es la fecha en la que se crean los principales centros de investigación universitaria, tales como: Center for Mass Communication de London School of Economics and Political Studies, El Center for Contemporary Cultural Studies en la Birmingham University.

Entre los principales autores británicos debe mencionarse a Raymond Williams, Denis Mc Quail, Hilde T. Himmelwit, Blumler, James. Raymond Williams, juntó distintos trabajos sobre cultura y sociedad industrial ha escrito diversos trabajos relacionados con nuestra especialidad: *Communications Televisión* (Williams 1975) y un libro centrado en los problemas de la comunicación en las Islas británicas: *Los medios de comunicación social*.

Un segundo nombre destacado prototipo de especialistas que en muchas de sus obras es difícilmente diferenciable de un autor norteamericano, es Denis McQuail autor de la obra de gran influencia, "Sociología de los medios de comunicación". Mc.Qual junto con Blumler, es autor de la obra *Televisión in politics*, (1968) estudio sobre las reacciones de los televidentes durante la campaña de 1964.

Otro de los núcleos importantes de la investigación en Gran Bretaña lo constituye el Center for Mass Communication Research de Leicester, dirigido por Halloran desde 1973 presidente de la AIERI-IAMCR, consultor de la UNESCO. Este centro aglutina un sector importante de las nuevas corrientes de la ciencia de la comunicación en las Islas Británicas.

Alemania Federal:

La ciencia alemana del periodismo se remonta a los años 1910-1920 cuando en las Universidades de Leipzig, Munster y Munich se crearon las primeras cátedras de Periodismo.

La mayoría de los centros europeos surgieron al finalizar la Segunda Guerra Mundial o a principios de los años sesenta. Varios centros universitarios alemanes tienen más de cincuenta años de vida.

En la actualidad existen en Alemania nueve centros universitarios dedicados a estos estudios: La Universidad de Munster dispone de cátedra de Zeitungswissenschaft, ciencia del Periodismo desde 1914.

El Instituto de Publicística de la Universidad de Gottingen y de la Universidad de Mainz fueron fundados respectivamente en 1962. Quizá lo más sorprendente de la investigación alemana de este período sea su voluntad y su empeño por construir una ciencia específica.

Puede decirse que la comunidad alemana es entre las ciencias de la comunicación desarrolladas, la comunidad científica más independiente y autónoma, pero también cerrada y poco conocida en el resto de Europa. De ello puede culparse en parte al idioma, pero también a su propia situación económica y política.

En 1956 se creó el Centre International d'Enseignement Supérieur de Journalisme en Estrasburgo. En 1946 entró en funcionamiento, en París, El Centre de Formation de Journalistes (formación de periodistas).

En los últimos años lo más destacado de la investigación sobre comunicación de masas debe situarse en el estudio de las consecuencias sociales que se derivan de la implementación de la nueva tecnología, de la informática, en la producción, circulación, y almacenamiento de la información.

Italia:

Francia: se desarrolla un campo de estudio que guarda paralelismo con los estudios

La investigación francesa en el campo de la comunicación de masas, ha ejercido una especial influencia en España. Los primeros pasos de la ciencia del Periodismo en Francia pueden situarse en el año de 1937, con la creación del Instituto de Science de la Presse, en París. Este Instituto tenía como objetivo exclusivo el desarrollo de los estudios sobre la prensa escrita.

En 1945 reaparece el Instituto en forma de organización privada y con el nombre de Centre de Etudes Scientifiques de la Presse. En 1951 la Institución se convertiría en el actual Instituto Francés. Terrou es el principal representante francés de la vieja escuela de la ciencia del Periodismo europea.

En una presentación de la historia de la investigación sobre comunicación de masas en Francia, debe hacerse una mención especial del papel desempeñado por el Centro de Estudios de la Comunicación de Masas (CECMAS) desde su fundación en 1960. Para ello deberemos seguir la trayectoria de sus tres fundadores: Georges Friedman, Roland Barthes y Edgar Morin.

En Lille existe una de las más antiguas escuelas de Periodismo de Europa, fundada en 1924 como universidad católica: L'Ecole Supérieure de Journalisme. Este centro ha hecho valer su protagonismo en el campo de las ciencias de la comunicación con la creación del Centre de Recherche sur l'Information et la Communication.

En 1956, se creó el Centre International d'Enseignement Supérieur de Journalisme en Estrasburgo. En 1946 entró en funcionamiento, en París, El Centre de Formation de Journalistes (formación de periodistas).

Se han ido incrementado otros centros especializados: El Centro de Formación Permanente de París I, El Departamento de Cine de París VIII-Vincennes, de técnicas audiovisuales, y Ciencias y Técnicas de la Comunicación de París XIII.

Italia:

En 1960 se desarrolla un campo de estudio que guarda paralelismo con los estudios empíricos del estudio de la comunicación de masas.

Las Facultades de Ciencias de la Información tienden a concentrar los trabajos teóricos sobre comunicación de masas en Italia en una pluralidad de centros que abarcan cátedras de Pedagogía, Psicología, Ciencia Política, Sociología, Antropología, Semiótica, Centros Pluridisciplinares, etc.

Los institutos y centros de investigación más destacados, son:

a) Consulmedia: Institución de reciente creación (1973), auspiciada por la Fundación Giovanni. Desarrolla una tarea de documentación, a nivel internacional, en materia de medios de comunicación.

b) Dams: Centro dependiente de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Bolonia y del que recientemente fue director Umberto Eco. Este centro se ocupa de diversos sistemas de comunicación, desde el teatro hasta la televisión y ha sido desde los últimos años centros de polémica y de experimentación comunicativa de vanguardia.

c) Demoskopea: Centro dirigido por Gianpaolo Fabris en el que se han realizado estudios sobre la audiencia de los mass-media y sobre su utilización en el proceso publicitario.

d) Grupo Studi Audiovisivi: Centro dirigido por Tinnaci Mannelli con sede en la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad de Firenze, dedicado al estudio de los mensajes audiovisuales, especialmente la T.V.

e) Instituto Superiore de la Opinione Pubblica: Fundado en 1945, dedicados a la información vinculada a la Universidad de Roma.

f) Scuola Superiore delle Comunicazioni: Vinculada a la Universidad de Milán ha recibido la influencia de grandes teóricos: Alberoni, Rositi, Eco, etc.

g) Instituto Agustino: El más importante de todos los centros italianos de la especialidad, con sede en Milán, su finalidad es la de promover la defensa del individuo y de la sociedad ante los mensajes de la nueva cultura

2.2.2 EN AMERICA LATINA

Antes de entrar a este análisis conviene aclarar algunos datos que servirán de punto de partida para el tema:

1. -“ La expresión ciencia o ciencias de la comunicación o información colectiva es reciente en América Latina, todavía por los años de los 50 no se empleaban”.⁵

Los estudios de periodismo se pueden considerar como su antecedente inmediato, y en la medida que penetran los medios mecánico-electrónicos en el continente, dichos estudios son relegados a un segundo plano.

2. - El concepto de “ciencia o ciencias de la comunicación o información colectiva” en América Latina es muy distinto al que se tiene en los países desarrollados. En estos países la comunicología comprende, tanto las ciencias aplicadas: mecánica, electrónica, química, física espacial, matemática, cibernética, etc., como las ciencias del comportamiento: psicología (conductista), mercadotecnia, publicidad, propaganda, diseño gráfico, etc., En cambio, en América Latina, el concepto que se tiene de la ciencia de la comunicación es básicamente de ciencia social.

⁵ HELIODORO JIMENEZ, José, “La Ciencia de la Comunicación en A.L”, Editorial Quinto Sol, México, 1985, p.55

3. -“La carrera de comunicología en América Latina, comprende todos los estudios relativos al manejo del periodismo y demás medios mecánicos- electrónicos de información, excluye por completo cualquier intento de producción de dichos medios, más bien la supone como importada. Esta ciencia es estructurada e impuesta a iniciativa de CIESPAL y otras instituciones extranjeras, es decir, no cuenta con ningún arraigo o tradición latinoamericana”.⁶

En América Latina se empieza a imponer a partir de los años sesentas. El fenómeno comunicativo impulsado por los países industrializados y dominado por los centros del capitalismo monopolista.

En 1960, surge el Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL) con sede en Quito, Ecuador, a iniciativa de la UNESCO y la OEA e institutos privados internacionales como la Fundación Ford. Este centro actuó como un organismo para implantar la nueva ciencia de la comunicación en todo el continente. Su objetivo, como el mismo CIESPAL señaló, fue el de llenar el vacío existente entre las escuelas de periodismo de tradición latinoamericana y el “boom” de los medios mecánico-electrónicos. Ciertamente se daba un vacío teórico- técnico del fenómeno comunicativo en América Latina, originado por la sorpresiva aparición de medios masivos que la cogió desprevenida, sin plan alguno conque afrontar el fenómeno.

Para marzo de 1960, CIESPAL convocó a los directores de las escuelas de periodismo y de diarios de la región, con el objeto de definir las funciones que debía desempeñar dicho organismo.

“CIESPAL, empezó a realizar seminarios sobre periodismo en diferentes ciudades que permitieran y facilitaran la mayor asistencia y contacto de profesores, periodistas, y estudiantes”.⁷

⁶ Ibidem, p.55

⁷ HELIODORO JIMENEZ, Op. Cit., p. 55.

El primer seminario se efectuó en la ciudad de Medellín. Participaron Colombia, Ecuador, Panamá y Venezuela, con delegaciones que representaban un total de 16 escuelas, 165 diarios, 561 radiodifusoras, y 24 cadenas de televisión. En el seminario de la ciudad de México participaron El Salvador, Guatemala, México, Nicaragua, República Dominicana, Haití, Honduras, Costa Rica, portavoces de 15 escuelas de periodismo, 240 diarios, 630 radiodifusoras y 39 canales de televisión.

Los resultados de estos seminarios se encuentran sintetizados y publicados en forma de recomendaciones. Una se refiere al carácter que debe tener la carrera de comunicación, es decir, recomienda que las escuelas de ciencias de la información colectiva tengan carácter universitario. Textualmente dice: “La enseñanza de ciencias de la información debe tener necesariamente carácter universitario y la escuela debe responder a una universidad estatal o legalmente reconocida”.⁸

Otra recomendación es sobre el cambio del nombre, textualmente dice: “Los centros de enseñanza de periodismo adopten la denominación y jerarquía correspondiente a una facultad de Ciencias de la Información Colectiva”.⁹

En cuanto a los requisitos para el ingreso se pide a los estudiantes que tengan vocación hacia ella, además de los que se piden para cualquier otra carrera, como el haber cursado la enseñanza media, el promedio, etc.

En el seminario de Medellín se estimó importante, que el primer año de estudios sirviera también de período de observación, mediante un programa que permitiera apreciar las aptitudes del alumno.

⁸ Loc. cit.

⁹ Loc. cit.

Por lo que respecta a los planes y contenidos de la enseñanza, CIESPAL ofrece un esquema básico que fue distribuido en 1963 a las escuelas de periodismo, con el fin de que todas dispusieran de una referencia general común, que hiciera posible el intercambio de profesores, estudiantes, y material destinado a la docencia, es decir que tuviera un tronco común que unificara la carrera en toda América Latina.

La décima segunda se refiere a los planes de enseñanza de las facultades de ciencias de la información, para que les conceda la importancia que le corresponde a los cursos que se refieren al adecuado manejo de la información internacional, y recomienda como obligatorio el idioma inglés.

Otra recomendación, se refiere a la creación de escuelas universitarias en aquellos países en donde no existe la necesidad de establecer un centro especial en Centroamérica para procurar un incremento más acelerado de la enseñanza de periodismo.

También se pide que el CIESPAL prepare una nueva guía o directorio y actualice la documentación sobre las escuelas de periodismo de Latinoamérica.

El plan de estudios presentado por CIESPAL en la reunión de directores de escuelas de periodismo de América Latina que se llevó a cabo en 1973, en el Campus la "Catalina", San José, Costa Rica. Contempla las siguientes áreas:

- Ciencias de la comunicación
- Prácticas y Técnicas Profesionales
- Formación Humanística

Así cada una de estas áreas comprende una serie de materias, por ejemplo; el área de ciencias de la comunicación: Teoría de la comunicación; Proceso y efectos de la comunicación; Semántica, semiología, fundamentos de la lingüística estructural; Psicología de la comunicación, Sociología de la comunicación; Antropología de la comunicación, Investigación de la comunicación; Difusión de innovaciones; Opinión pública, Comunicación y desarrollo y *Ética deontología*.

La segunda área: Técnicas y prácticas profesionales contiene las siguientes materias: Periodismo informativo; Periodismo interpretativo; Periodismo de opinión; Periodismo especializado; Publicidad; Imprenta y sus técnicas; Fotografía, Fotograbado y sus técnicas; Titulación, Radio y sus técnicas; Producción radial; La televisión y sus técnicas; El cine y sus técnicas, etc.

La tercera área: Formación humanística contiene las siguientes materias: Sociología general; Antropología social; Ciencias jurídicas y legislación; Derecho internacional; Historia de la cultura; Historia del arte; Literatura; Filosofía; Economía; Organización del Estado y Derecho constitucional. Problemas nacionales; Problemas latinoamericanos y mundiales, Ética y deontología.

“Por lo que respecta a los profesores recomienda: “Las escuelas de ciencias de la comunicación colectiva integren la docencia universitaria de periodismo con profesores con experiencia en los medios, las relaciones públicas, la publicidad, y la investigación científica”.

“Que el CIESPAL, organice un cuerpo de profesores latinoamericanos en ciencias de la comunicación colectiva que tendrían la condición de profesores visitantes. A ellos se les encomendaría lo siguiente área: a) consultas sobre planes de estudio y esquemas básicos, b) asesorías en la preparación de programas para los diversos ramos, c) metodología, d) organización del intercambio de material docente, e) asesoría en la organización de las prácticas periodísticas y en los programas de investigación”.

Hay también una recomendación, la vigésima cuarta, para que “se adopten las medidas correspondientes para evitar la proliferación de centros de enseñanza de periodismo, impidiendo la creación de escuelas marginadas de las universidades y atendiendo a la necesidad de guardar correspondencia entre el número y los egresados y la real demanda del mercado ocupacional”.

2.2.3 EN MEXICO

a) *Primeras escuelas de periodismo*

“May Katzen señala el decenio de los años cuarenta como la etapa en que aparecieron en México las primeras escuelas de periodismo. Cabe destacar entre estas escuelas la de la Universidad Femenina y la Escuela de Periodismo, Carlos Septién García (1949), en las que todavía dominaban las materias de carácter literario, filosófico-artístico; se impartían las asignaturas: Historia de la Literatura y del Arte, Filosofía, Gramática, Etimología, Historia del Periodismo, Taquigrafía, y Mecnografía”.¹⁰

En el decenio siguiente el periodismo fue introducido sistemáticamente en las Universidades como regla general. Con este hecho adquiere el carácter de profesionalización, superando el ensayismo anterior y se vuelve más técnico y masivo.

Esta nueva situación, impulsada en gran medida por el desarrollo tecnológico aplicado a los medios de comunicación, demandó la creación y la implementación de programas y el perfil de un profesionista más acorde con el desarrollo de la tecnología comunicativa.

En 1960, se introdujo la carrera de comunicación en la Universidad Nacional Autónoma de México y en la Universidad Iberoamericana.

En la UNAM, UIA, ANAHUAC y UAM, se han creado centros de investigación. En junio de 1976 varias instituciones educativas, que imparten esta carrera, decidieron integrar al Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación en Ciencias de la Comunicación (CONEICC); y en abril de 1979, se creó la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC).

En 1976, la carrera de comunicación en la UNAM cambió de nombre, es decir de Periodismo y Comunicación Colectiva pasó a llamarse Ciencias de la Comunicación. El perfil del comunicólogo de la UNAM, coloca la metodología en el mismo nivel que la teoría y la técnica.

¹⁰ HELIODORA JIMENEZ, Op. Cit., p.71.

Esta división marcada de los egresados de las distintas instituciones públicas y privadas se debe a su composición socioeconómica, ya que en las universidades privadas abundan los hijos de los empresarios y de la gran burguesía, en cambio, en la universidad pública los sectores medios.

Luis Ramiro Beltrán afirma que se trata del "origen del pensamiento científico foráneo" que parece haber inspirado dicha actividad. Aunque, en la mayoría de los casos, tal pensamiento proviene de los Estados Unidos.

b) Desarrollo de las escuelas

El crecimiento de las escuelas que ofrecen la carrera de Ciencias de la Comunicación en México fue notable (Según Adrián de Garay en un artículo sobre, La profesión académica en México), afirma que 1982 existían 36 instituciones y para 1991 ascendía a 82 .

En 10 años, 46 instituciones educativas, ya existentes o de nueva creación se agregaron a la oferta institucional de la carrera de ciencias de la comunicación, de las cuales 37 pertenecían al sector privado. Esto significa que la oferta educativa por tipo de establecimiento creció mayoritariamente en el sector privado: 80.4%.

Con relación a la población estudiantil de licenciatura en comunicación, en el mismo lapso (1982-1991), se pasó de 11,752 alumnos a 27, 660, lo que significó una tasa de crecimiento de 136%, es decir en 10 años se crearon 15,908 espacios para estudiantes.

Mientras que en 1982 el 38.9% de los establecimientos se concentraban en el Distrito Federal y la Zona Metropolitana, para 1991 había descendido al 25.6%.

Por otra parte es importante hacer notar que la carrera de comunicación cada vez más se caracteriza por ser una carrera en la que estudian las mujeres. Si en 1982 el 59.2% de los estudiantes provenían del sexo femenino, para 1991 la proporción ascendió al 65.1%, 11,055 de los 15,908 puestos fueron ocupados por mujeres.

Evidentemente, la expansión de las instituciones y de la matrícula de la licenciatura en comunicación creció. Mientras que en 1982 existían 1320 plazas de académicos, para 1991 la cifra ascendió a 2776.

2.2.4 EN MORELIA

La carrera de Ciencias de la Comunicación en Morelia, se originó por la necesidad de ofrecer a la juventud michoacana nuevas opciones de estudio y es así como surge en la Universidad Vasco de Quiroga y posteriormente en la Universidad Latina de América.

A). -LA UVAQ¹¹

- *Origen de la Carrera:*

La carrera de Comunicación en la Universidad Vasco de Quiroga surgió en septiembre de 1990 bajo la dirección de la L.C.C María Eugenia Sánchez Cárdenas.

- *Cronología de Directores:*

- De 1990 a 1991: La L.C.C María Eugenia Sánchez Cárdenas.
- De 1991 a 1993: El L.C.C Hugo Cornejo Martín del Campo.
- De 1993: El Lic. Julio Gonzálo Vargas Zacarías (cubre interinato).
- De 1994 a 1996: La L.C.C Ana Cecilia Domínguez de León.
- De 1996 a 1998: La L.C.C Isela Fuentes Chávez.

- *La Población estudiantil:*

Durante la primera, segunda, tercera y cuarta generación se formaron consecutivamente los siguientes grupos de alumnos: de 39, 51, 66, y 43. Se calcula un total de 199 alumnos.

¹¹ Universidad Vasco de Quiroga, "Radiograma de la Escuela de Ciencias de la Comunicación", Morelia, 1998

- *Reconocimiento de validez oficial:*

Utilizaba el acuerdo número 00912248 de fecha 22 de diciembre de 1991. Expuesto a modificaciones y cambios.

- *Ciclo Escolar:*

Abarca ocho semestres (cuatro años). El semestre comprende de septiembre a febrero y de marzo a agosto.

B). -LA UNLA¹²

- *Origen de la carrera:*

La carrera de comunicación en la Universidad Latina de América, surgió el dos de septiembre de 1991, a cargo de esta institución.

- *Cronología de Directores:*

De 1991 a 1992: :no había,

De 1992 a 1995: Prof. Sergio Inestroza González,

De 1995 a la fecha: Lic. Susana Ruiz Díaz Barriga

- *Reconocimiento de Validez Oficial:*

El Reconocimiento de validez oficial reconocido ante la SEP el 16 de diciembre de 1993 con el número 934447.

Su ciclo escolar ha abarcado ocho semestres y el inicio de clases comprende de agosto a enero y de febrero a julio.

¹² Universidad Latina de América, "Folletos de Información", Morelia, Mich, 1998.

2.3 PANORAMA GENERAL DE LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

El siguiente resumen se basa de los folletos de información que manejan ambas universidades en la promoción y difusión de la Licenciatura.

2.3.1 La carrera:

La licenciatura en ciencias de la comunicación es un área que se refiere a la enseñanza de los medios de comunicación social impresos y electrónicos como son: prensa, radio y televisión; así también se ocupa de otros campos como la comunicación organizacional, las relaciones públicas, la publicidad, la propaganda, la producción en medios, (stafs de comunicación), la investigación, la docencia entre otros procesos comunicativos.

2.3.2 Objetivos:

La carrera de ciencias de la comunicación tiene la finalidad de formar profesionales en comunicación con un alto espíritu: humanístico, íntegro, científico, ético, social, teórico y práctico con aptitudes de innovar, quienes estarán capacitados para desempeñar el papel de agentes activos de comunicación en los diferentes ambientes.

2.3.3 Campo de Acción:

El área de desempeño para el profesionista en ciencias de la comunicación abarca diferentes facetas como son:

- Los medios masivos de comunicación: periódico, radio y televisión.
- El periodismo en sus diferentes modalidades.
- La publicidad.
- La propaganda.
- Las relaciones públicas.
- La investigación.
- La docencia.
- Stafs de comunicación en diversas áreas educativas, etc.

- Capacidad: Asimismo las denominaciones que se le puede atribuir a un profesional de la comunicación es la siguiente:

- Interés por expresar tu sentir y tus ideas.

- Productor de medios.
- Publicista, diseñador.
- Asesor organizaciones.
- Periodista.
- Productor independiente multimedia.
- Promotor cultural.
- Agente educativo.
- Comunicador institucional.
- Asesor y creador de bancos de información.
- Comentarista en medios.
- Investigador en el área de la comunicación.
- Asesor en mercadotecnia.

2.3.4 Perfil del Aspirante:

La carrera de ciencias de la comunicación está orientada a personas creativas, dinámicas, emprendedoras, activas, con facilidad para la expresión y con la innovación de llegar a poseer un amplio espectro cultural. Entre las características que debe tener el aspirante son:

- Interés en la comunicación como un servicio a la sociedad.
- Facilidad de expresión verbal, gráfica o escrita.
- Creatividad en la solución de problemas concretos.
- Capacidad de análisis y síntesis.
- Gusto y afición por alguna expresión artística.
- Espíritu crítico y audaz.
- Vocación por la verdad.
- Paciencia para la búsqueda constante.

- Capacidad de indagación.
- Interés por los problemas sociales.
- Interés por expresar tu sentir y tus ideas.

2.3.5 Perfil del Egresado:

El licenciado en ciencias de la comunicación o profesional debe tener la facilidad de dar respuesta a las necesidades de comunicación social. Al finalizar los estudios el egresado tendrá las siguiente capacidades:

- Manejar diferentes teorías que engloben las Ciencias de la Comunicación.
- Manejar diferentes lenguajes para la producción de mensajes.
- Comunicar mensajes con responsabilidad social y, ética fundamentada en la verdad.
- Producir mensajes para la prensa, radio y televisión.
- Diseñar mensajes impresos.
- Analizar los elementos técnicos y el contenido de mensajes.
- Investigar diferentes aspectos, relacionados con la comunicación y su impacto sociocultural.
- Desarrollar y evaluar campañas publicitarias, así como estrategias de mercado.

3. DIAGNOSTICO

Con la intención de proporcionar información más detallada sobre los medios más representativos de Morelia, como también de las dos escuelas de Ciencias de la Comunicación que ofrece esta localidad, se presentan en este capítulo los datos que se consideran pertinentes para la investigación.

Se eligió un medio de cada tipo: "La Voz de Michoacán (periodístico), la X.E.1 (radiofónico) y el Sistema Michoacano de Radio y Televisión (televisivo)". El criterio de elección fue la mayor penetración o audiencia.

3.-DIAGNOSTICO

3.1 ALGUNOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN MORELIA

3.1.1 LA VOZ DE MICHOACAN

A) -RESEÑA HISTORICA

El periódico La Voz de Michoacán, surgió como semanario el 19 de junio de 1948 bajo la dirección del señor José Tocaven Lavín quien ocupó el cargo por más de 30 años hasta el día de su muerte, ocurrida en 1980.

No fue hasta el año de 1991 cuando La Voz de Michoacán es manejada por un Consejo administrativo, cuyo presidente y director es el señor Miguel Medina Robles.

Este diario, ha laborado en varias zonas de Morelia, primeramente se lo imprimió en las calles Amado Nervo, luego Quintana Roo y posteriormente en Ignacio Zaragoza en donde permaneció por mucho tiempo y en el que se imprimía gran parte de sus primeras publicaciones. Desde 1977 labora en instalaciones construidas ex profeso en Avenida Periodismo número 1270.

ME.A.G

3. DIAGNOSTICO

Con la intención de proporcionar información más detallada sobre los medios más representativos de Morelia, como también de las dos escuelas de Ciencias de la Comunicación que ofrece esta localidad, se presentan en este capítulo los datos que se consideran pertinentes para la investigación.

Se eligió un medio de cada tipo: "La Voz de Michoacán (periodístico), la X.E.I (radiofónico) y el Sistema Michoacano de Radio y Televisión (televisivo)." El criterio de elección fue la mayor penetración o audiencia.

En cuanto a las escuelas, se tomaron en cuenta ambas: La UVAQ y la UNLA

3.1 ALGUNOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN MORELIA

3.1.1 LA VOZ DE MICHOACAN

A). -RESEÑA HISTORICA

El periódico La Voz de Michoacán, surgió como semanario el 19 de junio de 1948 bajo la dirección del señor José Tocavén Lavín quien ocupó el cargo por más de 30 años hasta el día de su muerte, ocurrida en 1980.

No fue hasta el año de 1991 cuando La Voz de Michoacán es manejada por un Consejo administrativo, cuyo presidente y director es el señor Miguel Medina Robles.

Este diario, ha laborado en varias zonas de Morelia, primeramente se localizaba en las calles Amado Nervo, luego Quintana Roo y posteriormente en Ignacio Zaragoza en donde permaneció por mucho tiempo y en el que se imprimía gran parte de sus primeras publicaciones. Desde 1977 labora en instalaciones construidas ex profeso en Avenida Periodismo número 1270.

El nombre del periódico que se ha mantenido desde sus primeras publicaciones es "La Voz de Michoacán", modificándose un poco en el lema que tenía antes, es decir de "un periódico de Michoacán para los Michoacanos", se cambió en su vigésima publicación hasta nuestros días como "La Voz de Michoacán, La Voz de Pueblo hecha periódico".

Sus iniciadores y fundadores quienes lo impulsaron a seguir adelante fueron los licenciados Salvador Azuela hermano del escritor Manuel Azuela, Manuel Moreno Sánchez, Rubén Salazar Mayen, Alberto Bremounts y el doctor Rafael Heliodoro Villa.

El tipo de información que se difundía es la misma que se maneja actualmente, es decir se hablaba de noticias locales, regionales, estatales, nacionales e internacionales en donde se abordaban temas sobre: política, economía, empresariales, finanzas, turismo, sociedad, deportivas, culturales, espectáculos, además también se incluían artículos de opinión y secciones de editoriales.

Desde entonces ya contaban con un equipo de reporteros y corresponsales quienes mandaban la información desde donde se encontraban.

• *Los objetivos y propósitos que vislumbran desde la creación del periódico son los siguientes:*

- Servir a Michoacán.
- Sus programas que se llevan a cabo van de acuerdo a la solución de problemas sociales.
- Por una administración pública eficiente.
- Por una justicia efectiva.
- Defender la libertad en todas sus formas.
- Luchar contra el libertinaje.
- Contra la mordida en todos sus aspectos.
- Y por un Michoacán mejor en lo moral, material, e intelectual, entre otros.

- *El proceso de impresión:*

Aunque en un primer momento se empleaban las máquinas de linotipos a medida que creció el periódico, se utilizó la rotativa.

La rotativa es una máquina impresora en cualquiera de sus modalidades tipográficas o litográficas que realiza su función por rotación y contacto con los cilindros sobre los que van colocadas las tejas de estereotipia. Por su gran velocidad de impresión en el sistema normalmente empleado por los diarios y semanario de gran tiraje.

La rotativa del periódico, hace 25 mil periódicos por hora. Estamos hablando de 60 mil ejemplares de todos los días.

Menciona uno de sus colaboradores, que dentro de poco tiempo, La Voz de Michoacán contará con una nueva rotativa, con la que se espera imprimir 50 mil periódicos por hora, con la finalidad de que el lector tenga más acceso a la información.

Con la producción de más ejemplares se cree que abastecerá a más de la tercera parte de la población adulta, ya que en Morelia se calcula que hay aproximadamente 2 millones de personas.

B). -PERSONAL QUE LABORA EN EL PERIODICO LA VOZ DE MICHOACAN.

1. -Número total de personal

-211 personas

2. -Número de Lic. en Comunicación

-15 personas

3. - Cargos que ocupan

- Reporteros.

- Jefes de sección.

- Asesor de dirección.

- Mercadotecnia.

- Gerente de publicidad.

Los departamentos en los que pueden trabajar los Comunicólogos de este periódico se encuentran: el de Redacción, Relaciones Públicas, Publicidad, y otros.

4. -Grado académico del resto del personal.

- Lic. en Administración de Empresas.

- Contadores.

- Lic. en Derecho.

- Ing. en Producción.

- Lic. en Psicología.

-Lic. en Informática.

-Lic. en Historia.

-Lic. en Economía

-Lic. en Arquitectura.

- Lic. en Antropología.

- Ingenieros y Técnicos en computación

- De nivel preparatoria

- De nivel secundaria

- De nivel primaria

5. - Cargos que ocupan

La mayor parte de los profesionistas se desempeñan principalmente en los siguientes departamentos:

- El Administrativo.

- De Relaciones Públicas.

- El Jurídico,

- El de Recursos Humanos,

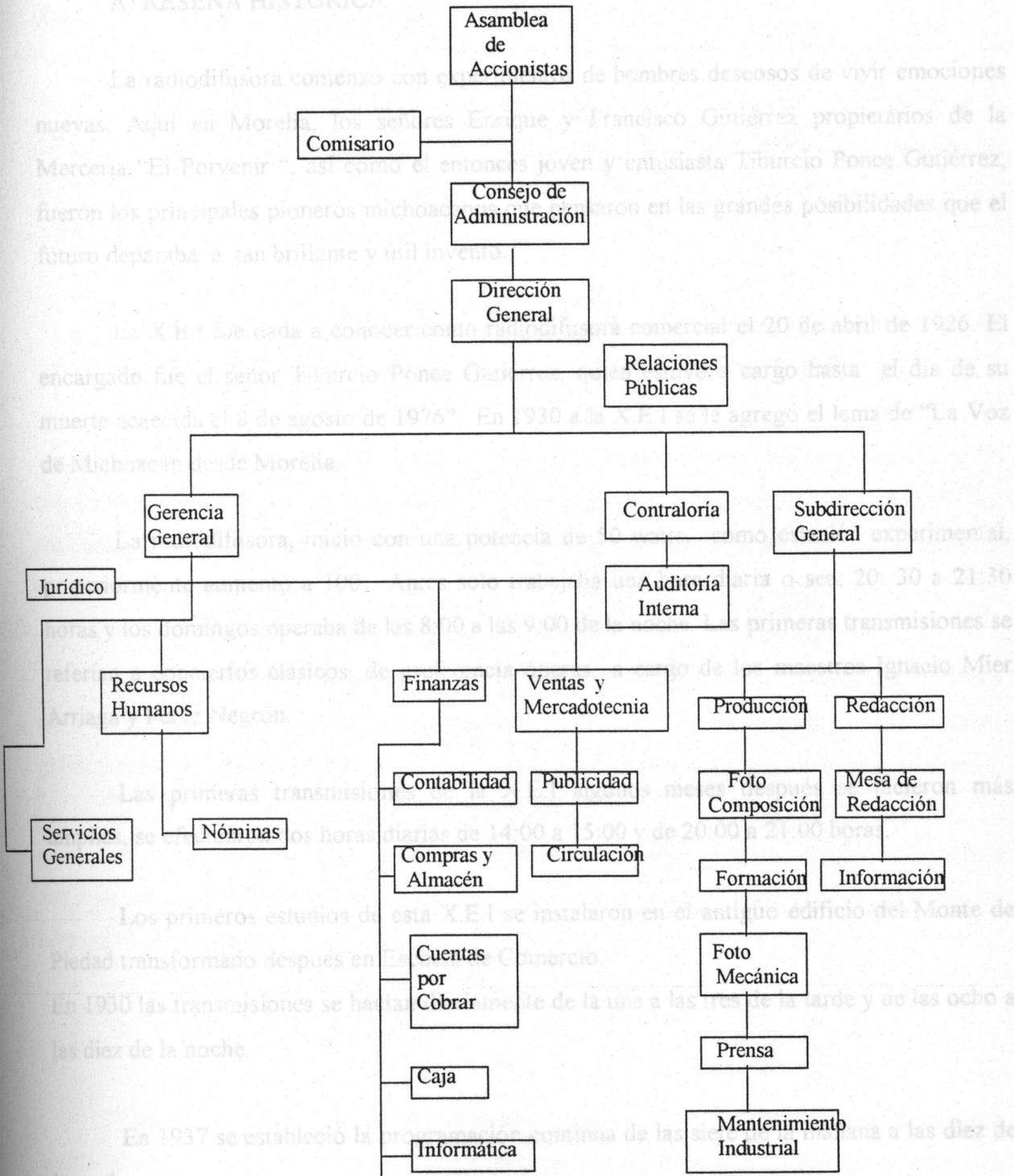
- El de Finanzas,

- El de Mercadotecnia,

- El de Psicología.

- De Redacción.

C).-ORGANIGRAMA DE TRABAJO DEL PERIODICO LA VOZ DE MICHOACAN



3.1.2 LA X.E. I DE MORELIA

A) RESEÑA HISTORICA

La radiodifusora comenzó con experimentos de hombres deseosos de vivir emociones nuevas. Aquí en Morelia, los señores Enrique y Francisco Gutiérrez propietarios de la Mercería "El Porvenir", así como el entonces joven y entusiasta Tiburcio Ponce Gutiérrez, fueron los principales pioneros michoacanos que pensaron en las grandes posibilidades que el futuro deparaba a tan brillante y útil invento.

La X.E.I fue dada a conocer como radiodifusora comercial el 20 de abril de 1926. El encargado fue el señor Tiburcio Ponce Gutiérrez, quien estuvo a cargo hasta el día de su muerte acaecida el 8 de agosto de 1976". En 1930 a la X.E.I se le agregó el lema de "La Voz de Michoacán desde Morelia.

La radiodifusora, inició con una potencia de 50 watts, como estación experimental, posteriormente aumentó a 100. Antes sólo trabajaba una hora diaria o sea, 20:30 a 21:30 horas y los domingos operaba de las 8:00 a las 9:00 de la noche. Las primeras transmisiones se referían a conciertos clásicos, de preferencia óperas a cargo de los maestros Ignacio Mier Arriaga y Pérez Negrón.

Las primeras transmisiones de la X.E.I algunos meses después se hicieron más amplias, se efectuaron dos horas diarias de 14:00 a 15:00 y de 20:00 a 21:00 horas.

Los primeros estudios de esta X.E.I se instalaron en el antiguo edificio del Monte de Piedad transformado después en Escuela de Comercio.

En 1930 las transmisiones se hacían diariamente de la una a las tres de la tarde y de las ocho a las diez de la noche.

En 1937 se estableció la programación continua de las siete de la mañana a las diez de la noche.

El primer patrocinador de un programa comercial que tuvo la X.E.I fue Don Fidel León, propietario de la Droguería y Farmacia "La Equitativa", quien por muchos años se constituyó el impulsor de la música selecta en la radio moreliana.

Si los inicios de la radiodifusión en México se remontan al año de 1921, la presencia de X.E.I, no se hizo esperar mucho, pues 3 años después hacia aparición en el mundo de las ondas hertzianas, aunque por aquel entonces (1924) sólo tenía carácter experimental. Fue hasta (1926) que se transformó radiodifusora comercial.

La Cámara de la Industria de la Radiodifusión, tomando en cuenta estos factores, dio como año de iniciación de actividades de la que hoy es la X.E.I., el año de 1926.

A esta emisora le tocó la ardua tarea de formar el auditorio, de hacer que la radio entrara a todos los hogares, de dar a conocer su música, de informar antes que otro medio los recientes acontecimientos en la historia de la humanidad, de contribuir firmemente al desarrollo de nuestra industria y comercio.

A fines de la década de los años veinte, la Mercería "El Porvenir", entonces propietaria de esta emisora, se empeñó en acrecentar su auditorio obsequiando a sus clientes radioreceptores de galena y audifonos. Eran aparatitos rudimentarios que tuvieron gran éxito.

La X.E.I presentó los primeros programas de aficionados y de complacencia y más adelante, ofreció en Morelia las primeras transmisiones de eventos deportivos como el boa, el béisbol, el fútbol, etc.

B).- ASPECTOS ACTUALES DE LA X.E.I.

"Con datos dados a conocer por la misma estación, la X.E.I de Morelia cuenta con una planta laboral de aproximadamente 49 personas que se distribuyen en las diferentes áreas con las que trabaja la estación".

Su director actual es el señor Eleuterio Salgado Barajas también gerente administrativo.

- Hay 6 Lic. en Ciencias de la Comunicación.

La estación se encuentra laborando al aire de las 6:00 de la mañana hasta las 22:00 horas, operando con una frecuencia de 1,140 de amplitud modulada con 1,000 wats de potencia.

Los Lic. en Comunicación, se encuentran en el departamento de noticias y la cabina de transmisión. El equipo con el que opera, señalan es de tecnología de punta, ya que maneja el siguiente:

- Alejandro Téllez, Reportero

-Equipo de Operaciones: Consola de 18 canales, computadora, 7 micrófonos unidireccionales, televisor, tornamesa de disco compacto, tocacintas, y bocinas.

- Laura López, Conductora de programas

-Equipo de Transmisiones: Transmisor de enlace vía microondas, transmisor para unidad móvil de control remoto, receptor y transmisor vía satélite, compresor de audio, transmisor híbrido para conmutador telefónico.

4. - Grado académico del resto del personal.

-Equipo de Grabaciones: 1 Mesa redonda para 7 sillas, 3 micrófonos, 7 sillas, 1 T.V, y 1 bocina.

- Lic. en Administración

- Lic. en Derecho

- Publicistas

C). -PERSONAL QUE LABORA EN LA X.E.I

1. -Número total de personal.

- 49 personas. Electrónica

- 13 personal sindicalizado.

- 6 personas de confianza.

- 16 colaboradores.

- 8 reporteros.

- 7 locutores de confianza.

Conocer por el gerente de esta emisora, el resto del personal se desempeña de acuerdo a los estudios que hayan realizado en las siguientes áreas:

2. -Número de Lic. en Comunicación.

- Gerencia de Programación
- Hay 6 Lic. en Ciencias de la Comunicación.
- Gerencia Administrativa

3. -Cargos que ocupan.

- Departamento de Noticias

Los Lic. en Comunicación; se encuentran en el departamento de noticias y la cabina de transmisión realizando lo siguientes actividades:

- Alejandro Téllez: Reportero.
- Víctor Agrura: Conductor de programas.
- Rolando Corro Pinales: Conductor de programas.
- Laura López: Conductora de programas.
- Abdiel López Rivera: Conductor de programas.
- Adolfo López Terán: Conductor de programas.

4. -Grado académico del resto del personal.

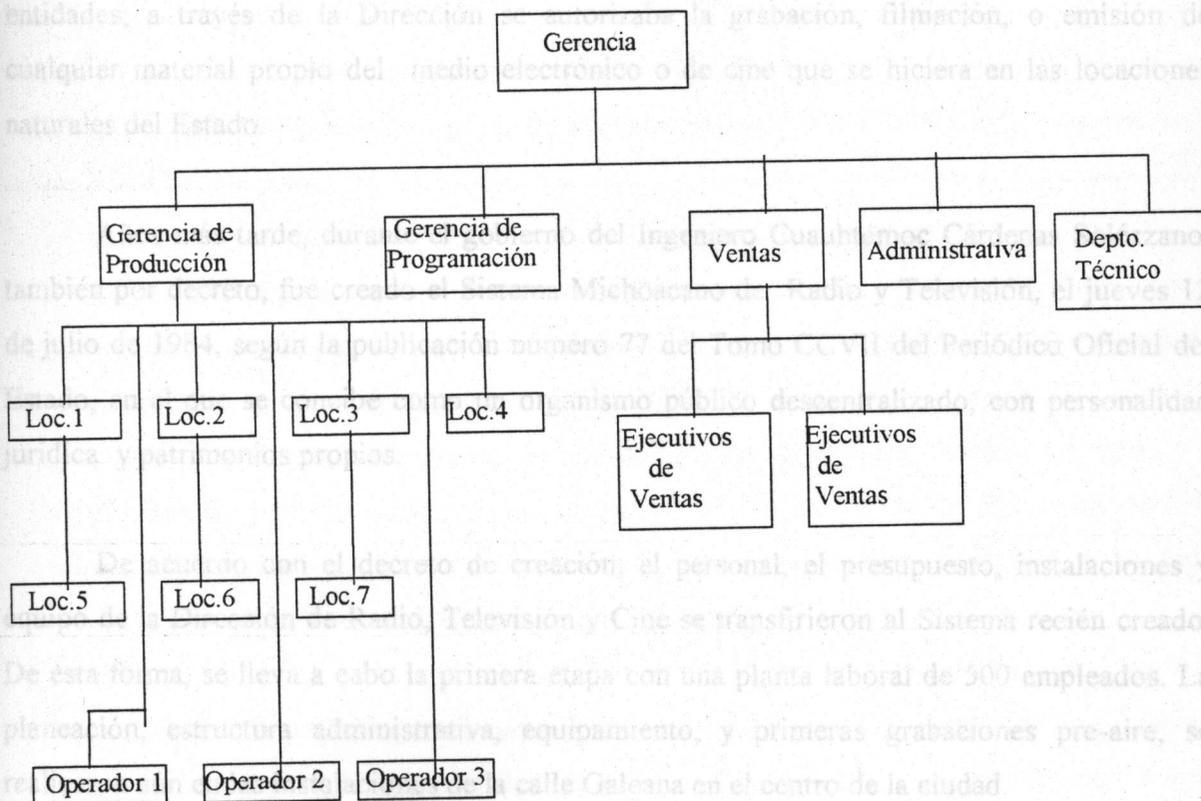
- Contadores Públicos.
- Lic. en Administración.
- Lic. en Derecho.
- Publicistas.
- Ingenieros en electrónica.
- Técnicos en Electrónica.
- Algunos de nivel preparatoria.

5. - Cargos que ocupan

Con información dada a conocer por el gerente de esta emisora, el resto del personal se desempeña de acuerdo a los estudios que hayan realizado en las siguientes áreas:

- Gerencia de Producción.
- Gerencia de Programación.
- Gerencia de Ventas.
- Gerencia Administrativa.
- Departamento Técnico.
- Departamento de Noticias.
- Cabina de Transmisión
- Cabina de Grabación.

D). - ORGANIGRAMA DE TRABAJO DE LA X.E.I



Nota: La palabra "Loc. 1,2,3... significa número de locutores".

¹⁴ Periódico Oficial del Gobierno Constitucional de Michoacán de Ocampo, Decreto de Creación del SMRTV, Tomo CVII, Número 76, Dirección de Publicaciones, Morelia, Mich., 1984, citado por: FACHICO ESCOBARIANO, Luis Manuel, Teoría de la Ley "La importancia del Sistema Audiovisual en los Mass Media", Morelia, Mich., p. 4

3.1.3 EL SMRYTV

A) RESEÑA HISTORICA:

“El antecedente más inmediato de lo que hoy conocemos como Sistema Michoacano de Radio y Televisión fue la Dirección de Radio, Cine y Televisión que se creó el 10 de Diciembre de 1981 mediante decreto publicado en el Periódico Oficial del Gobierno Constitucional del Estado de Michoacán de Ocampo, Número 77. Sus oficinas se encontraban en la calle de Galeana con el Número 425 en el centro de esta ciudad”.¹³

Aunque contaba con infraestructura técnica propia, no estaba en condiciones de emitir transmisión alguna a través de la frecuencia correspondiente, de tal manera que su función se limitaba sólo a la elaboración de mensajes oficiales y planeación de campañas de promoción audiovisual para las distintas actividades del gobierno. Asimismo, al igual que en otras entidades, a través de la Dirección se autorizaba la grabación, filmación, o emisión de cualquier material propio del medio electrónico o de cine que se hiciera en las locaciones naturales del Estado.

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

De acuerdo con el decreto de creación; el personal, el presupuesto, instalaciones y equipo de la Dirección de Radio, Televisión y Cine se transfirieron al Sistema recién creado. De esta forma, se lleva a cabo la primera etapa con una planta laboral de 500 empleados. La planeación, estructura administrativa, equipamiento, y primeras grabaciones pre-aire, se realizaron aún en las instalaciones de la calle Galeana en el centro de la ciudad.

¹³ Periódico Oficial del Gobierno Constitucional de Michoacán de Ocampo. Decreto de Creación del SMRTV, Tomo CVII, Número 76, Direcciones de Publicaciones, Morelia, Mich., 1984, citado por: PACHECO SEGOVIANO, Luis Manuel: Tesis de L.c.c: “La Importancia del Sustento Académico en los Mass-Media”, Morelia, Mich., p.4

Asimismo, comenzó con las adecuaciones necesarias en las instalaciones del cerro del Punhuato, al Oriente de la ciudad en donde también se instaló la planta transmisora, de manera que una vez realizada la producción, el material era trasladado a ese lugar donde se adaptó un set en el que se hacían los programas.

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

No fue sino hasta mayo de 1985 cuando se adquiere un inmueble ubicado en la calle de José Rosas Moreno, número 200 en la Colonia Vista Bella, en la loma de Santa María, al sur de la ciudad, lugar en el que se sitúa hasta nuestros días. En este punto se crea una planta transmisora para radio a un costado de la Dirección de Seguridad Pública y Tránsito del Estado, sobre el libramiento Sur y la planta del Cerro del Punhuato permanece como transmisor de televisión.

Así comienza la segunda etapa con algunos ajustes programáticos. Hay una mejoría notable casi de inmediato, el buen funcionamiento de los equipos de producción y planeación y por supuesto, con el financiamiento necesario, derivado de la apertura de estaciones repetidoras en el interior del Estado; Uruapan, Zamora, Apatzingan, Lázaro Cárdenas y La Piedad. Destacan en esta etapa programas que se transmitieron el 30 de septiembre de 1985, como: UCP, Experiencias, Conoce a tu Vecino (Con Chava Flores), con el que se originó la primera señal televisiva enviada al satélite Morelos UNO.

Después de muchos ajustes; altas y bajas en la producción y la programación, cierre de repetidoras, desgaste del equipo, malas condiciones del inmueble, falta de refaccionamiento, insuficiente planta vehicular y recortes de personal, el sistema llega a un tope creativo y económico del que parecía no saldría nunca.

En septiembre de 1994, 10 años después de su creación, bajo la administración del Licenciado Ausencio Chávez Hernández, el sistema recibe equipo y refaccionamiento, así como un acondicionamiento general de las instalaciones, de tal manera que se percibe un renovado ánimo en el personal en general, permitiendo así la reapertura de las plantas repetidoras de Zamora (18 de julio de 1995), Uruapan (29 de julio 1995) y en Lázaro Cárdenas (17 de agosto). Más adelante, el 26 de septiembre de ese año, se amplía el horario de transmisión en televisión (12 horas) y radio (17 horas y media).

Durante el proceso electoral de 1992 en el que se eligió al gobernador del Estado y como se recordará el voto pareció favorecer al Señor Eduardo Villaseñor Peña. El Sistema cayó en una suerte de circo político en el que se profundizó más en la actitud poco crítica hacia el gobierno en turno.

Estos hechos tienen transcendencia en la historia que estamos describiendo ya que a partir de ellos comienza una divergencia de intereses hacia dentro del canal que, como mencionaremos más adelante, deriva de una falta de identidad propia.

A pesar de ello, los esfuerzos por recuperar espacios y auditorio no han cesado; con la llegada del nuevo gobierno de Victor Manuel Tinoco Rubí (quien fue director del Sistema de 1986 a 1987) se nombra como director al Lic. Sergio Romano Muñoz, y es aquí donde comienza otra etapa en la búsqueda de identidad propia. Una vez más se cambian los nombres y slogans (Radio 15 cincuenta “todas las voces, toda la música y tele monarca”) y se comienza desde ceros con una nueva falta de equipo, refaccionamiento y con menos personal.

Al momento la audiencia ha crecido, los programas y criterios de producción se hacen cada vez más estables y firmes, y por ende, la tendencia es favorable.

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

- Sergio Nuñez (fundador) 1984.
- Lic. Francisco Javier Ovando 1985.
- Ing. Sergio Barraza Allende 1986.
- Lic. Víctor Manuel Tinoco Rubí 1986-1987.
- Dr. Fausto Zerón Medina 1987-1988.
- Lic. Medardo Méndez Alfaro 1988-1990.
- Lic. Raúl Fraga Juárez 1990-1992.
- Lic. Ricardo Saldaña 1992.
- Lic. Enrique Villicaña Palomares 1992-1996.
- Lic. Sergio Romano Muñoz 1996-1997.
- Lic. Juan Vázquez Colmenares (interino) 1997.
- Lic. Guadalupe Ledezma 1998.

La personalidad jurídica con que se dotó al Sistema, queda inscrita en el marco de la Ley Federal de Radio y Televisión, Ley reglamentaria del Artículo 6º Constitucional, decretada el 19 de enero de 1960, bajo el mandato del presidente Adolfo López Mateos. De acuerdo con ella el Sistema Michoacano de Radio y Televisión es una estación permissionada.

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

Aquí se entiende que las estaciones con permiso no son autorizadas para comercializar sus espacios por lo que su patrimonio dependerá de la identidad que le dio origen. (El SMRTV, recibe subsidio por parte del gobierno del Estado de Michoacán).

Organización interna.

A pesar de ello, existe un documento presidencial de 1995 en el que se autoriza al Sistema la captación de recursos mediante la venta de espacios sólo a través del mecanismo de patrocinios, que actualmente siguen manejándose como política de comercialización. Sin embargo desde su creación se advierte en el artículo noveno.

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

• *Objetivos del Sistema Michoacano de Radio y Televisión:*

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

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

El artículo 3° párrafo V, del Decreto, menciona como parte de los objetivos:

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

En 1984 se tuvieron presentes varios de los lineamientos establecidos por la Ley Federal de Radio y Televisión para establecer sus objetivos fundamentales, por lo que el Sistema nace con ideas y metas claras en teoría.

Organización interna:

El Sistema Michoacano de Radio y Televisión trabaja actualmente con una planta de 180 trabajadores aproximadamente, distribuidas en las siguientes áreas:

- Subdirección Administrativa
- Subdirección de producción y programación y Televisión
- Subdirección de Radio
- Subdirección de Noticias y Eventos Especiales
- Subdirección Técnica
- Subdirección de Relaciones Públicas
- Dirección General.

Durante 1990 se intentó cambiar esta situación mediante la creación de un periódico mural. Esto de acuerdo al organigrama propuesto en 1995 por el entonces Director General Lic. Enrique Villicaña Palomares, y con el fin de crear las subdirecciones de Relaciones Públicas y de Radio, que antes de eso trabajaban sólo como Coordinaciones. Con este organigrama se trabaja en la práctica, sin embargo jurídicamente aún no es reconocido por la Junta de Gobierno del Sistema.

Los órganos del gobierno del Sistema son la Junta de Gobierno y la Dirección general. La Junta de Gobierno según el Decreto de creación, es la autoridad suprema del sistema, y se integra con el Gobernador del Estado, quien la preside, el Secretario de Gobierno, el Coordinador de Programación, un Vicepresidente, y hasta 6 Vocales designados por el Titular del Ejecutivo.

Esta Junta tiene como funciones (entre otras):

- Estudiar y apoyar los planes de trabajo necesarios para el cumplimiento de los fines del Sistema.
- Aprobar el presupuesto para cada ejercicio anual.
- Nombrar y renovar a los subdirectores del Sistema.
- Expedir los reglamentos del Sistema.
- Modificar la estructura administrativa.

Dejando de lado la división administrativa del trabajo propio de los medios electrónicos, la relación laboral hacia el interior del Sistema, es, en términos generales, muy buena; sin embargo dada la cantidad de cambios de dirección y rumbo de los objetivos en un promedio de casi 3 directores por sexenio (desde 1984 a la fecha) se ha creado una divergencia de intereses que deberán ser comunes, provocando una falta de identidad laboral (reflejada en una falta de imagen corporativa).

Durante 1990 se intentó cambiar esta situación mediante la creación de un periódico mural y un boletín informativo interno que a lo mucho permaneció un año. Más adelante, en 1994, la idea del periódico mural resurgió pero con igual suerte. Se cree que lo que ha sucedido con esos intentos es que poco a poco la fuerza laboral fue desgastándose principalmente por los bajos sueldos con que cuenta el personal del Sistema, causando así un desinterés creciente por la actividad interna del organismo, es decir, una marcada indiferencia por lo que hacen los demás. Esto se ha ido agravando: como ejemplo se ha visto en algunas áreas de los mismos trabajadores escuchando estaciones ajenas a las del Sistema, lo que ha indignado a más de uno. Es tal el desinterés que la gente ha dejado su trabajo y su actividad diaria se ha convertido en algo rutinario y hasta obligatorio con el único fin de obtener sueldo y con todo esto al personal aparentemente ya no le preocupa la calidad del trabajo por lo que la mayoría de las veces, el producto ofrecido al aire es de baja rentabilidad.

A pesar de ello, en recientes administraciones, específicamente durante dirección Enrique Villicaña Palomares, el área de radio en particular recuperó presencia y se propuso al gobierno del Estado como ya lo mencionamos - crear la Subdirección de Radio.

Por otra parte, sobre la base de un estudio realizado al inicio de la administración mencionada, la planta laboral está compuesta en su mayoría por jóvenes de 24 años en promedio lo que hace del ambiente laboral algo más propicio en la buena convivencia entre todos los integrantes del Sistema, en cuanto a la jurisdicción y competencia de las áreas, esta se ha dado en la práctica por que no hay controversia al respecto.

B).- PERSONAL QUE LABORA EN EL S.M.R.T.V

1.-Número total de personal.

- 180 personas

2. -Número de Lic. en Comunicación.

-8 personas.

3. -Cargos que ocupan.

Dentro de este rubro hay quienes se dedican a los siguientes puesto como reporteros, conductores de noticias y programas, encargados de las áreas de redacción e información. , por mencionar sólo algunos. Sin embargo hay otros de comunicación que se dedican a las siguientes actividades:

- Luis Manuel Pacheco Segoviano: Jefe de Producción en Radio.

- Claudia Alvarez: Productora en Radio.

- Asbel Gúzman: Jefe de Producción de Noticias.

- Maribel Ortega: Jefe del Depto. de Radio.

- Josefina Mejía: Asistente de Producción en T.V.

- Mónica Pérez: Asistente de Producción en T.V.

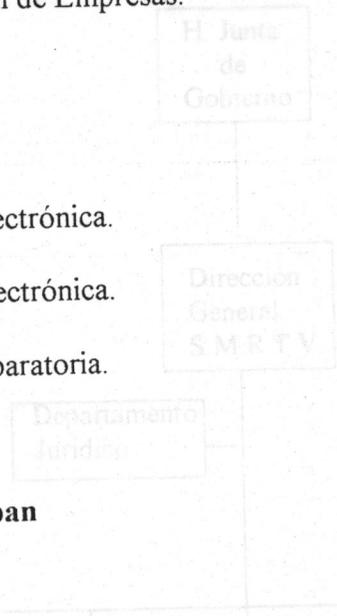
- Norma Isela Díaz: Asistente de Producción en T.V.

- Enrique Villegas: Subdirector de Producción en T.V.

4. - Grado Académico del resto del personal.

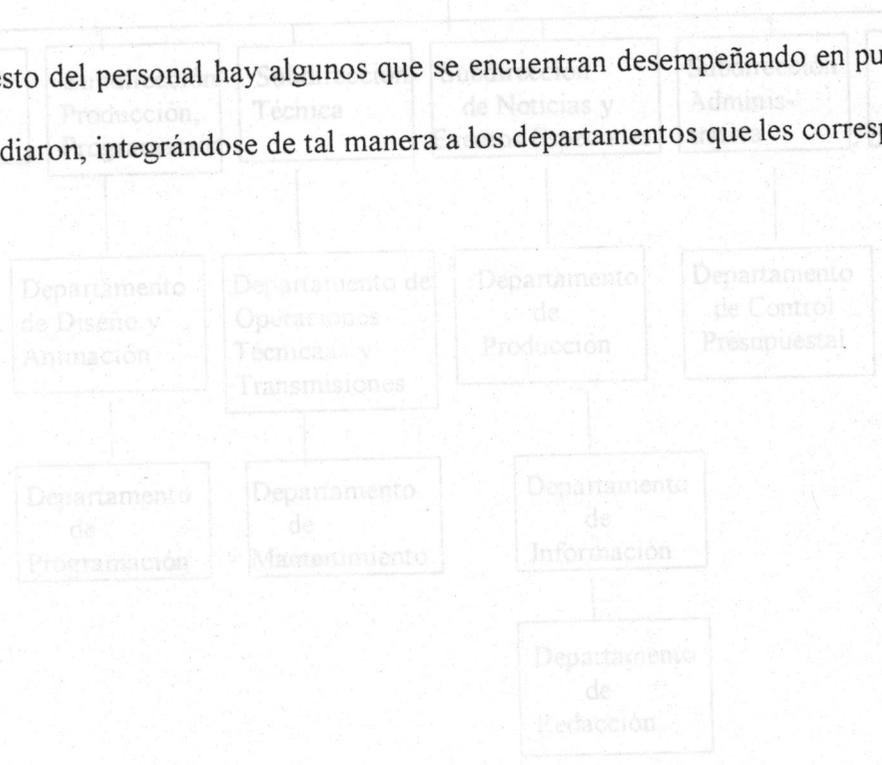
- Lic. en Administración de Empresas.
- Lic. en Contabilidad.
- Lic. en Derecho.
- Ing. y Técnicos en Electrónica.
- Ing. y Técnicos en Electrónica.
- Algunos de nivel preparatoria.

C) ORGANIGRAMA DE TRABAJO DEL S.M.R.T.V

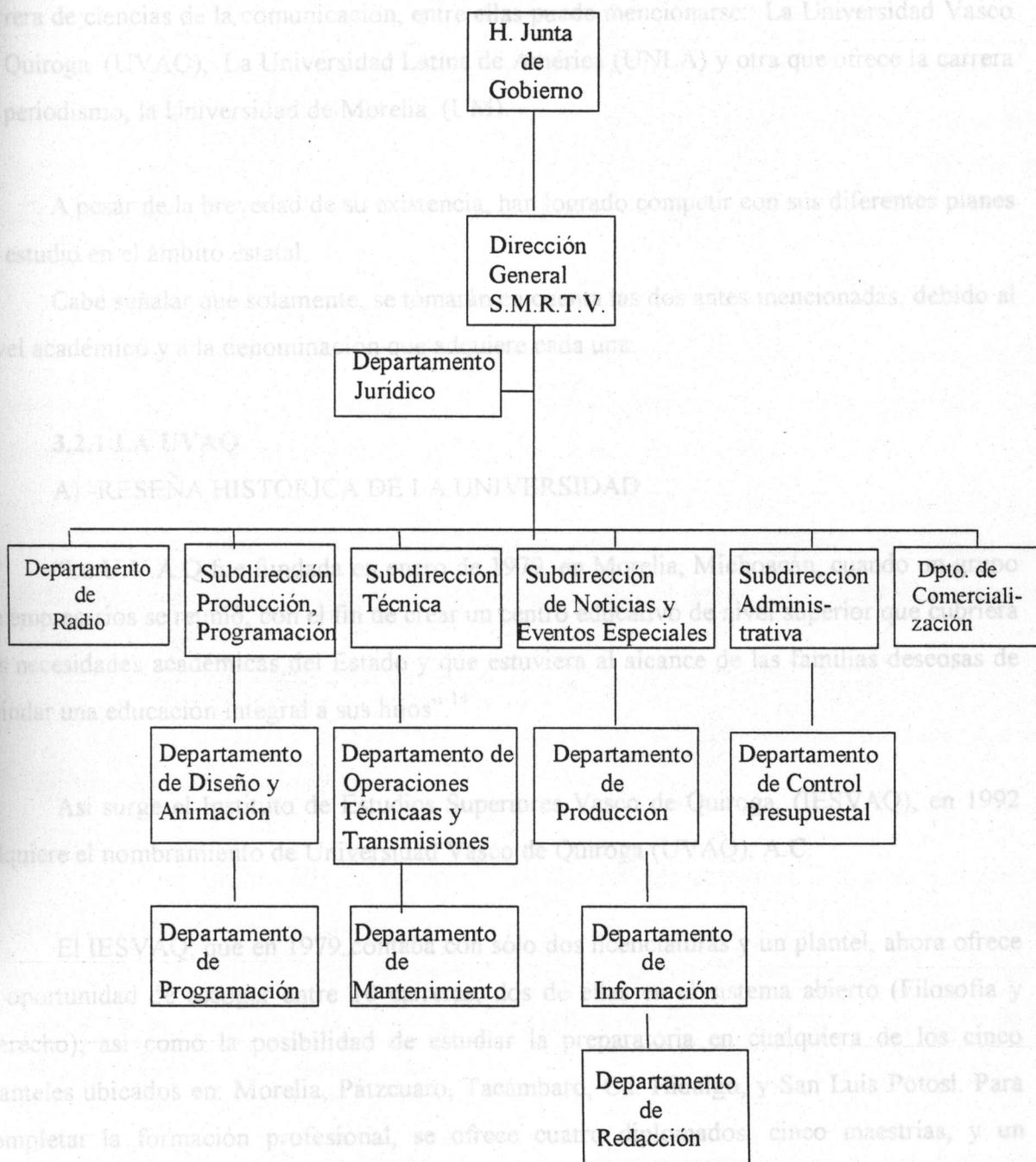


5. - Cargos que ocupan

Del resto del personal hay algunos que se encuentran desempeñando en puestos afines a lo que estudiaron, integrándose de tal manera a los departamentos que les corresponden.



C) ORGANIGRAMA DE TRABAJO DEL S.M.R.T.V



Su director actual es el Lic en Administración de Empresas Raúl Herrera Vega.

3.2 UNIVERSIDADES QUE CUENTAN CON LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Actualmente, esta ciudad cuenta con dos universidades privadas que ofrecen la carrera de ciencias de la comunicación, entre ellas puede mencionarse: La Universidad Vasco de Quiroga (UVAQ), La Universidad Latina de América (UNLA) y otra que ofrece la carrera de periodismo, la Universidad de Morelia (UM).

A pesar de la brevedad de su existencia, han logrado competir con sus diferentes planes de estudio en el ámbito estatal.

Cabe señalar que solamente, se tomarán en cuenta las dos antes mencionadas, debido al nivel académico y a la denominación que adquiere cada una.

3.2.1 LA UVAQ

A).-RESEÑA HISTORICA DE LA UNIVERSIDAD

“La U.V.A.Q fue fundada en enero de 1979, en Morelia, Michoacán, cuando un grupo de empresarios se reunió, con el fin de crear un centro educativo de nivel superior que cubriera las necesidades académicas del Estado y que estuviera al alcance de las familias deseosas de brindar una educación integral a sus hijos”.¹⁴

Así surge el Instituto de Estudios Superiores Vasco de Quiroga, (IESVAQ), en 1992 adquiere el nombramiento de Universidad Vasco de Quiroga (UVAQ), A.C.

El IESVAQ, que en 1979 contaba con sólo dos licenciaturas y un plantel, ahora ofrece la oportunidad de escoger entre 10 carreras, dos de ellas en el sistema abierto (Filosofía y Derecho); así como la posibilidad de estudiar la preparatoria en cualquiera de los cinco planteles ubicados en: Morelia, Pátzcuaro, Tacámbaro, Cd. Hidalgo, y San Luis Potosí. Para completar la formación profesional, se ofrece cuatro diplomados, cinco maestrías, y un doctorado.

Su director actual es el Lic.en Administración de Empresas Raúl Herrera Vega.

¹⁴ Información de las publicaciones mensuales de la Universidad Vasco de Quiroga, Morelia, Mich.,1997.

Desde entonces, son ya 19 años en los que la UVAQ ha venido creciendo bajo los principios de: Autonomía, Libertad de Cátedra, Investigación y Justicia Social, continuando con la obra educativa del guía espiritual: Don Vasco de Quiroga.

Con el lema de "Educar en la Verdad", la UVAQ busca motivar a los alumnos en su desarrollo personal y profesional, brindándoles una educación integral y personalizada, para *que los futuros profesionistas den a la sociedad el impulso necesario para su crecimiento, no sólo económico, sino en los valores principios que la mantienen firme.*

B).-OBJETIVO GENERAL:

La Universidad Vasco de Quiroga tiene como misión, la formación integral de los alumnos, es decir ofrecen a sus educados una preparación humana y moral profunda como fundamento de una enseñanza científica y técnica de excelente calidad.

La Universidad Vasco de Quiroga es una comunidad de inspiración católica, la cual permanece unida en la búsqueda constante de la Verdad y del Bien como inspiraciones supremas del hombre.

Otra de las tareas fundamentales es la de formar profesionales con capacidad de liderazgo, creatividad e innovación.

Se busca que en el proceso enseñanza- aprendizaje se dé una adecuada integración entre la cultura y la fe, por que se pretende estar convencidos que el facilitar las condiciones para el diálogo fructífero entre la verdad natural. Se propicia un desarrollo armónico y equilibrado de la ciencia y la técnica para el servicio del hombre y con ello, el logro de su perfeccionamiento y realización plena.

Se encamina hacia la realización de la civilización del amor y el esfuerzo estará constantemente guiados por el ilustre Don Vasco de Quiroga, civilizador, educador, evangelizador y humanista.

C) SITUACION ACTUAL DE LA CARRERA¹⁵

La carrera de ciencias de la comunicación en la Universidad Vasco de Quiroga está a cargo de la L.C.C. Isela Fuentes Chávez.

- *Población Estudiantil:*

La población estudiantil de la licenciatura de ciencias de la comunicación era de aproximadamente 220 alumnos de ciclo escolar 1997-1998.

Actividades y eventos:

-Semana de la comunicación.

-Comunicanto.

-Viaje de practicas.

-Fiestas para los alumnos que ingresan y egresan de la carrera.

-Semana Don Vasco.

-El Día Comunitario.

-Lunadas culturales.

-Comuniactuando.

- *Organo informativo:*

En la actualidad, la escuela de comunicación no maneja ninguna publicación.

- *Reconocimiento de validez oficial :*

¹⁵ Información proporcionada por la UVAQ, Morelia, Mich., 1997-1998

El número de acuerdo que utiliza en los trámites administrativos y de titulación en la actualidad es el número 952002 con clave 05301840030.

• Ciclo escolar:

Abarca ocho semestres, osea cuatro años. El semestre comprende de septiembre a febrero y de marzo a agosto.

D) PORCENTAJE DE ALUMNOS QUE INGRESAN Y EGRESAN DE LA CARRERA (CICLO ESCOLAR 1997-1998).

En la Universidad, según datos proporcionados por Servicios Escolares hay cinco generaciones que han terminado la licenciatura de ciencias de la comunicación y existen otras cuatro que actualmente se encuentran efectuando sus estudios.

-De la primera generación, (1990 - 1991) ingresaron 39 alumnos a la licenciatura, y en junio de 1994 solo egresaron o terminaron sus estudios 25.

-De la segunda generación (1991 - 1992) ingresaron 51 alumnos y en junio de 1995 egresaron 44.

-De la tercera generación (1992 - 1993) ingresaron 66 alumnos y en junio de 1996 egresaron 41.

-De la cuarta generación (1993 - 1994) ingresaron 43 alumnos y en junio de 1997 egresaron 37.

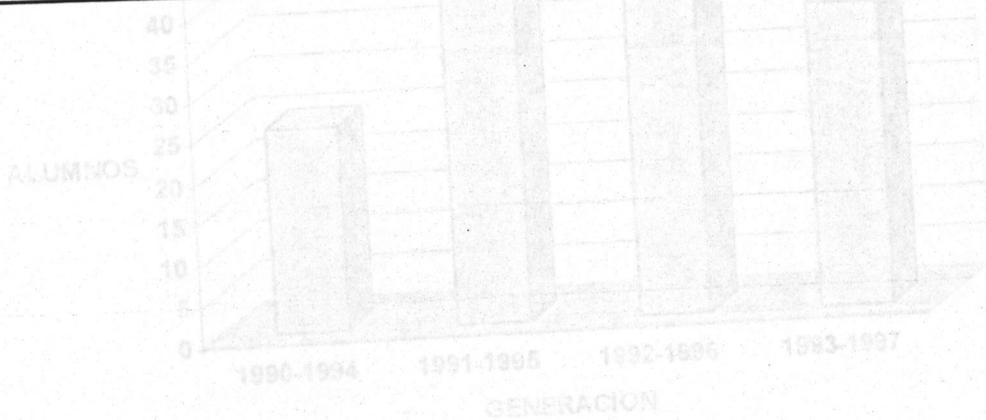
De la quinta, sexta, séptima y octava generación se desconocen con precisión la cantidad de alumnos que egresarán, ya que aún se encuentran efectuando sus estudios. (ver cuadro número 1).

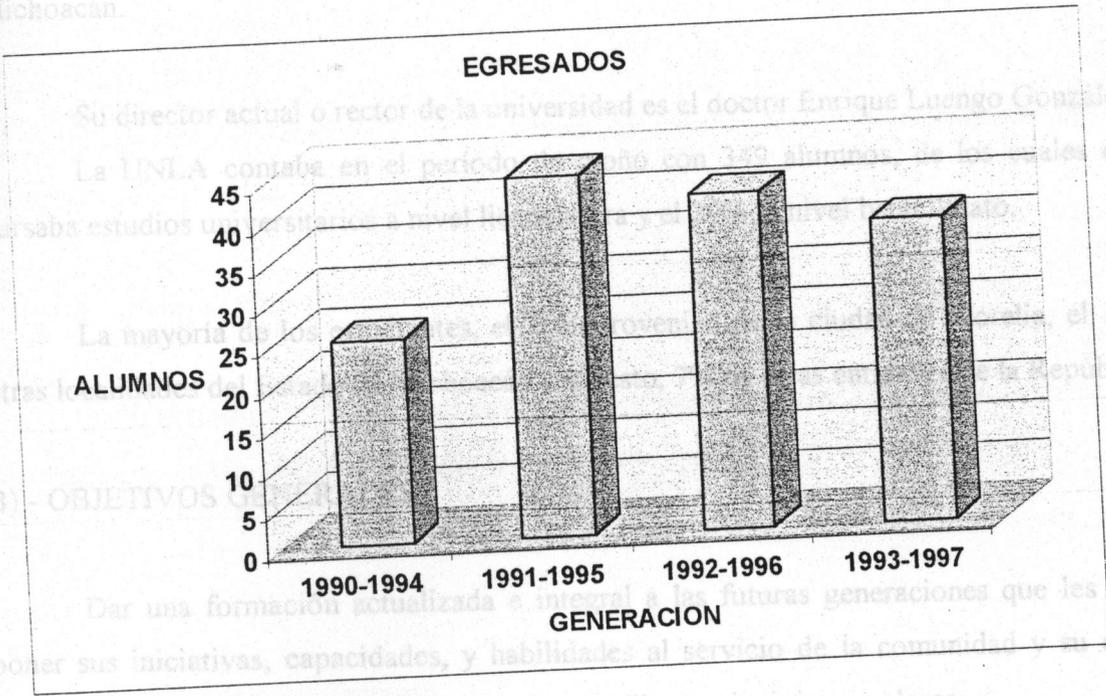
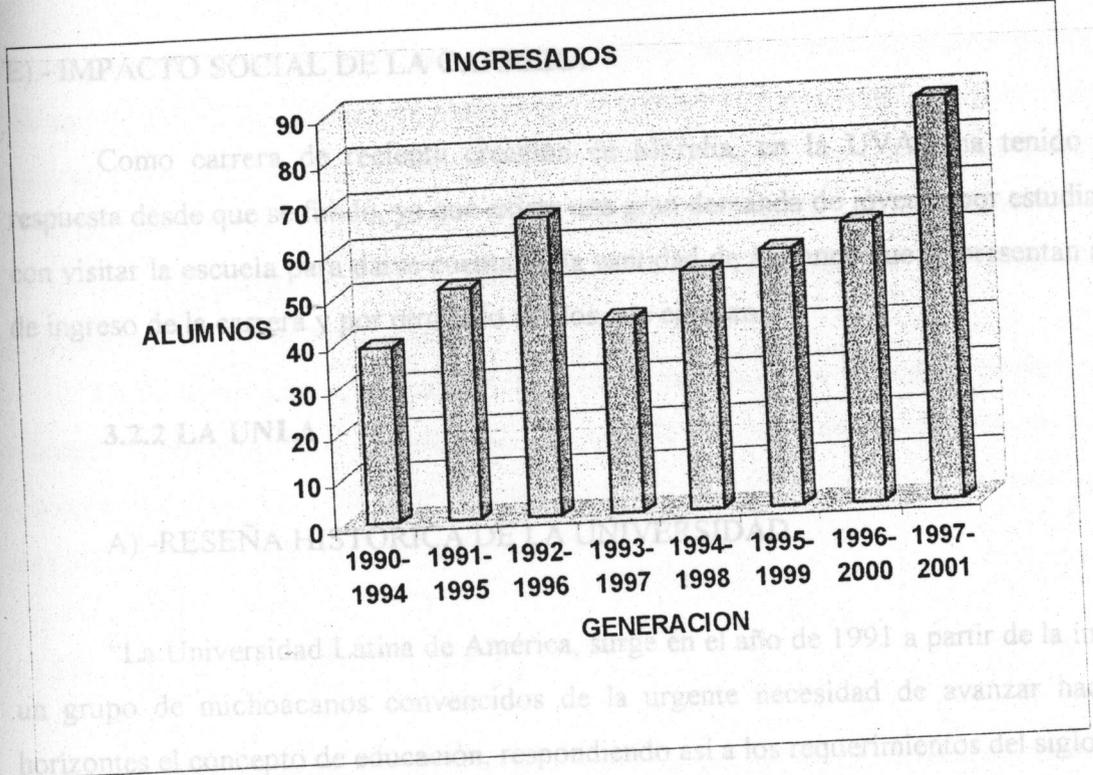
CUADROS Y GRAFICAS COMPARATIVAS "NUMERO 1"

FUENTE: SERVICIOS ESCOLARES UVAQ

CICLO ESCOLAR: 1997-1998

GENERACION	CICLO ESCOLAR	INGRESADOS	EGRESADOS	PORCENTAJES	BAJA (S)
PRIMERA	1990-1994	39	25	64.10%	35.90 %
SEGUNDA	1991-1995	51	44	86.27%	13.73 %
TERCERA	1992-1996	66	41	62.12%	37.80 %
CUARTA	1993-1997	43	37	86.04%	13.90 %
QUINTA	1994-1998	53	?		?
SEXTA	1995-1999	57	?		?
SEPTIMA	1996-2000	62	?		?
OCTAVA	1997-2001	89	?		?





* Información proporcionada por la UNLA, citada por SALCEDA ESTRADA, Ma. De Jesús y PEÑA MIGUEL, Pavia Verónica. Tesis de L.C.C. "Creación del Grado de Comunicación Social en la UNLA", Morelia, Mich. 1997. Págs. 65-68

E).- IMPACTO SOCIAL DE LA CARRERA

Como carrera de reciente creación en Morelia, en la UVAQ ha tenido favorable respuesta desde que se fundó, ya que existe una gran demanda de jóvenes por estudiarla. Basta con visitar la escuela para darse cuenta de la cantidad de alumnos que se presentan al examen de ingreso de la carrera y por otro lado ver los que egresan.

3.2.2 LA UNLA

A).- RESEÑA HISTORICA DE LA UNIVERSIDAD

“La Universidad Latina de América, surge en el año de 1991 a partir de la iniciativa de un grupo de michoacanos convencidos de la urgente necesidad de avanzar hacia nuevos horizontes el concepto de educación, respondiendo así a los requerimientos del siglo XXI”.¹⁶

La UNLA desarrolla sus actividades como institución superior en la ciudad de Morelia, Michoacán.

Su director actual o rector de la universidad es el doctor Enrique Luengo González.

La UNLA contaba en el período de otoño con 349 alumnos, de los cuales el 71% cursaba estudios universitarios a nivel licenciatura y el 29% a nivel bachillerato.

La mayoría de los estudiantes, el 76% provenían de la ciudad de Morelia, el 16% de otras localidades del Estado de Michoacán y el resto, 7% de otras entidades de la República.

B).- OBJETIVOS GENERALES:

Dar una formación actualizada e integral a las futuras generaciones que les permita poner sus iniciativas, capacidades, y habilidades al servicio de la comunidad y su entorno, implantando una orientación académica que considere: principios y valores.

¹⁶ Información proporcionada por la UNLA, citada por SALCEDA ESTRADA, Ma. Dé Jesús y PEÑA MIGUEL, Paula Verónica. Tesis de L.C.C: “Creación del Depto. de Comunicación Social en la UNLA”, Morelia, Mich. 1997. Págs.66-68

La universidad Latina de América es una institución de enseñanza superior y media superior que asume la responsabilidad de conservar, incrementar y transmitir el conocimiento y las culturas a través de la formación de profesionistas, docentes, investigadores y técnicos, así como dar impulso tanto a la práctica de la investigación científica como al desarrollo humano de todos sus integrantes y colaboradores, todo ello con la intención de incidir propositivamente en su entorno social.

La UNLA, pese a su corta existencia de servicio a la sociedad, posee una clara y relevante presencia local y regional, lo que le da una nueva dimensión social de responsabilidad para colaborar en la construcción de una sociedad más justa, más capacitada y más prospectiva.

C) SITUACION ACTUAL DE LA CARRERA¹⁷

La carrera de ciencias de la comunicación en la Universidad Latina de América está a cargo de la Lic. Susana Ruíz Díaz Barriga.

- *Población Estudiantil:*

La población estudiantil de la carrera de ciencias de la comunicación es de 111 alumnos en su totalidad.

- *Planta Laboral:*

En el período 1997-1998 trabajaban 20 profesores de base. Además de la directora y la secretaria que conforman la dirección de la escuela.

D) PORCENTAJE DE ALUMNOS QUE INGRESAN Y EGRESAN DE LA CARRERA (CICLO ESCOLAR 1997-1998)

- *Actividades y Eventos:*

¹⁷ Información proporcionada por la directora de la Carrera, Morelia, Mich. 1997-1998

- Jornadas culturales
- La Expo UNLA
- Viaje de prácticas,
- Ciclo de conferencias,
- Talleres.

• **Infraestructura:**

Las instalaciones con las que cuenta la carrera de ciencias de la comunicación es:

- Departamento de la dirección de la escuela
- El área de la secretaria
- Laboratorios de: audio, televisión y de fotografía fija

• **Ciclo Escolar:**

Abarca de agosto a enero un semestre y de febrero a julio otro, haciendo énfasis de los cursos de verano que se imparten en junio y julio.

• **Reconocimiento de validez oficial:**

El reconocimiento de validez oficial de estudios ante la SEP que se efectuó el 16 de diciembre de 1993 es de 934447.

GENERACION	CICLO ESCOLAR	INGRESADO	EGRESADO	PORCENTAJE	% BAJAS
PRIMERA		30	21	69.90%	30.10%
SEGUNDA	1992-1996	20	17	85.00%	15.00%
TERCERA	1993-1997	21	15	71.40%	28.60%
CUARTA	1994-1998	26	15	57.69%	42.31%
QUINTA	1995-2000	36	?	0%	0%
SEXTA	1996-2001	40	?	0%	0%
SEPTIMA	1997-2001	44	?	0%	0%

D) PORCENTAJE DE ALUMNOS QUE INGRESAN Y EGRESAN DE LA CARRERA (CICLO ESCOLAR 1997-1998).

En lo que respecta a la Universidad Latina de América, según datos proporcionados por Servicios escolares en los años 1997-1998 de esta institución, son tres generaciones las que han egresado de las siete generaciones con las que cuenta la licenciatura de ciencias de la comunicación.

En la primera generación (1991 - 1992) ingresaron 30 alumnos a la licenciatura y se graduaron en diciembre de 1995, 21 alumnos.

En la segunda generación (1992 - 1993) ingresaron 20 alumnos y se graduaron en diciembre de 1996, 17 alumnos.

En la tercera generación (1993 - 1994) ingresaron 21 alumnos y se graduaron en diciembre de 1997, 15 alumnos.

Así mismo de la cuarta, quinta, sexta y séptima generación la escuela tiene registrada la cantidad de alumnos que actualmente se encuentran efectuando sus estudios (ver cuadro "número 2")

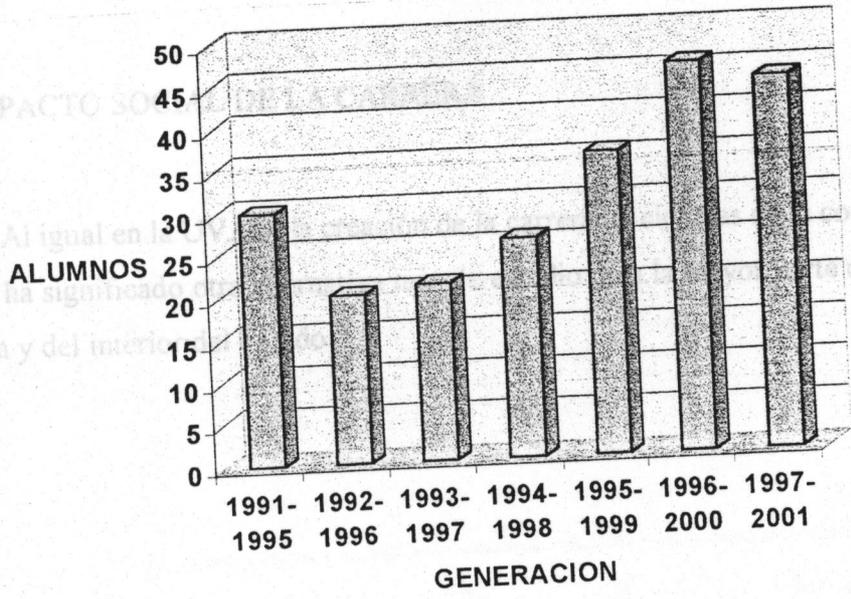
CUADROS Y GRAFICAS "NUMERO 2"

FUENTE: SERVICIOS ESCOLARES UNLA

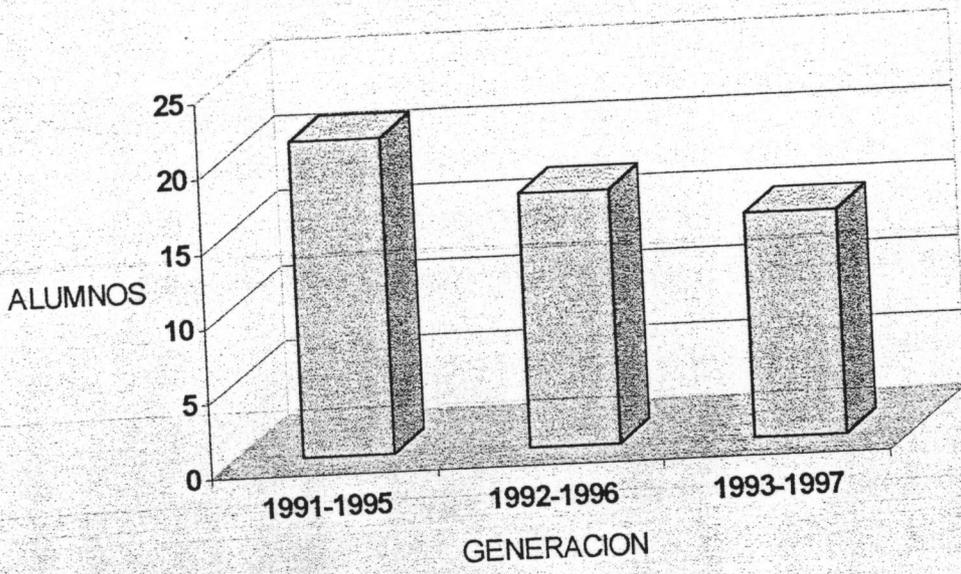
CICLO ESCOLAR: 1997-1998

GENERACION	CICLO ESCOLAR	INGRESADOS	EGRESADOS	PORCENTAJE	% BAJAS
PRIMERA	1991-1995	30	21	69.90%	30.10%
SEGUNDA	1992-1996	20	17	85.00%	15.00%
TERCERA	1993-1997	21	15	71.40%	28.60%
CUARTA	1994-1998	26	?	0%	0%
QUINTA	1995-1999	36	?	0%	0%
SEXTA	1996-2000	46	?	0%	0%
SEPTIMA	1997-2001	44	?	0%	0%

INGRESADOS



EGRESADOS



E).- IMPACTO SOCIAL DE LA CARRERA

Al igual en la UVAQ la creación de la carrera de ciencias de la comunicación en la UNLA ha significado otra alternativa más de estudio para la mayor parte de los jóvenes de Morelia y del interior del Estado.

4.- TRABAJO DE CAMPO

4.- TRABAJO DE CAMPO

Este trabajo es el resultado de un estudio que se realizó con estudiantes de segundo y octavo semestre de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UVAQ y la UNLA referente a la aplicación de encuestas.

La finalidad de la realización de este trabajo de campo radica en el apoyo y reforzamiento de la investigación, así como en la comprobación de la hipótesis y objetivos anteriormente mencionados.

4.- TRABAJO DE CAMPO

El propósito de este estudio es conocer el punto de vista de los alumnos con respecto a la carrera y su campo laboral. Se lograron aplicar 87 cuestionarios a 71 estudiantes de la UVAQ y 16 de la UNLA.

La aplicación de cuestionarios se efectuó entre febrero y marzo de 1998 en esta ciudad.

Los resultados que a continuación se presentan son por medio de cuadros y gráficas para observar de manera detallada las respuestas y conceptos que manejan ambos grupos e instituciones. Posteriormente se muestra un análisis comparativo relativo a dicho estudio, pero haciendo énfasis sólo al campo laboral.

4.- TRABAJO DE CAMPO

Este trabajo es el resultado de un estudio que se realizó con estudiantes de segundo y octavo semestre de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la UVAQ y la UNLA referente a la aplicación de encuestas.

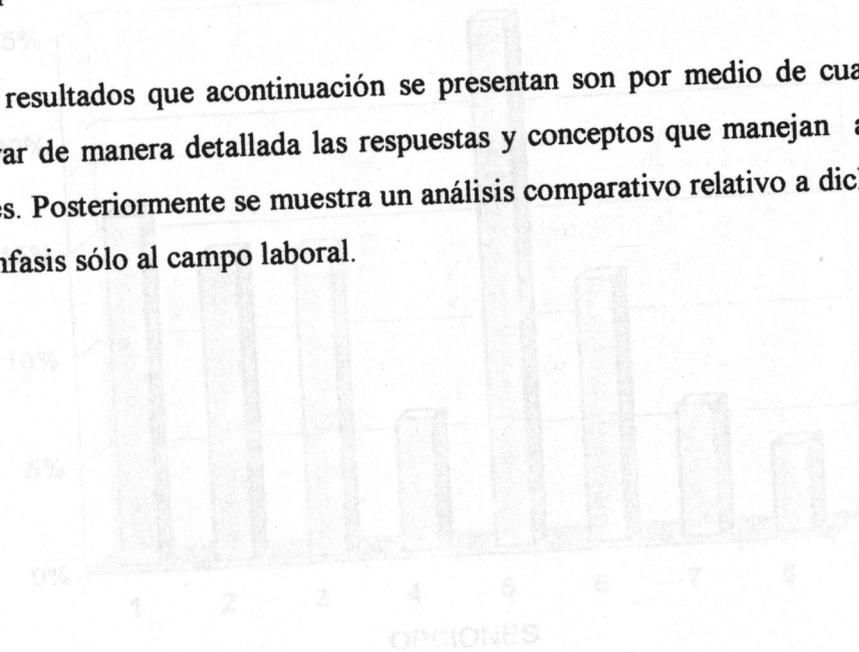
La finalidad de la realización de este trabajo de campo radica en el apoyo y reforzamiento de la investigación, así como en la comprobación de la hipótesis y objetivos anteriormente previstos.

Se elaboró un instrumento que constó de 10 preguntas abiertas, con él se pretendió conocer el punto de vista de los alumnos con respecto a la carrera y su campo laboral. Se lograron aplicar 87 cuestionarios: 71 en la UVAQ y 16 en la UNLA.

La aplicación de cuestionarios se efectuó entre febrero y marzo de 1998 en esta ciudad.

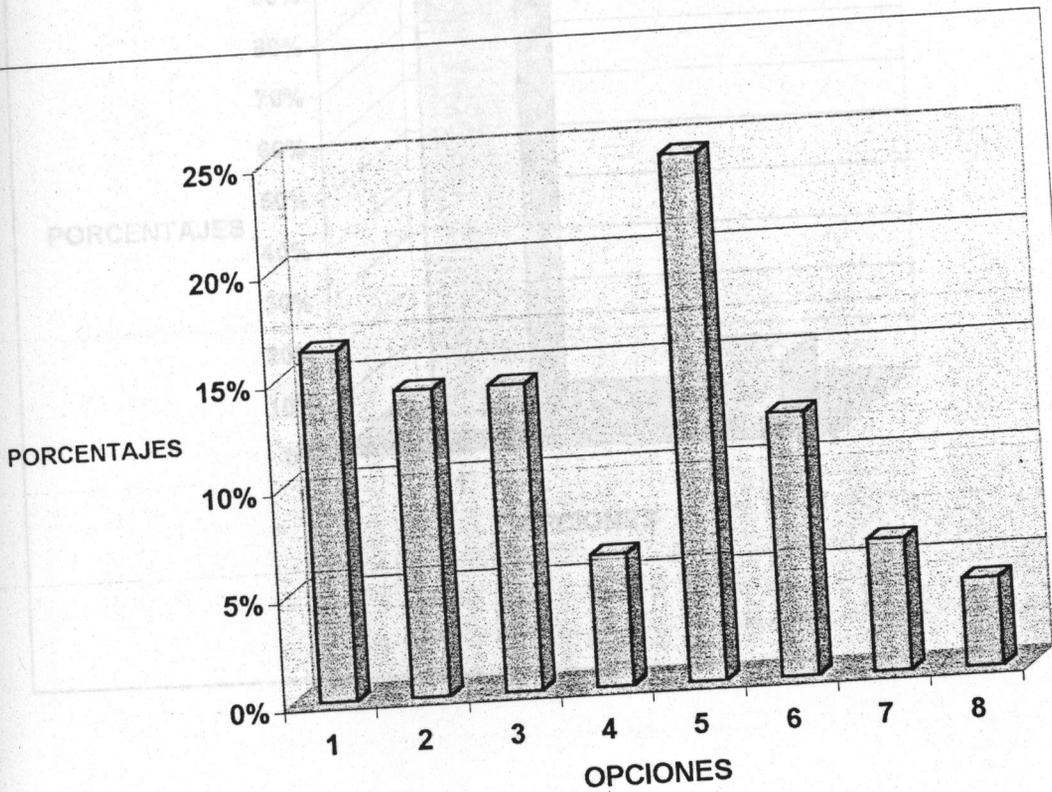
Los resultados que a continuación se presentan son por medio de cuadros y gráficas para observar de manera detallada las respuestas y conceptos que manejan ambos grupos e instituciones. Posteriormente se muestra un análisis comparativo relativo a dicho estudio, pero haciendo énfasis sólo al campo laboral.

PORCENTAJES



2º SEMESTRE UVAQ

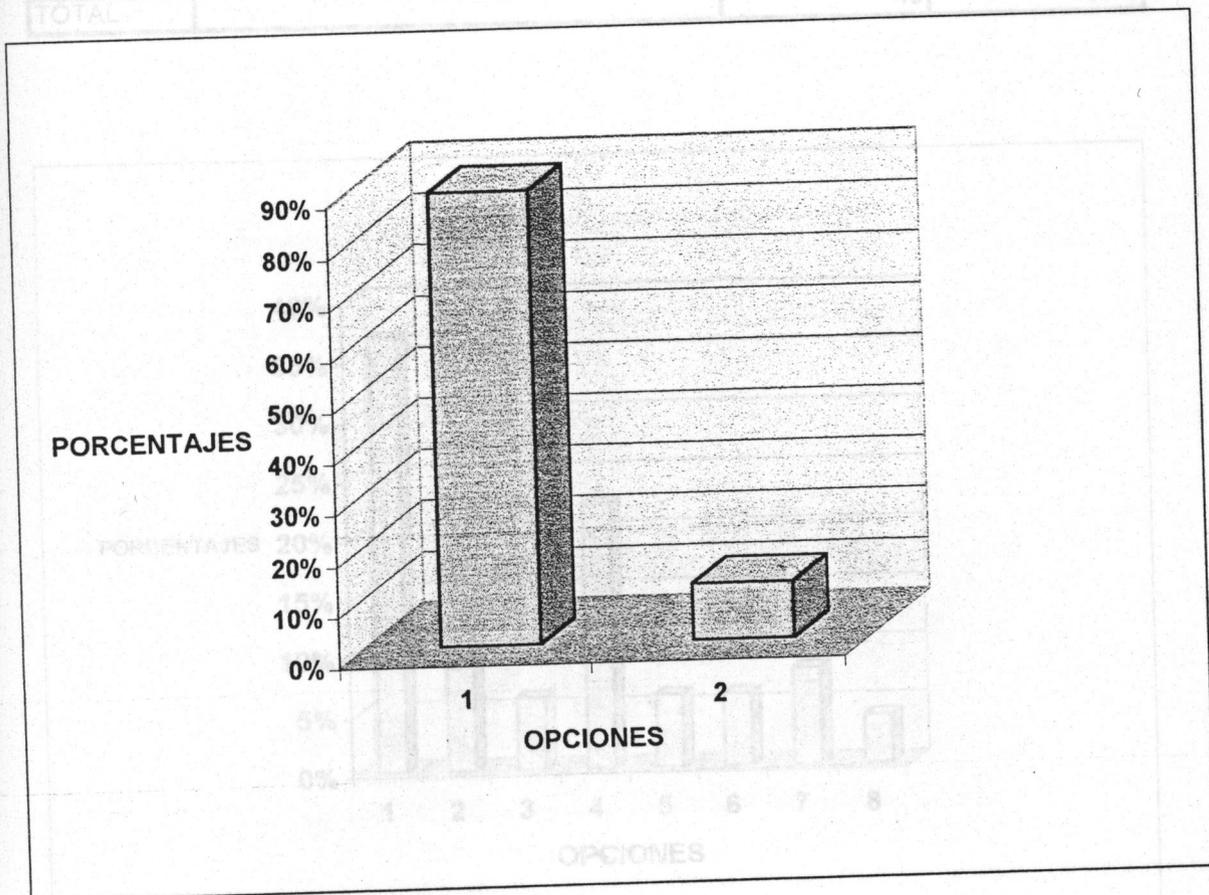
1.-DEFINICION DE LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA COM.		FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Nº OPCION	RESP. A LA OPCION		
PRIMERA	SE RELACIONA CON LOS MASS-MEDIA	8	16.32%
SEGUNDA	FACILITA LA SOCIABILIDAD	7	14.28%
TERCERA	CARRERA INTERESANTE	7	14.28%
CUARTA	CARRERA QUE COMPRENDE TODO	3	6.12%
QUINTA	ESTUDIA LA COMUNICACION HUMANA	12	24.48%
SEXTA	OFRECE DISTINTAS RAMAS	6	12.24%
SEPTIMA	NO CONTESTARON	3	6.12%
OCTAVA	MAL CONTESTADA	2	4.08%
TOTAL		49	100%



2º SEMESTRE DE LA UNLA

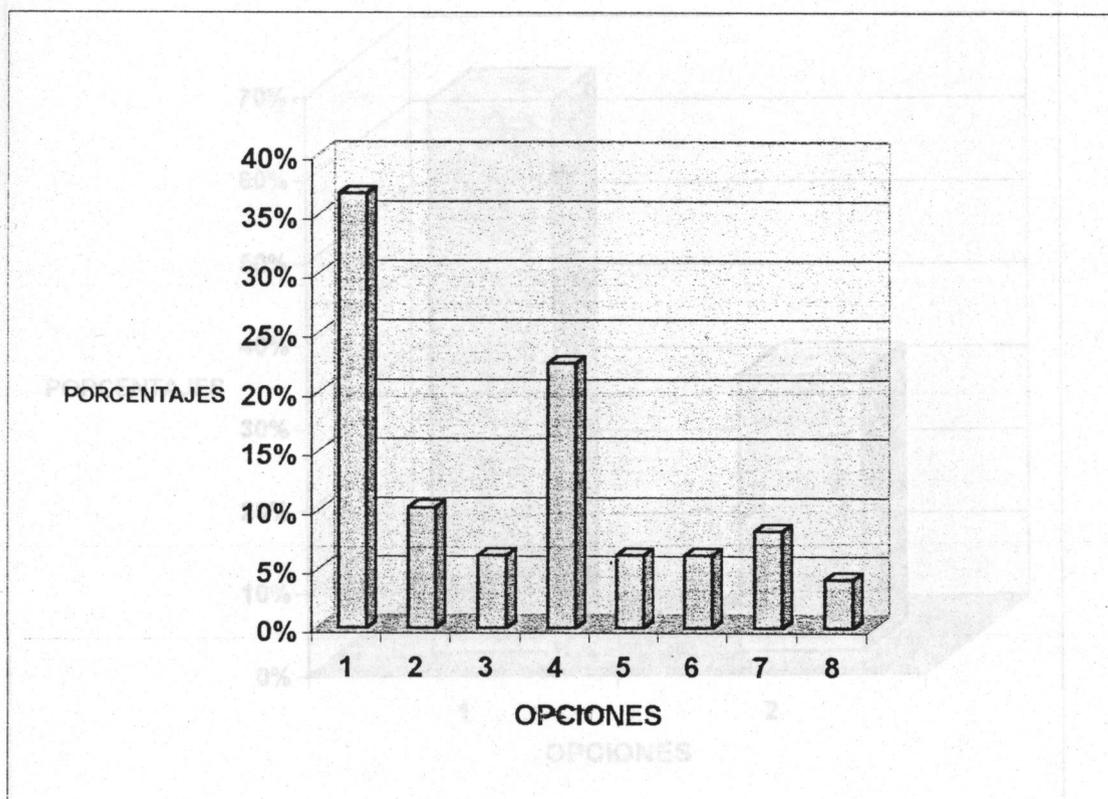
1.- DEFINICION DE LA CARRERA		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nº. OPCION	RESP. A LA OP.		
PRIMERA	CARRERA QUE SE RELACIONA CON MASS-MEDIA	8	88.88%
SEGUNDA	ESTUDIA ASPECTOS DE LA SOCIEDAD	1	11.11%
TOTAL		9	100%

CUARTA	POR GUSTO	11	22.40%
QUINTA	INTERES EN LA COMUNICACION	3	6.12%
SEXTA	POR VOCAACION	3	6.12%
SEPTIMA	NO CONTESTO	4	8.16%
OCTAVA	MAL CONTESTADA	2	4.05%
NOVENA	OTRAS	0	0.00%
TOTAL		49	100%



2º SEMESTRE UVAQ

2.-RAZONES DE ESTUDIARLA.			
Nº OPCION	RESPUESTA DE OPCION	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
PRIMERA	SE RELACIONA CON LOS MASS-MEDIA	18	36.73%
SEGUNDA	FACILITA LA SOCIABILIDAD	5	10.20%
TERCERA	CARRERA INTERESANTE	3	6.12%
CUARTA	POR GUSTO	11	22.40%
QUINTA	INTERES EN LA COMUNICACIÓN	3	6.12%
SEXTA	POR VOCACION	3	6.12%
SEPTIMA	NO CONTESTO	4	8.16%
OCTAVA	MAL CONTESTADA	2	4.08%
NOVENA	OTRAS	0	0.00%
TOTAL		49	100%

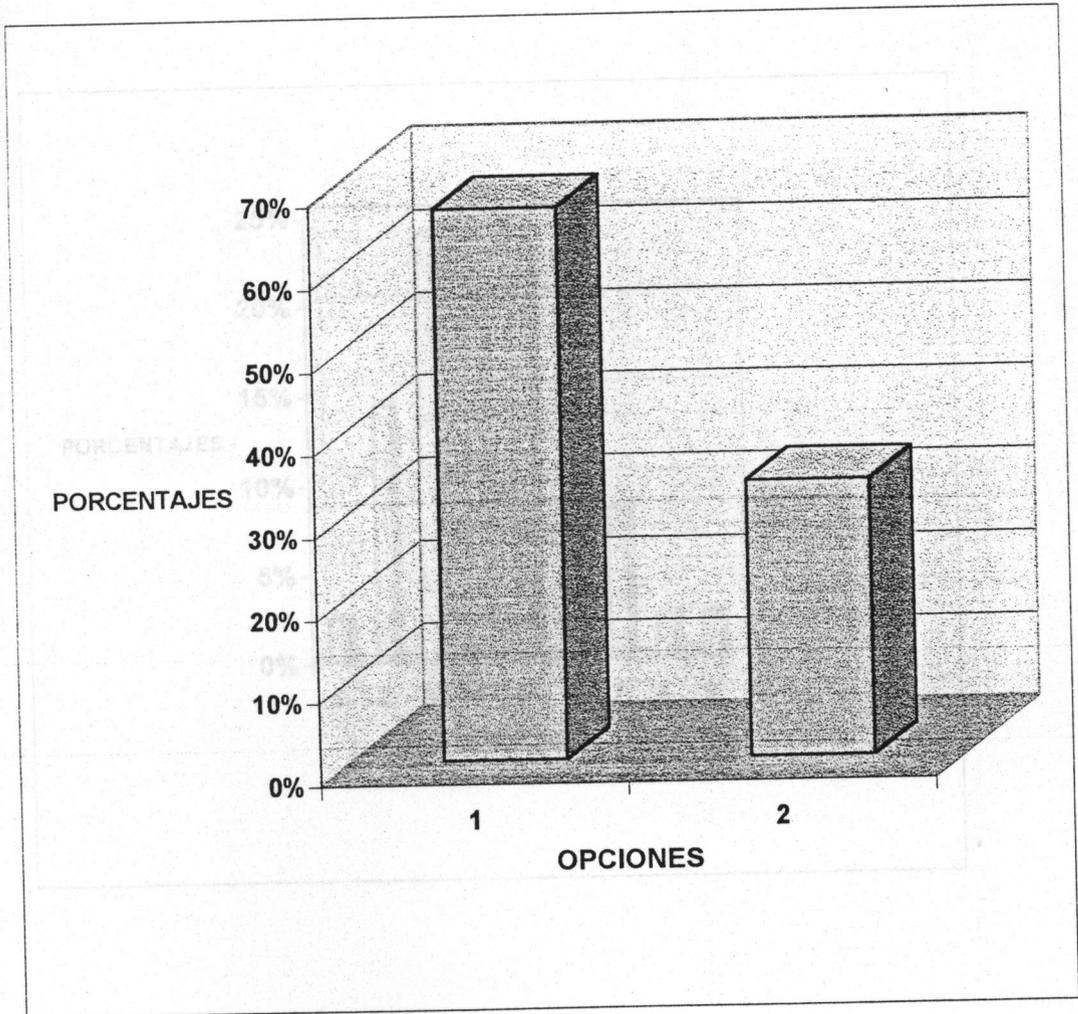


2º SEMESTRE DE LA UNLA

3.- GUSTO POR EL CAMPO PROFESIONAL A DESARROLLARSE

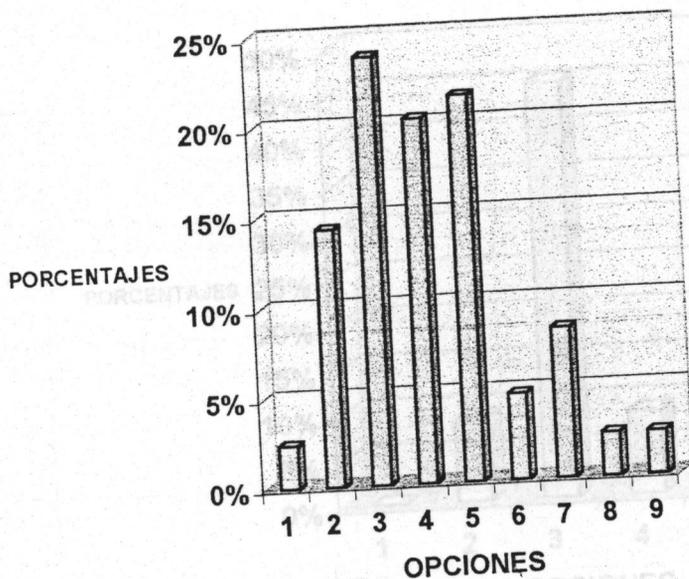
2.- RAZONES DE ESTUDIARLA		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nº DE OPCION	RESP. A LA OP.		
PRIMERA	RELACION CON LOS MASS-MEDIA	6	66.66%
SEGUNDA	INTERES	3	33.33%
TOTAL		9	100%

SEXTA	DOCENCIA	4	4.78%
SEPTIMA	CINE	7	8.33%
OCTAVA	EMPRESA	2	2.38%
NOVENA	INVESTIGACION	2	2.38%
TOTAL		84	100.00%



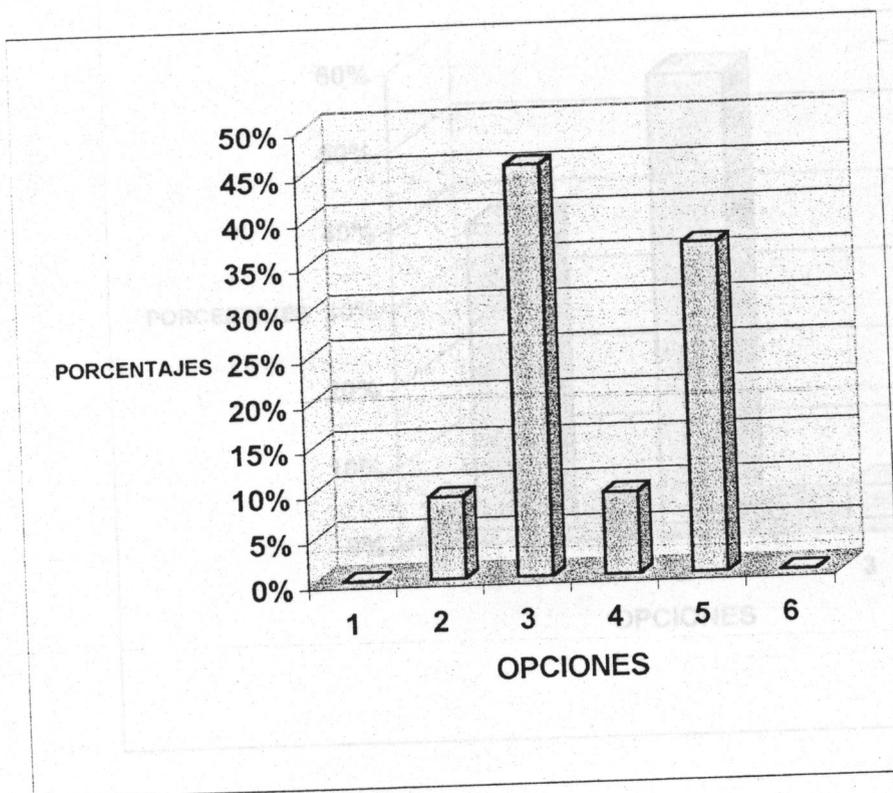
2º SEMESTRE UVAQ DE LA UNLA

3.-GUSTO POR EL CAMPO PROFESIONAL A DESARROLLARSE.			
NºOPCION	RESPUESTA DE OPCION	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
PRIMERA	PERIODICO	2	2.38%
SEGUNDA	RADIO	12	14.28%
TERCERA	T.V	20	23.80%
CUARTA	R. PUBLICAS	17	20.23%
QUINTA	PUBLICIDAD	18	21.42%
SEXTA	DOCENCIA	4	4.76%
SEPTIMA	CINE	7	8.33%
OCTAVA	EMPRESA	2	2.38%
NOVENA	INVESTIGACION	2	2.38%
TOTAL		84	100.00%



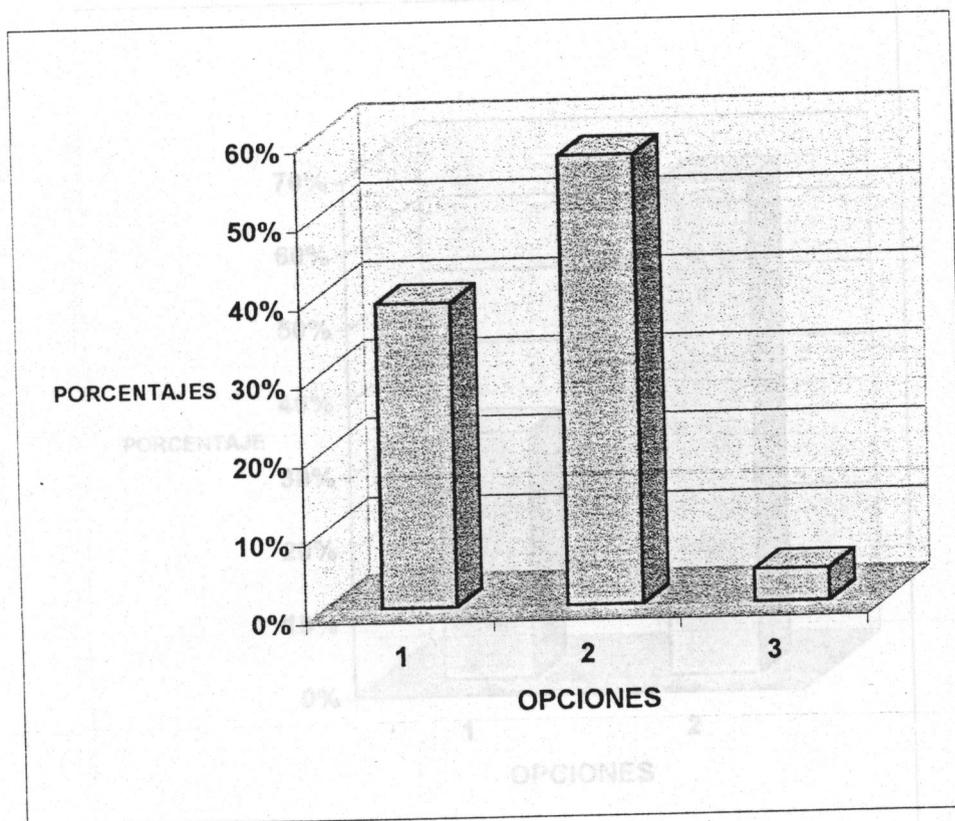
2º SEMESTRE DE LA UNLA

3.- CAMPO DE TRABAJO FAVORITO			
Nº. OPCION	RESP. A LA OP.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMERA	PERIODICO	0	0%
SEGUNDA	RADIO	1	9.09%
TERCERA	T.V.	5	45.45%
CUARTA	R. PUBLICAS	1	9.09%
QUINTA	PUBLICIDAD	4	36.36%
SEXTA	DOCENCIA	0	0%
TOTAL		11	100%



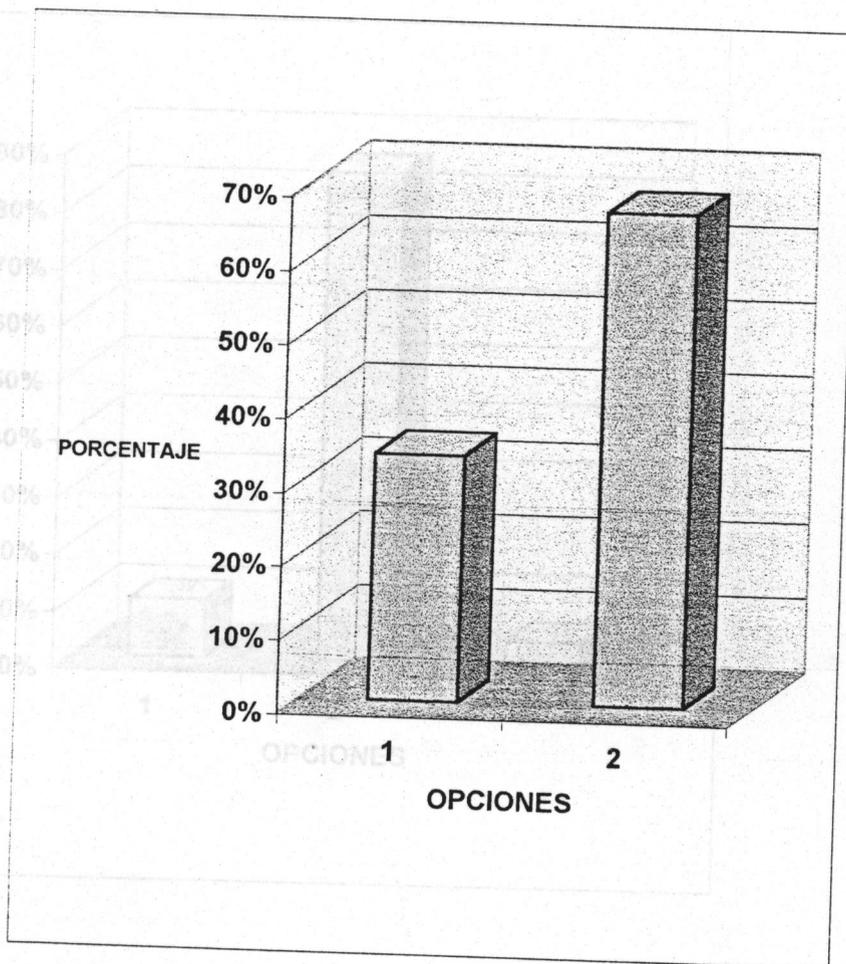
2º SEMESTRE UVAQ

4.- ¿ESTAS TRABAJANDO EN ALGUN MEDIO DE COMUNICACION			
Nº OPCION	RESPUESTA DE OPCION.	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
PRIMERA	SI	19	38.77%
SEGUNDA	NO	28	57.15%
TERCERA	MAL CONTESTADOS	2	4.08%
TOTAL		49	100%



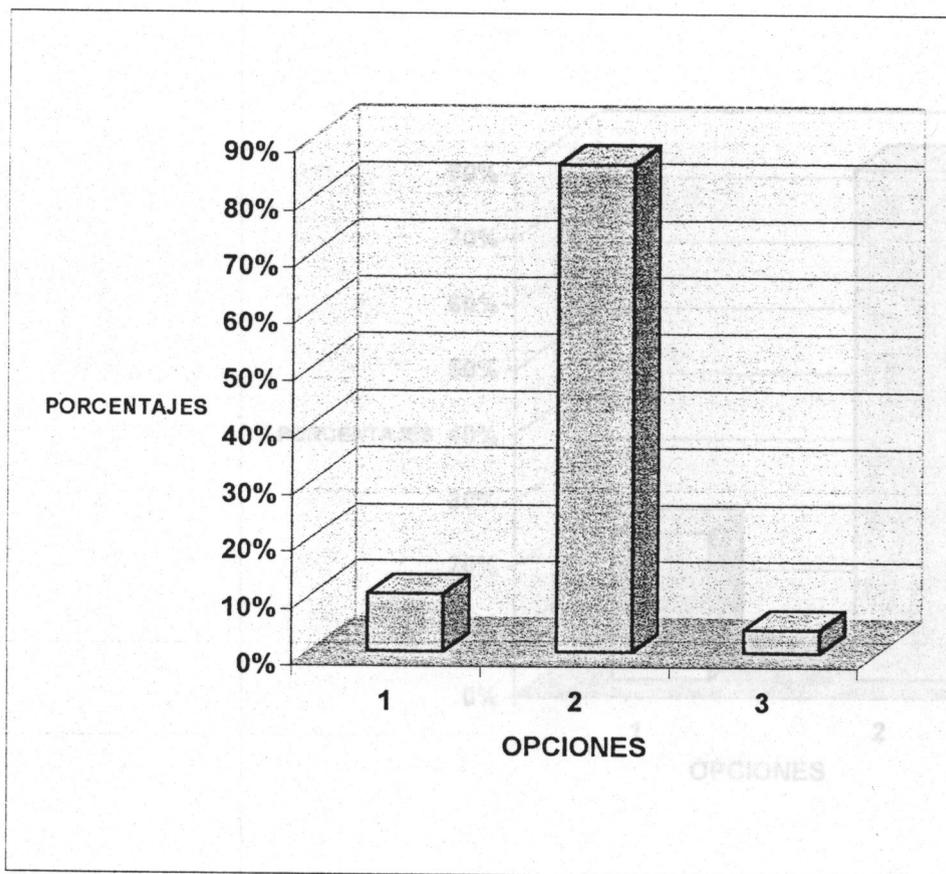
2º SEMESTRE DE LA UNLA

4.- ¿TRABAJAS EN ALGUN MEDIO DE COMUNICACION?			
Nº OPCION	RESP. A LA OP.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMERA	SI	3	33.33%
SEGUNDA	NO	6	66.66%
TOTAL		9	100%



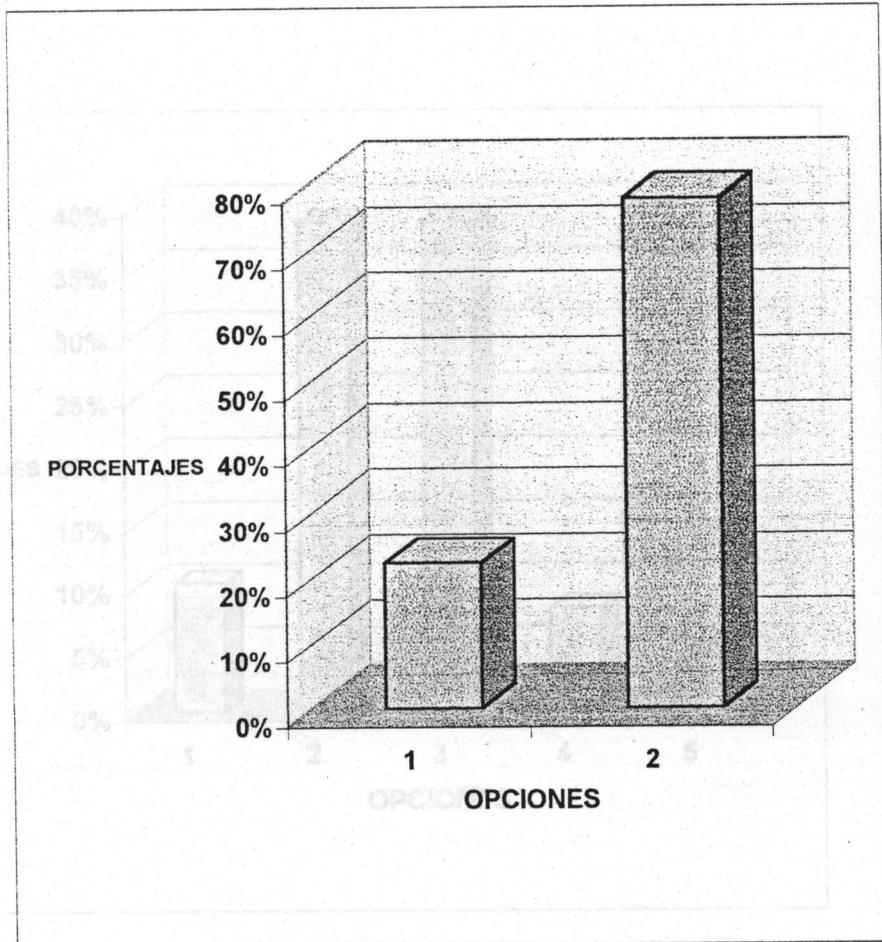
2º SEMESTRE UVAQ SEMESTRE UNLA

5.-¿CREES SUFICIENTES LOS MASS-MEDIA?			
Nº OPCION	RESPUESTA DE OPCION.	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
PRIMERA	SI	5	10.20%
SEGUNDA	NO	42	85.70%
TERCERA	MAL CONTESTADOS	2	4.08%
TOTAL		49	100%



2º SEMESTRE 2º SEMESTRE UNLA

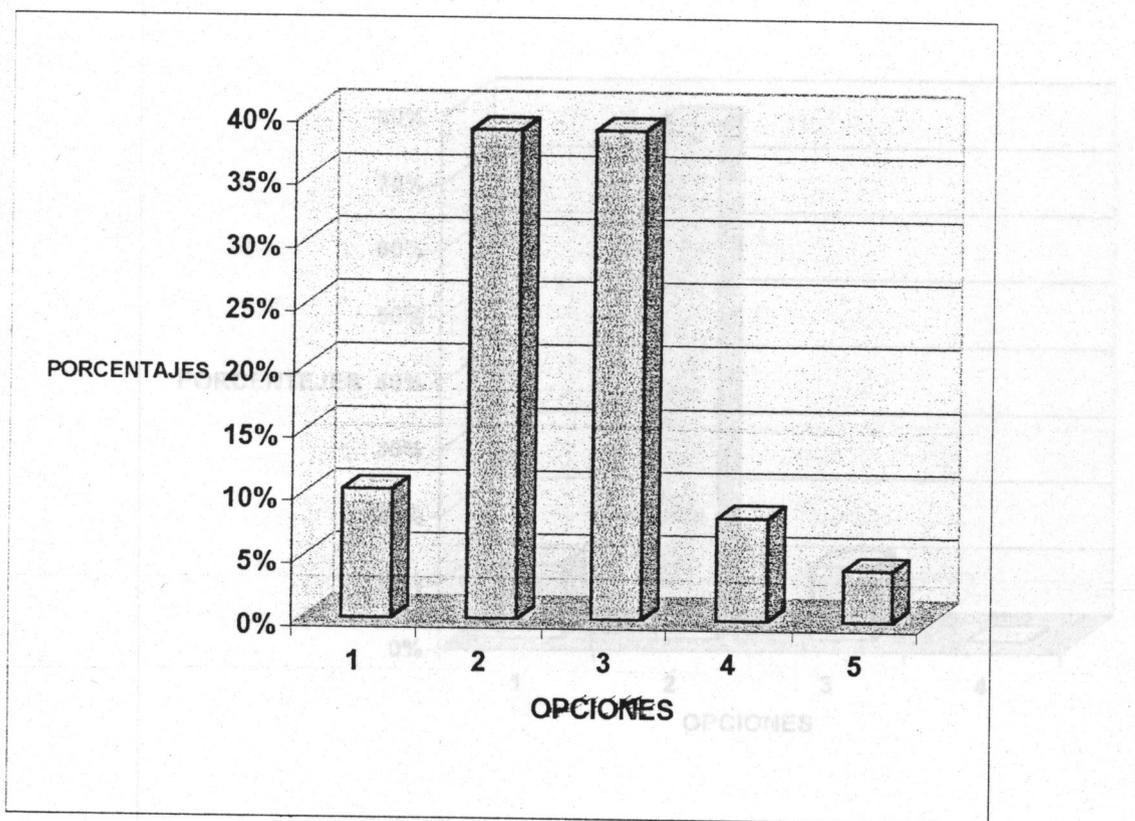
5.- ¿CREES SUFICIENTES LOS MASS-MEDIA?				
Nº. OPCION	RESP. A LA OP.	FRECUENCIA	PORCENTAJE	
PRIMERA	SI	2	22.22%	
SEGUNDA	NO	7	77.77%	
TOTAL		9	100%	



2º SEMESTRE UVAQ

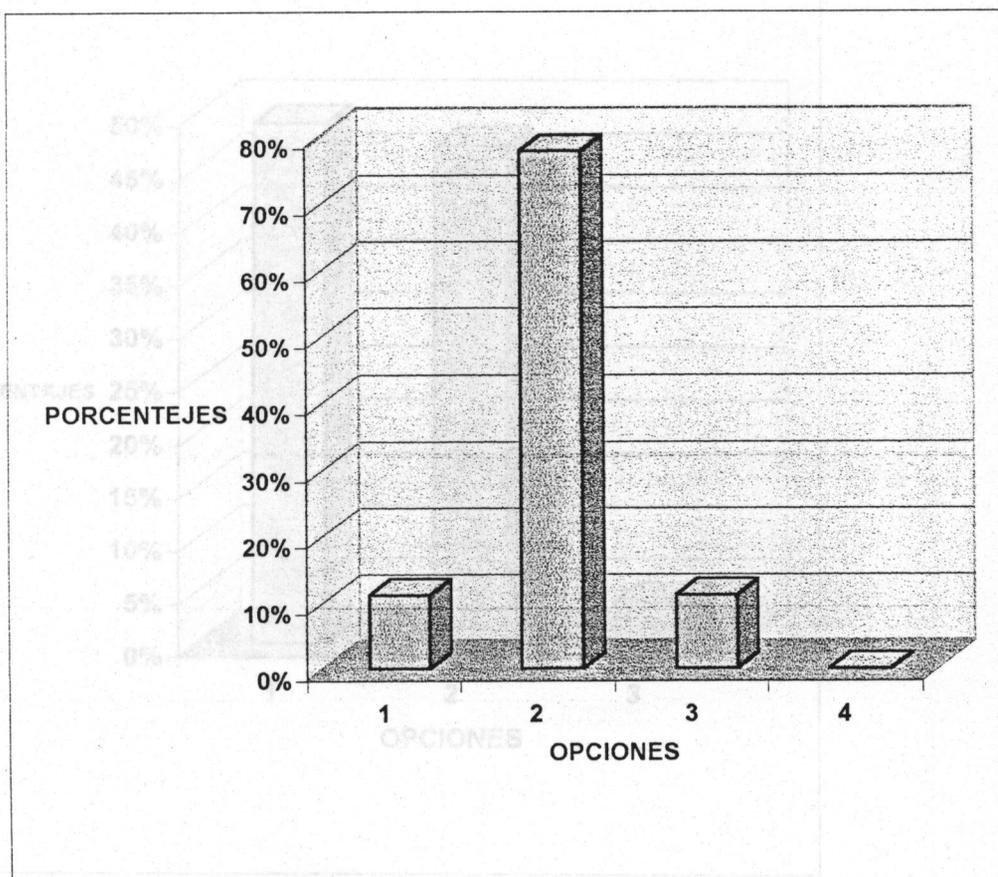
6.-OPINION DEL CAMPO LABORAL QUE OFRECE MORELIA			
Nº OPCION	RESPUESTA DE OPCION.	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
PRIMERA	BUENO	5	10.20%
SEGUNDA	NO MUY BUENO	19	38.77%
TERCERA	MALO	19	38.77%
CUARTA	NO HAY	4	8.17%
QUINTA	MAL CONTESTADOS	2	4.08%
TOTAL		49	100%

PORCENTAJE
11.11%
77.77%
11.11%
0%
100%



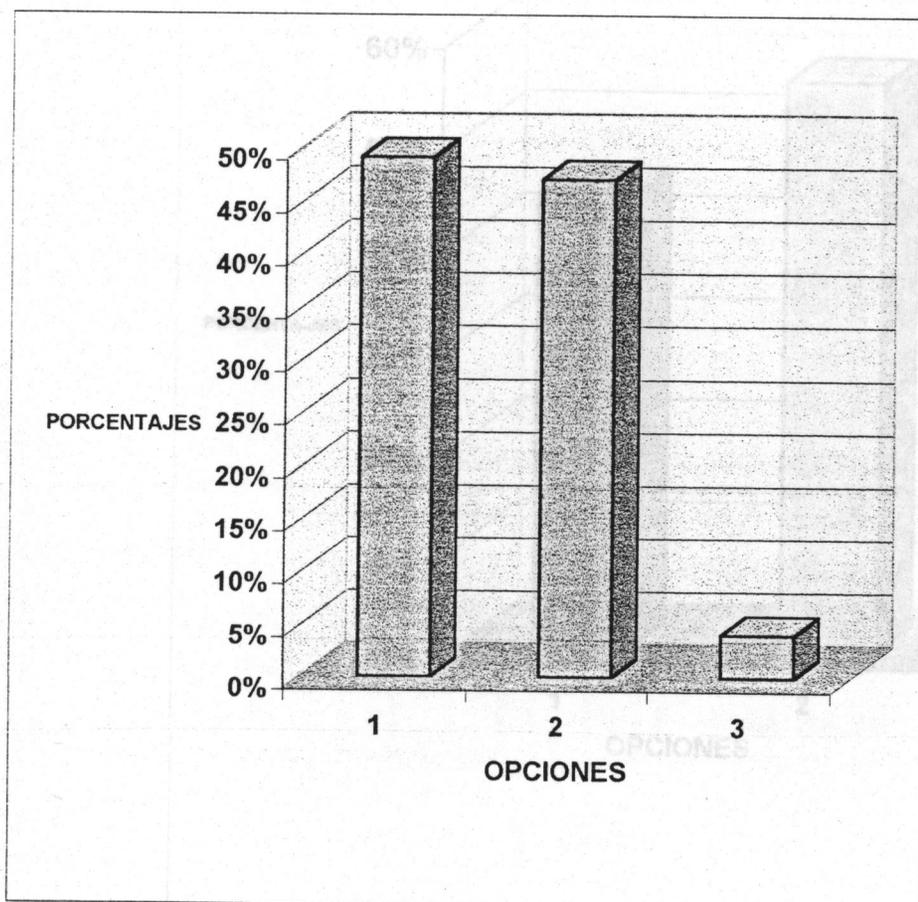
2º SEMESTRE UVAQ

6.- ¿QUE OPINAS DE LOS MASS-MEDIA?		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nº. OPCION			
PRIMERA	BUENO	1	11.11%
SEGUNDA	NO MUY BUENO	7	77.77%
TERCERA	MALO	1	11.11%
CUARTA	NO HAY	0	0%
TOTAL		9	100%



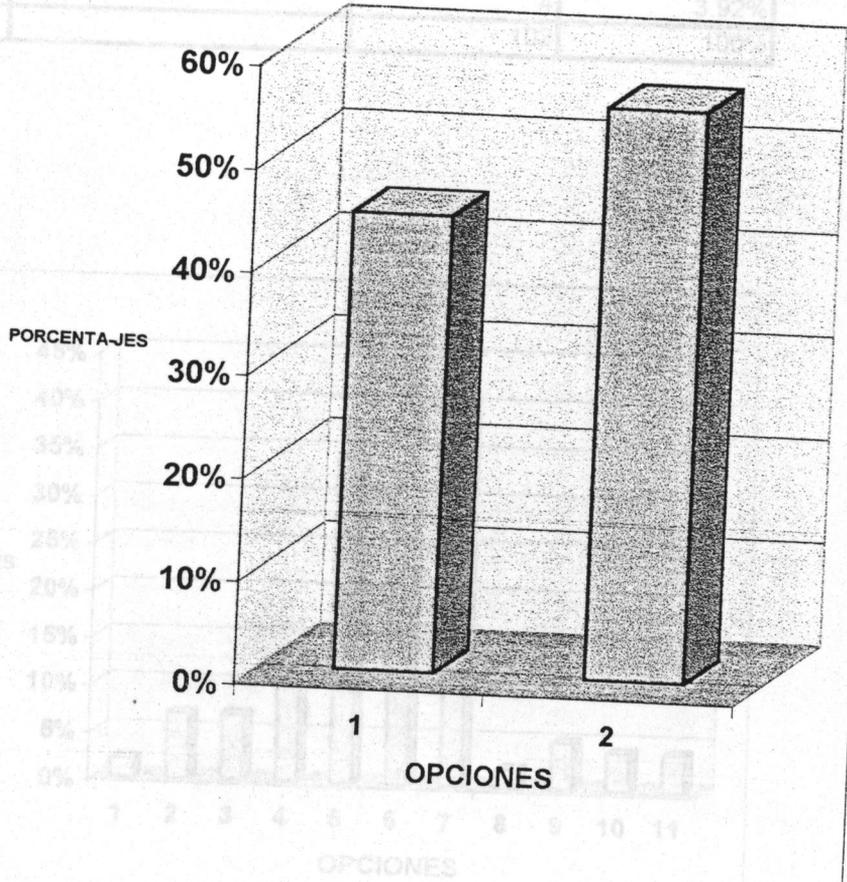
2º SEMESTRE UVAQ ESTRE DE LA UNLA

7.-¿ESTA DE ACUERDO CON EL PLAN DE ESTUDIOS?			
Nº OPCION	RESPUESTA DE OPCION	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
PRIMERA	SI	24	48.97%
SEGUNDA	NO	23	46.93%
TERCERA	MAL CONTESTADOS	2	4.08%
TOTAL		49	100%



2º SEMESTRE DE LA UNLA

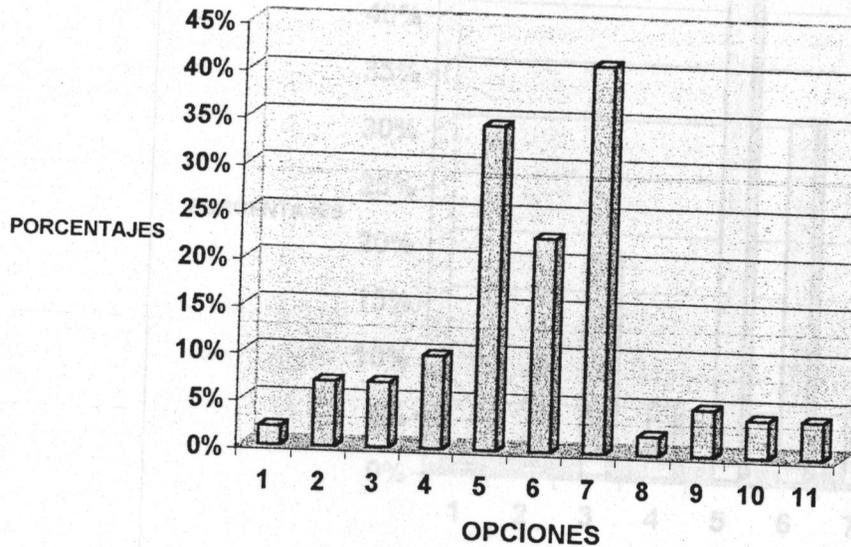
7.- ¿ESTAS DE ACUERDO CON EL PLAN DE ESTUDIOS?			
Nº OPCION	RESP. A LA OP.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMERA	SI	4	44.44%
SEGUNDA	NO	5	55.55%
TOTAL		9	100%



2º SEMESTRE UVAQ

2º SEMESTRE DE LA UNLA

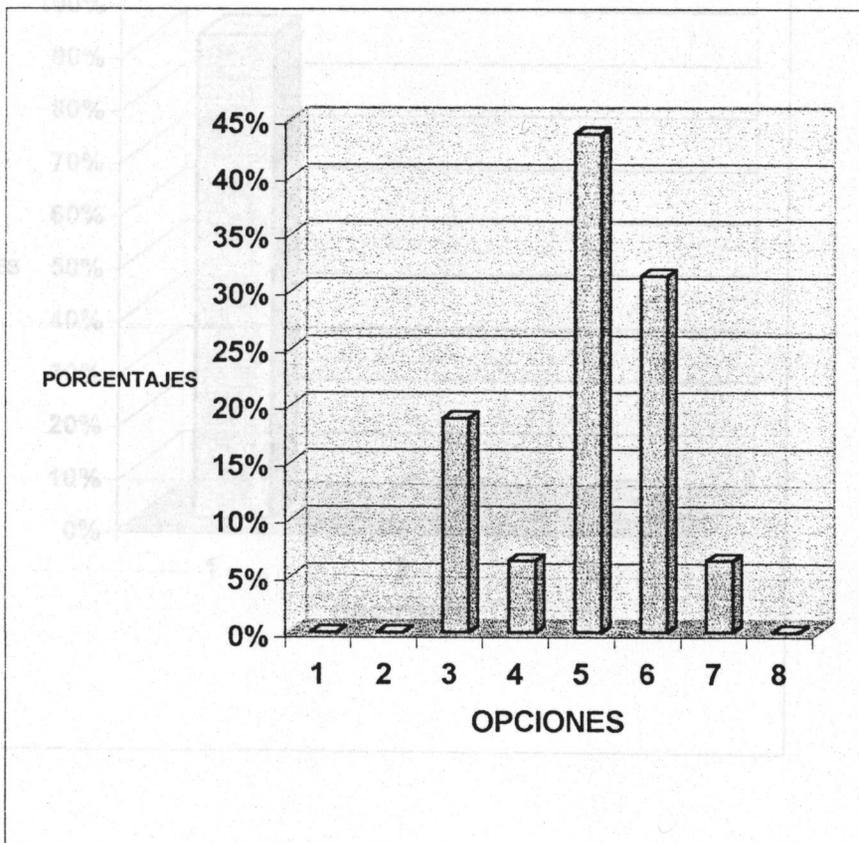
8.-MATERIAS FAVORITAS.			
Nº OPCION	RESPUESTA DE OPCION	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
PRIMERA	PERIODISMO	2	1.96%
SEGUNDA	RADIO	7	6.86%
TERCERA	T.V	7	6.86%
CUARTA	CINE	12	9.80%
QUINTA	FOTOGRAFIA	35	34.31%
SEXTA	T. DE LA COMUNICACION	23	22.54%
SEPTIMA	PUBLICIDAD	1	40.98%
OCTAVA	COM. ORGANIZACIONAL	2	1.96%
NOVENA	R. PUBLICAS	5	4.90%
DECIMA	COM. ESCRITA	4	3.92%
DECIMA 1ª	PSICOLOGIA	4	3.92%
TOTAL		102	100%



2º SEMESTRE DE LA UNLA

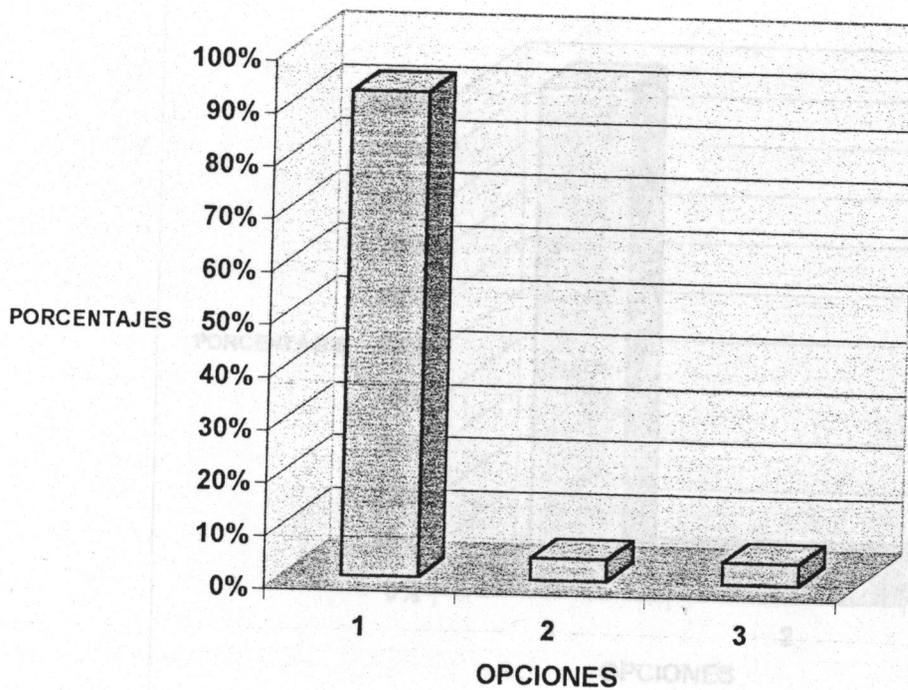
8.-¿CREEES QUE LA ESC. DEBA RECOMENDAR O BUSCAR BOLSA DE TRABAJO?

8.-¿CUALES SON TUS MATERIAS FAVORITAS?			
Nº OPCION	RESP. A LA OP	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMERA	PERIODISMO	0	0%
SEGUNDA	RADIO	0	0%
TERCERA	T.V	3	18.75%
CUARTA	CINE	1	6.25%
QUINTA	FOTOGRAFIA	7	43.75%
SEXTA	T. DE LA COM.	5	31.25%
SEPTIMA	PUBLICIDAD	1	6.25%
OCTAVA	COM. ORG.	0	0%
TOTAL		17	100%



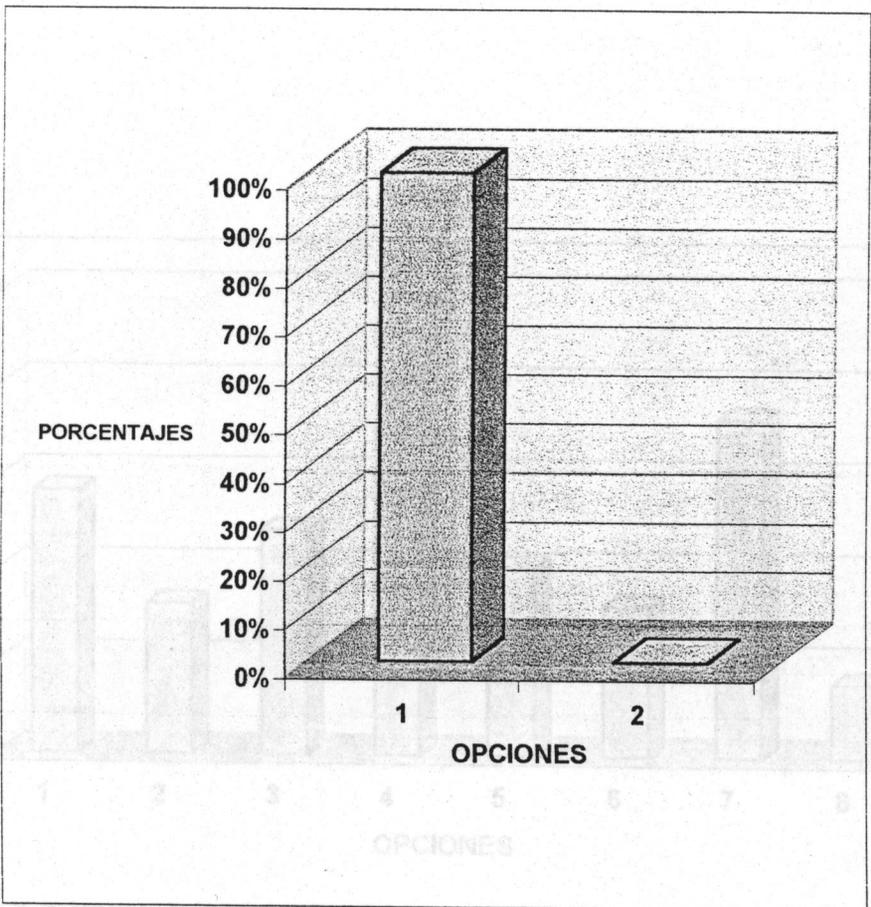
2º SEMESTRE UVAQ

9.-¿CREEES QUE LA ESC. DEBA RECOMENDAR O BUSCAR BOLSA DE TRABAJO?			
Nº OPCION	RESPUESTA DE OPCION	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
PRIMERA	SI	45	91.83%
SEGUNDA	NO	2	4.08%
TERCERA	MAL CONTESTADOS	2	4.08%
TOTAL		49	100%



2º SEMESTRE DE LA UNLA

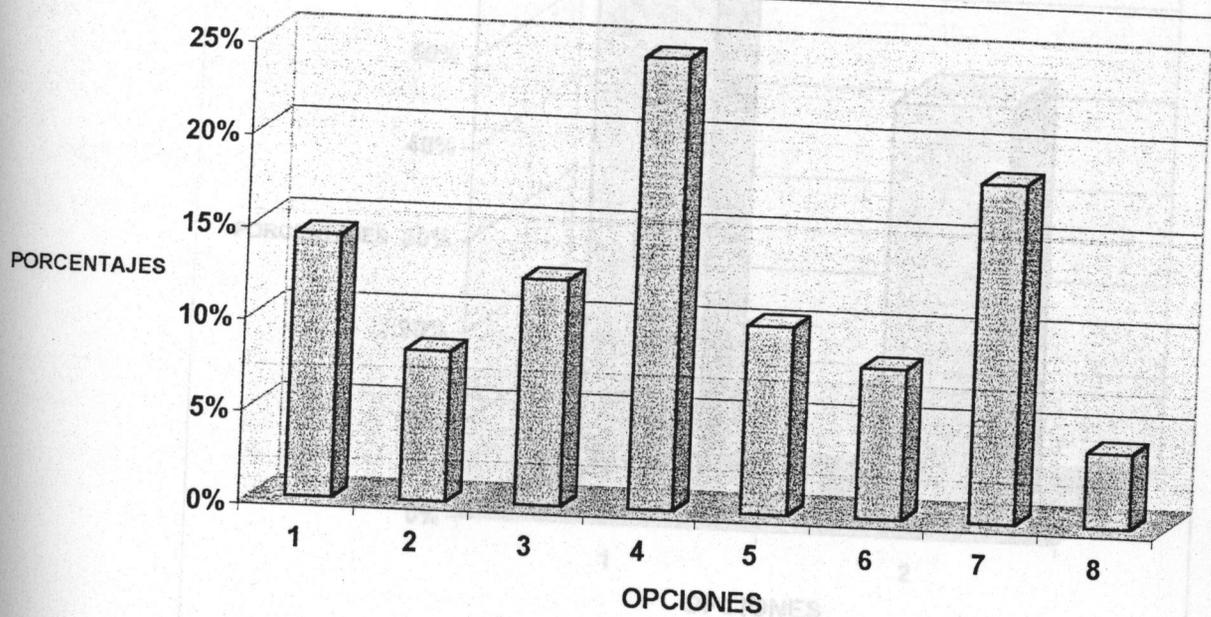
9.-¿CREES QUE LA ESC. DEBERIA RECOMENDAR Y DAR BOLSA DE TRABAJO?			
Nº OPCION	RESP. A LA OP.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMERA	SI	9	100%
SEGUNDA	NO	0	0%
TOTAL		9	100%



2º SEMESTRE UVAQ

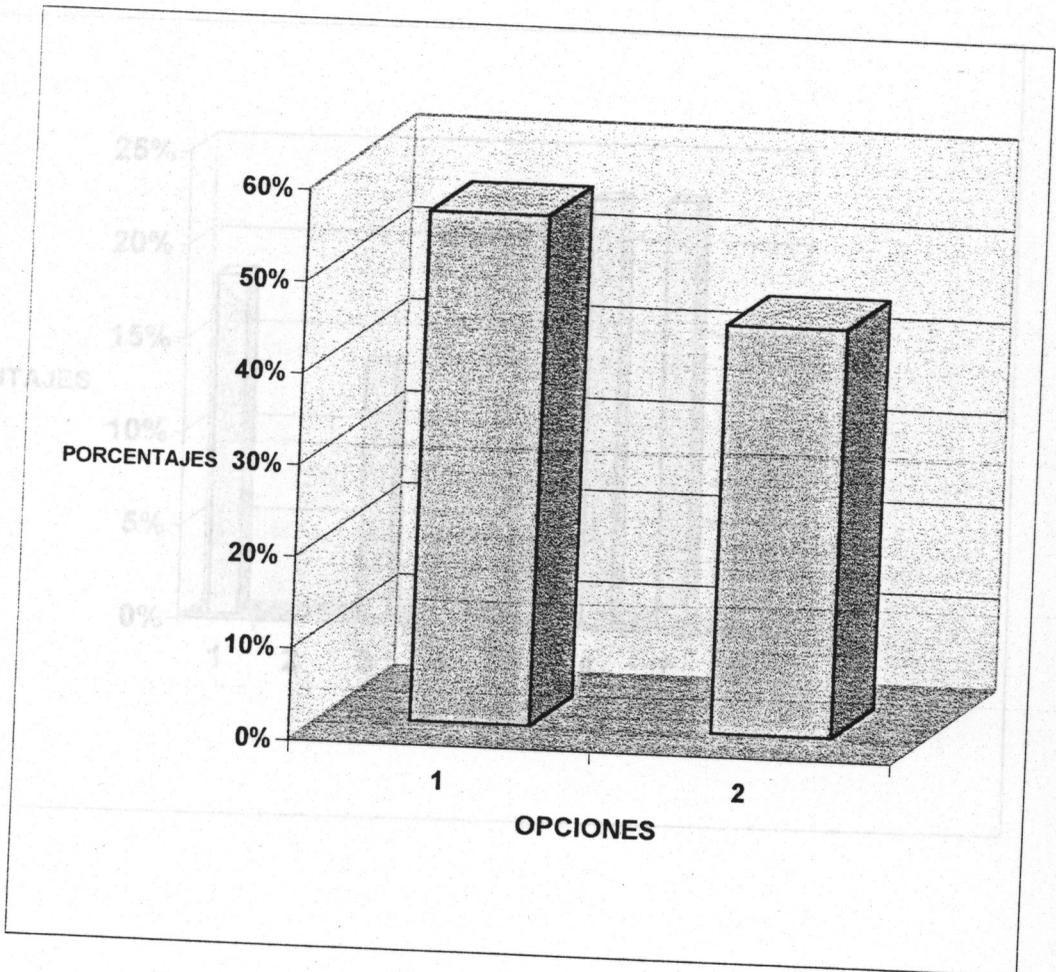
10.-PROPUESTA DE VINCULACION CARRERA Y CAMPO LABORAL

Nº OPCION	RESPUESTA DE OPCION	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
PRIMERA	CONTACTO CON LOS MASS-MEDIA	7	14.28%
SEGUNDA	CONTACTO CON LAS EMPRESAS	4	8.16%
TERCERA	PRACTICAS	6	12.24%
CUARTA	ESTRUC. ACADEMICA Y TECNICA	12	24.48%
QUINTA	DIFUNDIR NUEVAS FUENTES DE EMPLEO	5	10.20%
SEXTA	INVASION DE PROFESIONALES DE OTRAS AREAS	4	8.16%
SEPTIMA	NO CONTESTO	9	18.36%
OCTAVA	MAL CONTESTADO	2	4.08%
TOTAL		49	100%



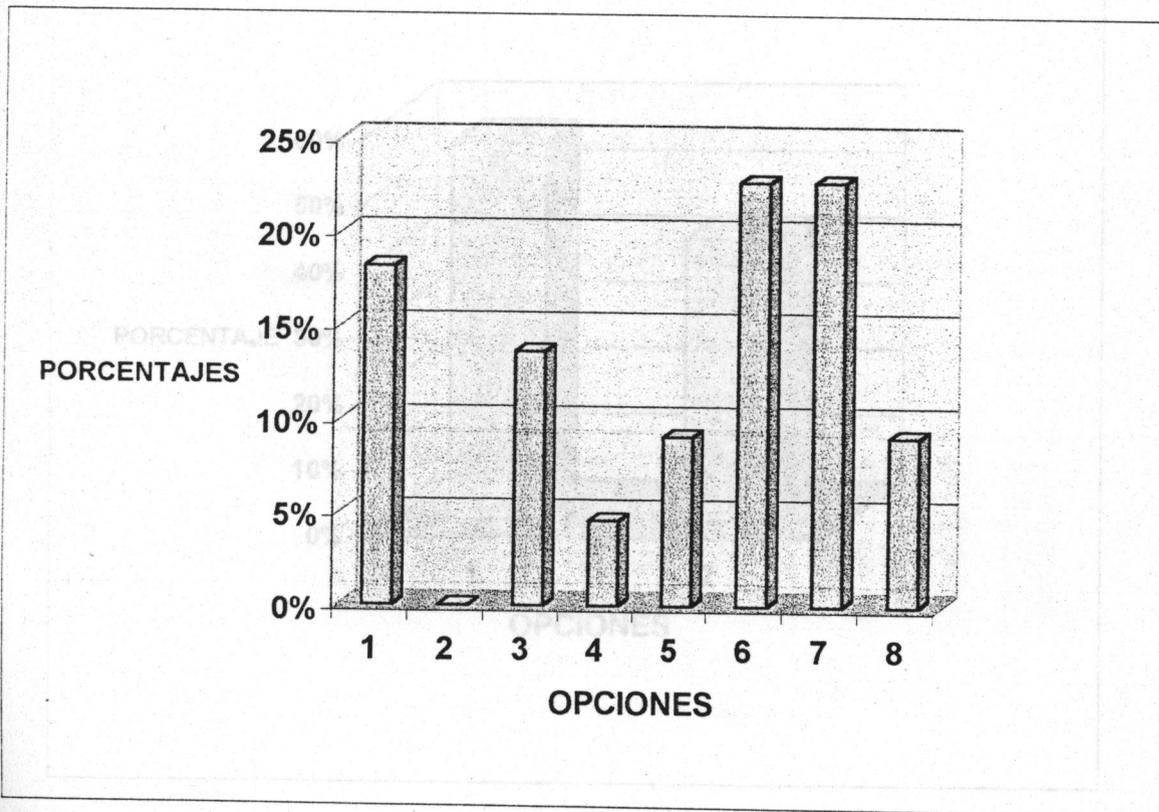
2º SEMESTRE DE LA UNLA

10.- ¿CUAL SERIA TU PROPUESTA PARA VINCULAR CARRERA-TRABAJO?			
Nº OPCION	RESP. A LA OP.	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
PRIMERA	PRACTICAR	5	55.55%
SEGUNDA	MAYORES OPORT. DE TRAB.	4	44.44%
TOTAL		9	100%



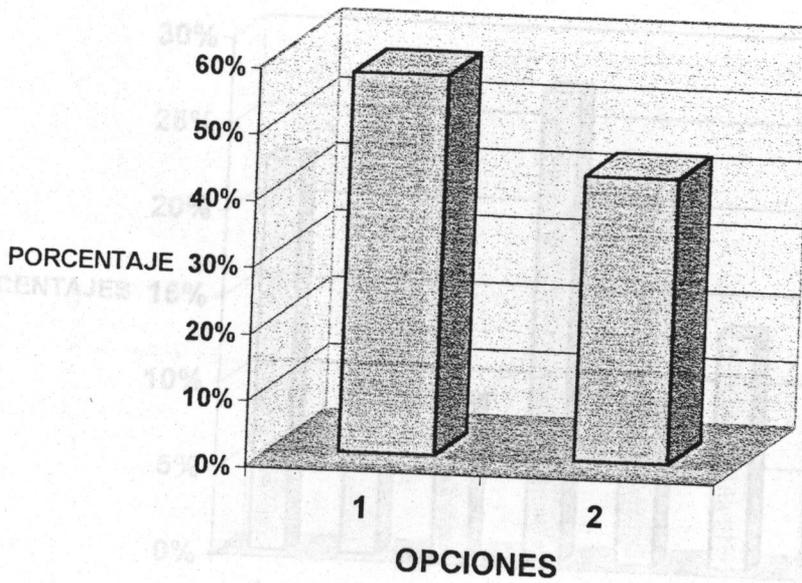
8° SEMESTRE UVAQ

1.- DEFINICION DE LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION.			
Nº DE OPCION	RESP. DE OPCION	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
PRIMERA	SE RELACIONA CON LOS MASS-MEDIA	4	18.18%
SEGUNDA	FACILITA LA SOCIABILIDAD	0	0%
TERCERA	CARRERA DINAMICA E INTERESANTE	3	13.63%
CUARTA	CARRERA QUE COMPRENDE TODO	1	4.54%
QUINTA	ESTUDIA LA COMUNICACION HUMANA	2	9.09%
SEXTA	OFRECE DISTINTAS RAMAS	5	22.72%
SEPTIMA	NO CONTESTO	5	22.72%
OCTAVA	MAL CONTESTADA	2	9.09%
TOTAL		22	100%



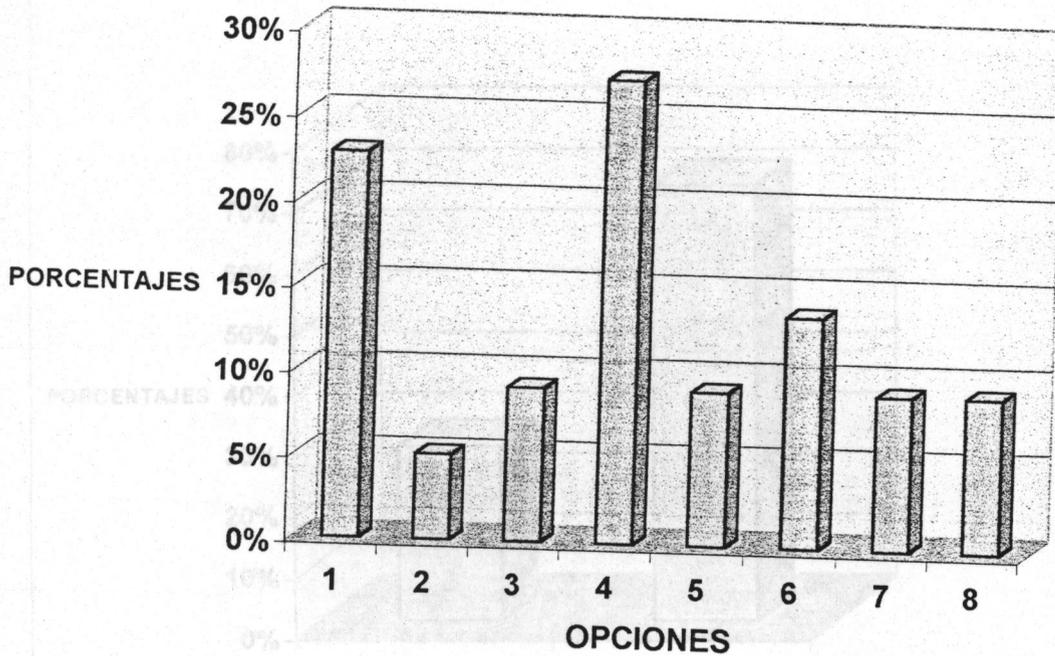
8° SEMESTRE DE LA UNLA

1.- ¿DEFINICION DE LA CARRERA?			
Nº.OPCION	RESP. A LA OP.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMERA	CARRERA AMPLIA	4	57.14%
SEGUNDA	SE RELACIONA CON LA SOCIEDAD	3	42.85%
TOTAL		7	100%



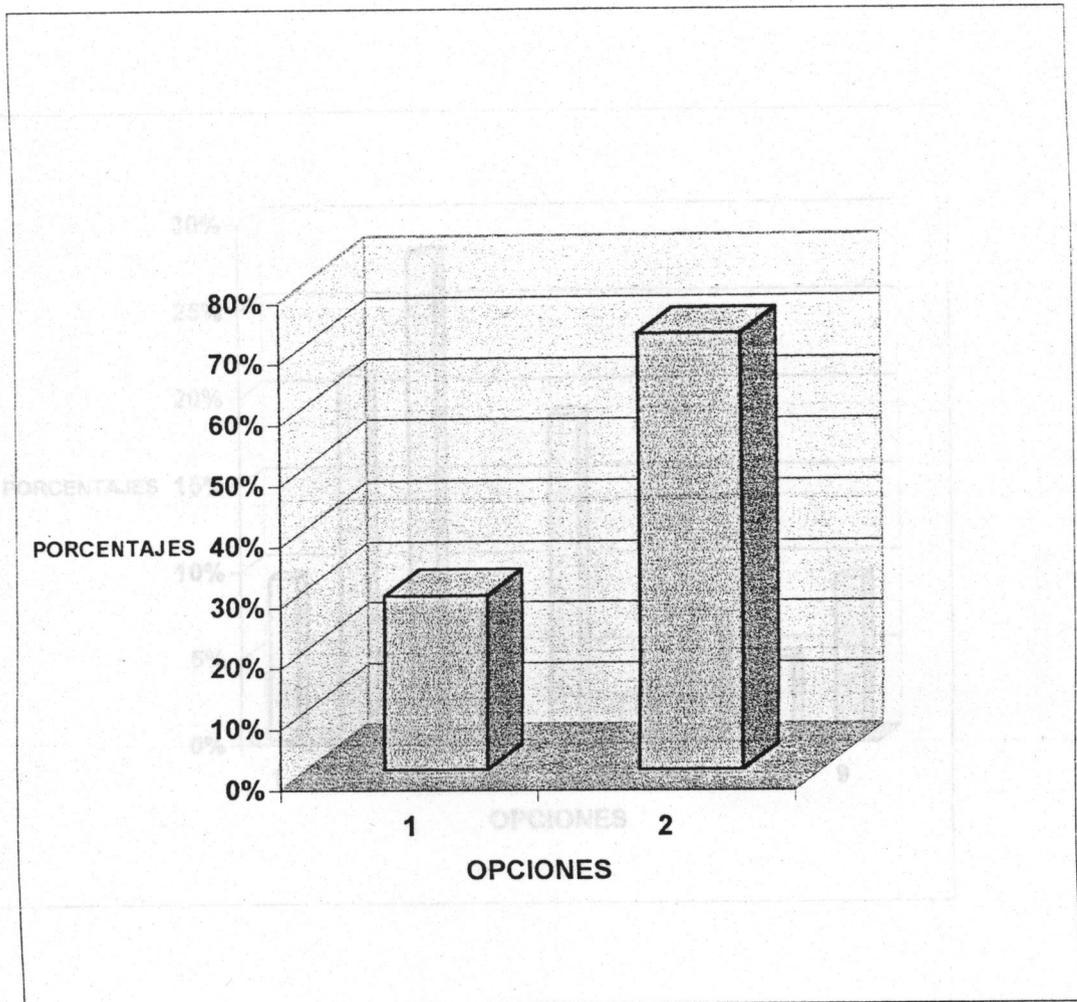
8° SEMESTRE UVAQ

2.-RAZONES DE ESTUDIARLA.			
NºOPCION	RESPUESTA DE OPCION	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
PRIMERA	SE RELACIONA CON LOS MASS-MEDIA	5	22.72%
SEGUNDA	FACILITA LA SOCIABILIDAD	0	5%
TERCERA	CARRERA INTERESANTE	2	9.09%
CUARTA	POR GUSTO	6	27.27%
QUINTA	INTERES EN LA COMUNICACIÓN	2	9.09%
SEXTA	POR VOCACION	3	13.63%
SEPTIMA	NO CONTESTARON	2	9.09%
OCTAVA	MAL CONTESTADA	2	9.09%
TOTAL		22	100%



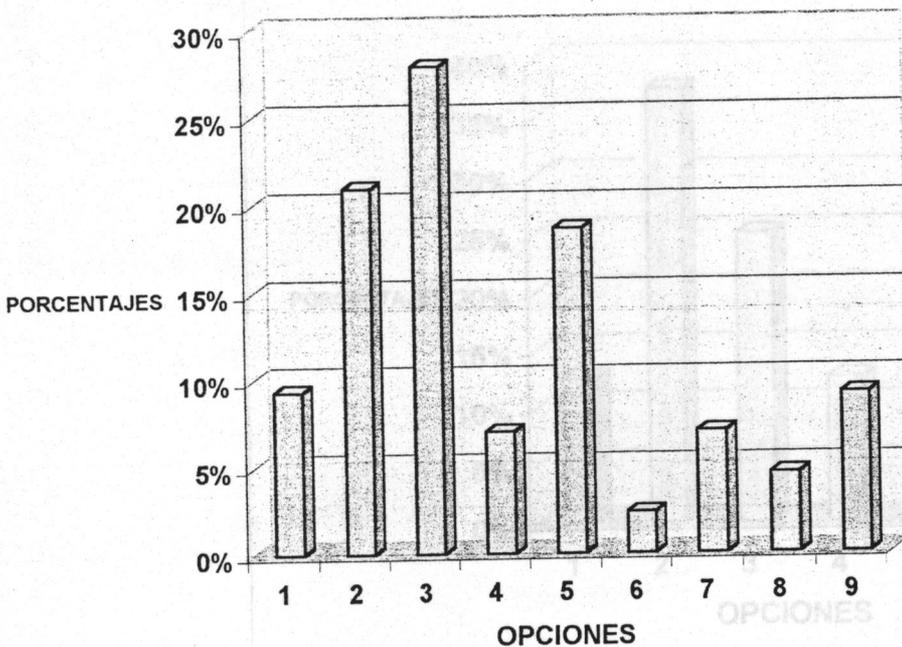
8° SEMESTRE DE LA UNLA

2.- RAZONES DE ESTUDIARLA			
N° DE OPCION	RESP. A LA OP.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMERA	RELACION CON LOS MASS-MEDIA	2	28.57%
SEGUNDA	INTERES Y GUSTO	5	71.42%
TOTAL		7	100%



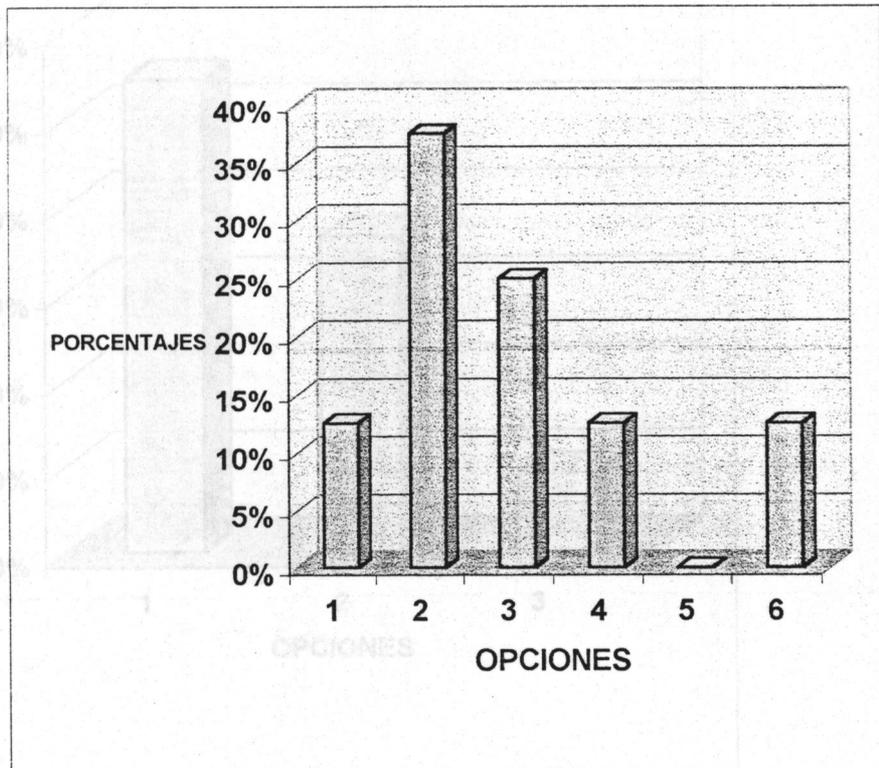
8º SEMESTRE UVAQ DE LA UNLA

3.-GUSTO POR EL CAMPO PROFESIONAL			
Nº DE OPCION	RESPUESTA DE OPCION	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
PRIMERA	PERIODICO	4	9.30%
SEGUNDA	RADIO	9	20.93%
TERCERA	T.V	12	27.90%
CUARTA	R. PUBLICAS	3	6.97%
QUINTA	PUBLICIDAD	8	18.60%
SEXTA	DOCENCIA	1	2.32%
SEPTIMA	CINE	3	6.97%
OCTAVA	COM. ORGANIZACIONAL	1	4.54%
NOVENA	MAL CONTESTADO	2	9.09%
TOTAL		43	100%



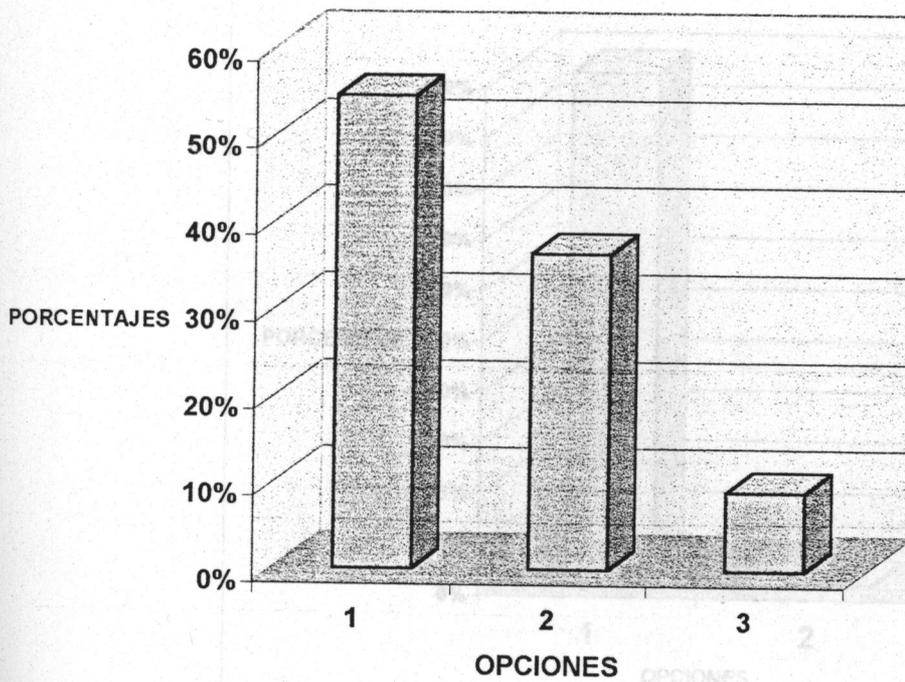
8° SEMESTRE DE LA UNLA

3.- CAMPO DE TRABAJO FAVORITO			
Nº. OPCION	RESP. A LA OP.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMERA	PERIODICO	1	12.50%
SEGUNDA	RADIO	3	37.50%
TERCERA	T.V.	2	25%
CUARTA	R. PUBLICAS	1	12.50%
QUINTA	PUBLICIDAD	0	0%
SEXTA	COM. ORG.	1	12.50%
TOTAL		8	100%



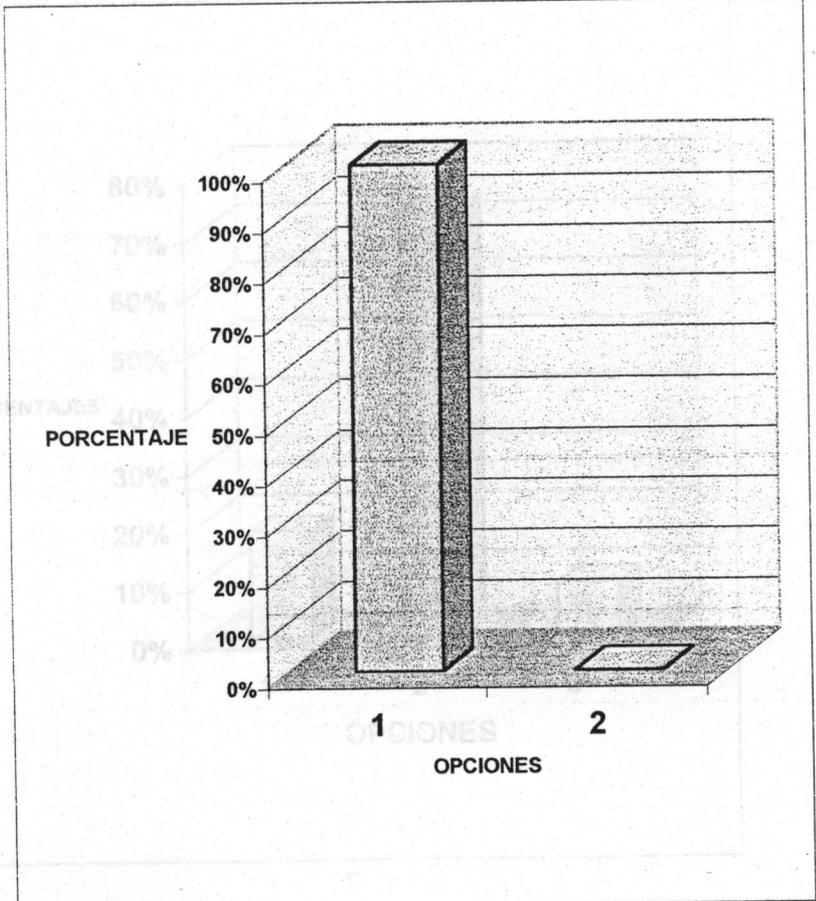
8º SEMESTRE UVAQ

4.-¿ESTAS TRABAJANDO EN ALGUN MEDIO DE COMUNICACIÓN?			
Nº OPCION	RESPUESTA DE OPCION	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
PRIMERA	SI	12	54.54%
SEGUNDA	NO	8	36.36%
TERCERA	MAL CONTESTADOS	2	9.09%
TOTAL		22	100%



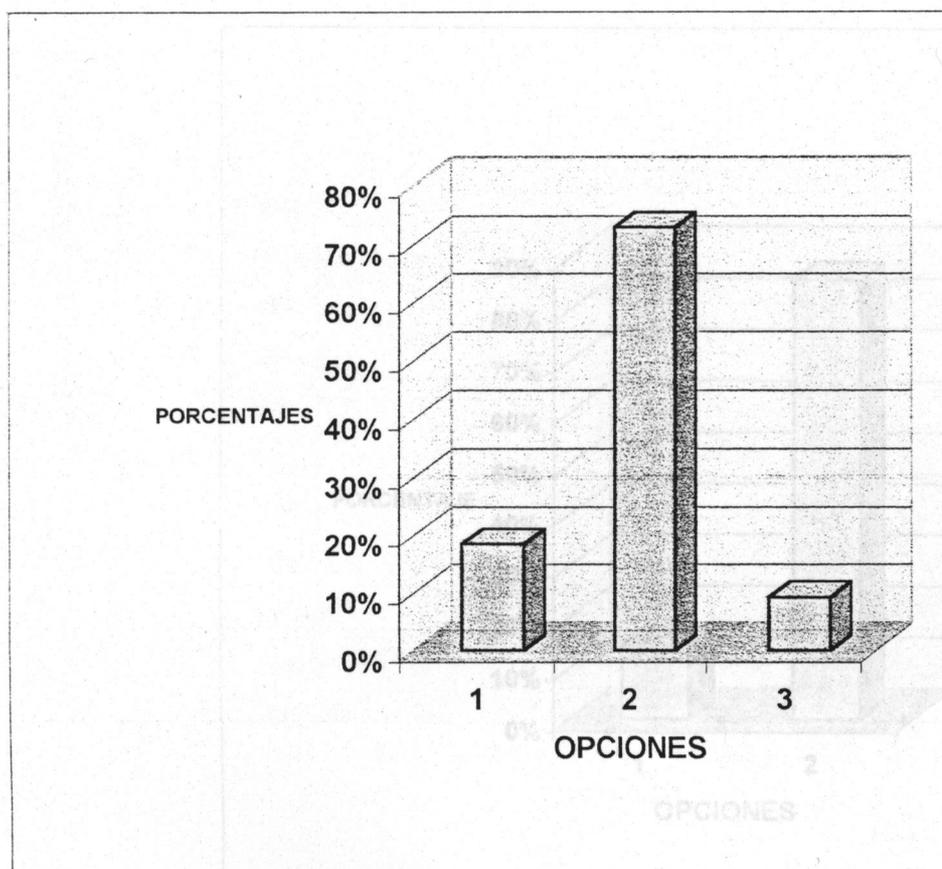
8° SEMESTRE DE LA UNLA

4.-¿TRABAJAS EN ALGUN MEDIO DE COMUNICACION?			
N° OPCION	RESP. A LA OP.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMERA	SI	7	100%
SEGUNDA	NO	0	0%
TOTAL		7	100%



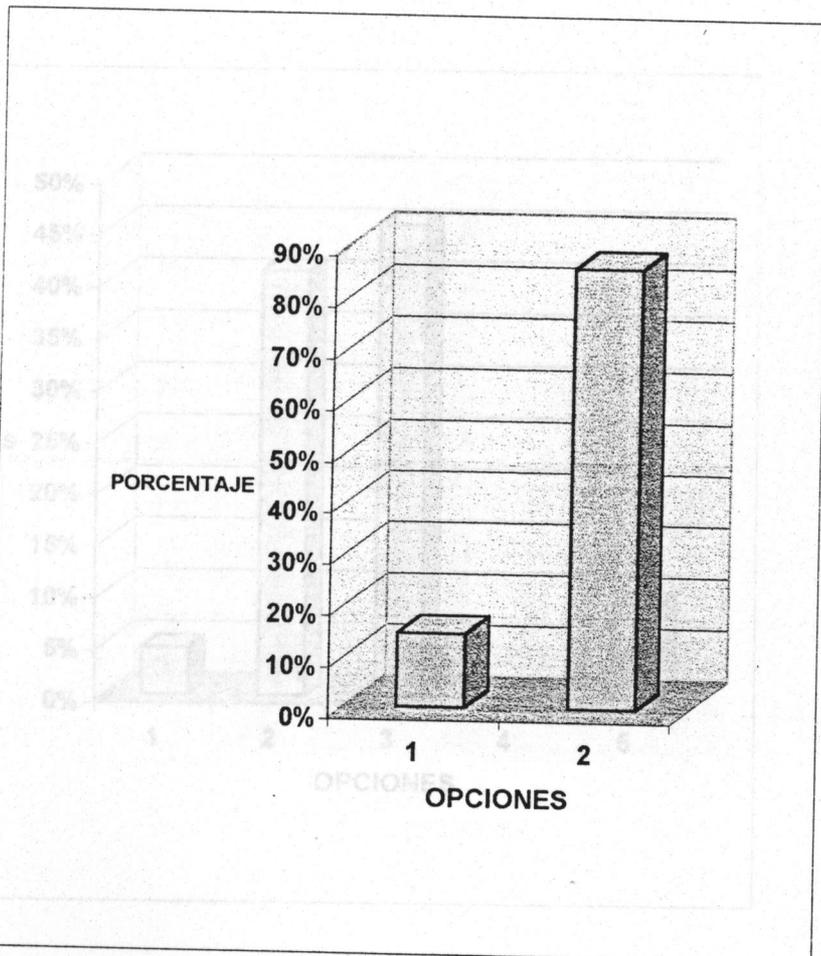
8° SEMESTRE UVAQ DE LA UNLA

5.-¿CREES SUFICIENTES LOS MASS-MEDIA?			
N° OPCION	RESPUESTA DE OPCION.	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
PRIMERA	SI	4	18.18%
SEGUNDA	NO	16	72.72%
TERCERA	MAL CONTESTADOS	2	9.09%
TOTAL		22	100%



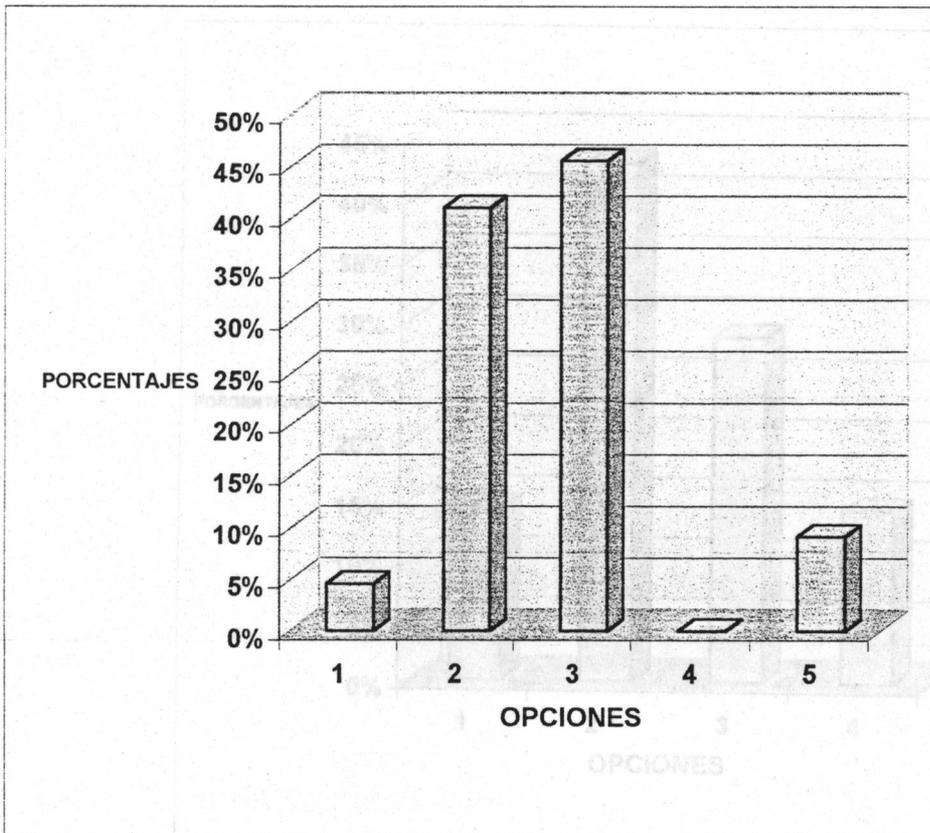
8° SEMESTRE DE LA UNLA

5.- ¿CREES SUFICIENTES LOS MASS-MEDIA?			
Nº.OPCION	RESP. A LA OP.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMERA	SI	1	14.28%
SEGUNDA	NO	6	85.71%
TOTAL		7	100%



8° SEMESTRE UVAQ

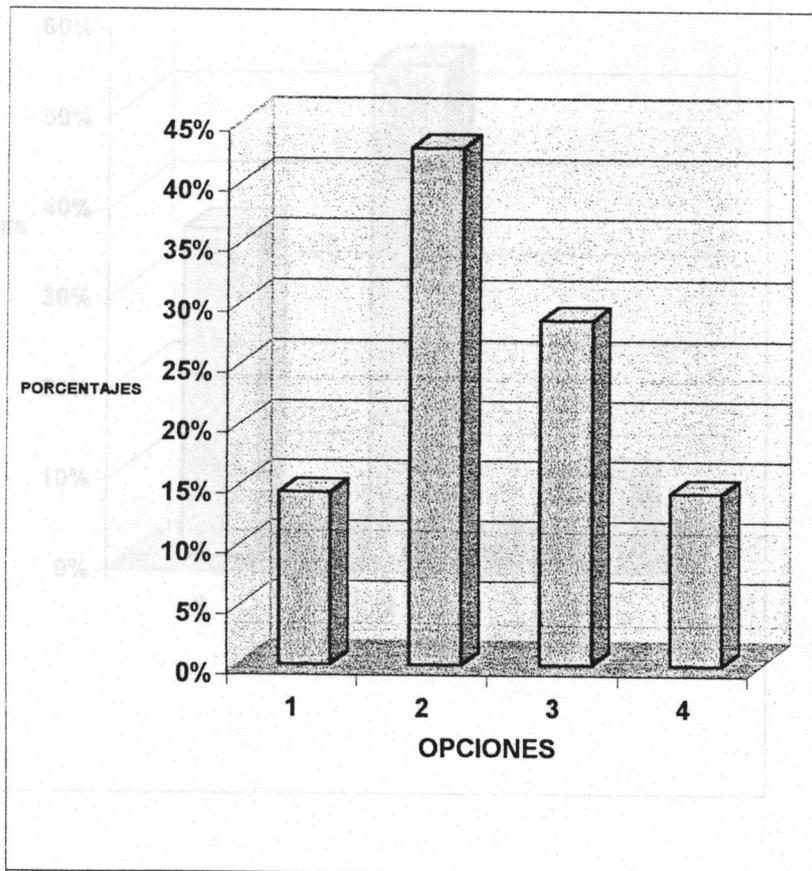
6.-OPINION DEL CAMPO LABORAL QUE OFRECE MORELIA			
N° OPCION	RESPUESTA DE OPCION	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
PRIMERA	BUENO	1	4.50%
SEGUNDA	NO MUY BUENO	9	40.90%
TERCERA	MALO	10	45.45%
CUARTA	NO HAY	0	0%
QUINTA	MAL CONTESTADAS	2	9.09%
TOTAL		22	100%



8° SEMESTRE DE LA UNLA

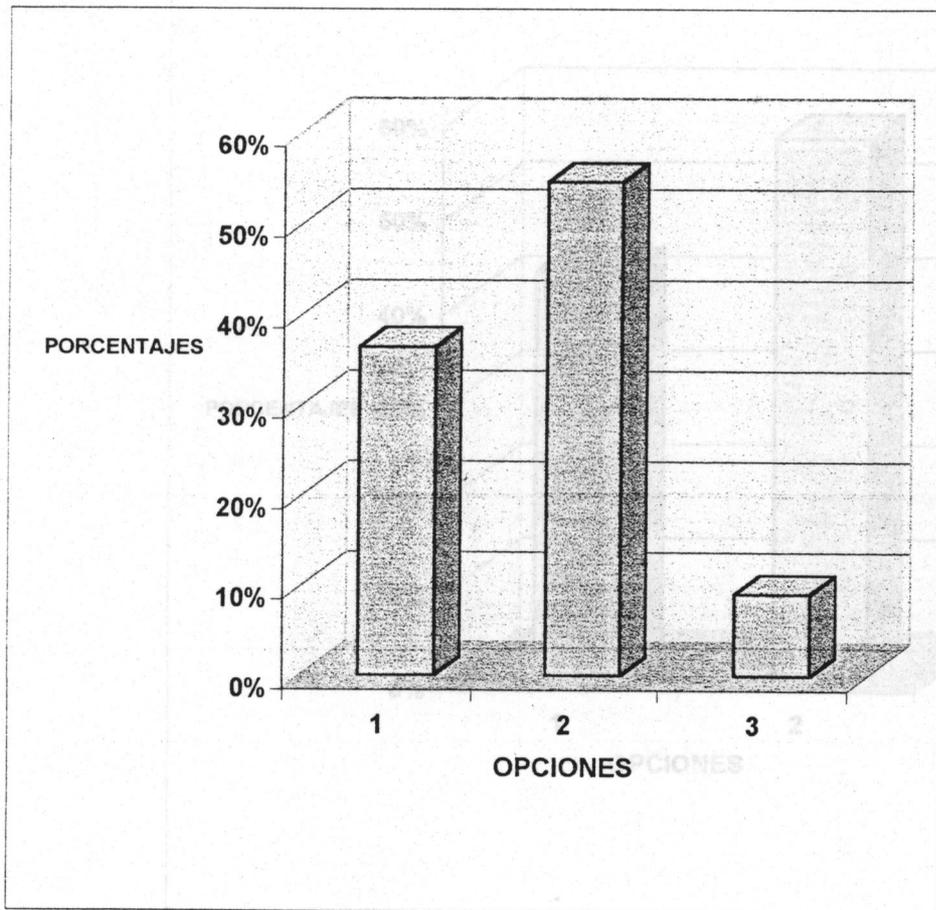
7.- ¿ESTA DE
N° OPCION
PRIMERA
SEGUNDA
TERCERA
TOTAL

6.- ¿QUE OPINAS DE LOS MAS-MEDIA			
N° OPCION	RESP. A LA OP.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMERA	BUENO	1	14.28%
SEGUNDA	NO MUY BUENO	3	42.85%
TERCERA	MALO	2	28.57%
CUARAT	NO HAY	1	14.28%
TOTAL		7	100%



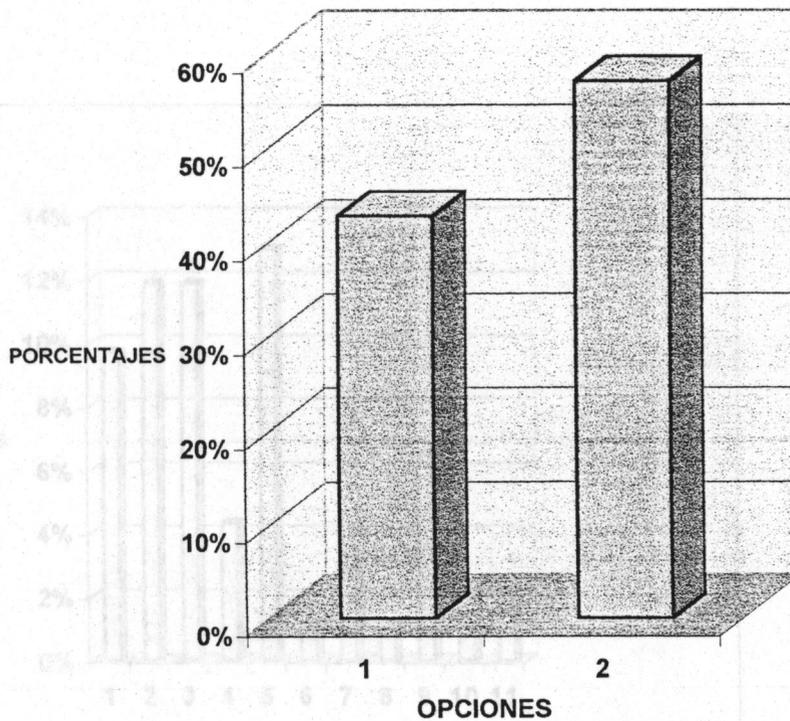
8° SEMESTRE UVAQ

7.-¿ESTA DE ACUERDO CON EL PLAN DE ESTUDIOS?			
Nº OPCION	RESPUESTA DE OPCION	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
PRIMERA	SI	8	36.36%
SEGUNDA	NO	12	54.54%
TERCERA	MAL CONTESTADOS	2	9.09%
TOTAL		22	100%



8° SEMESTRE DE LA UNLA

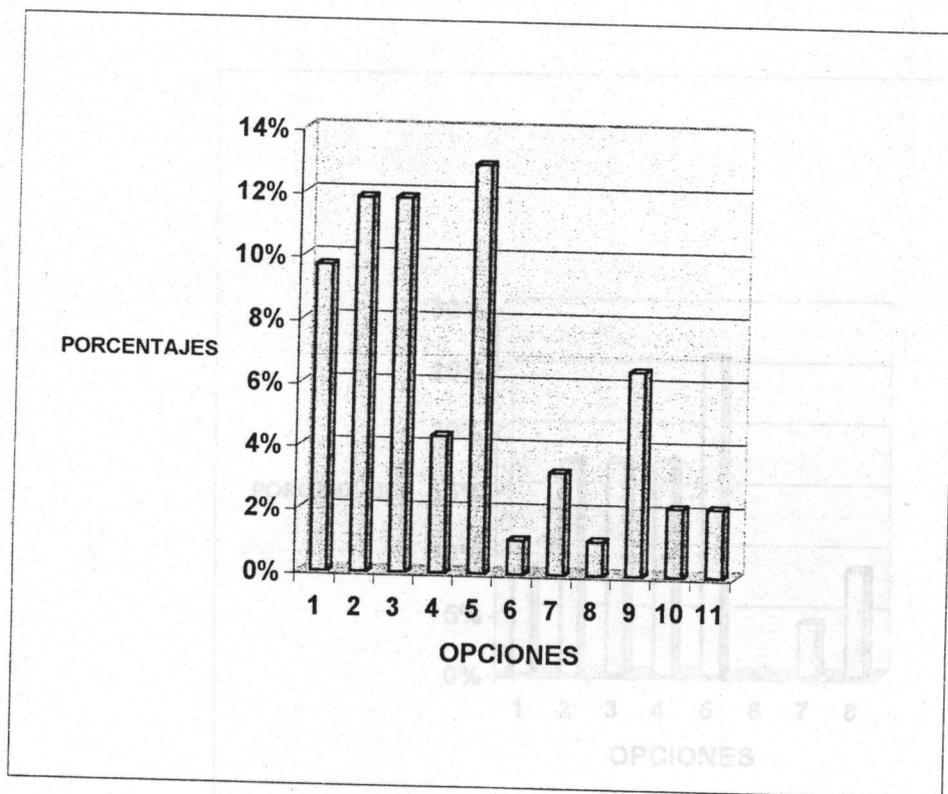
7.-¿ESTAS DE ACUERDO CON EL PLAN DE ESTUDIOS?			
Nº OPCION	RESP. A LA OP.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMERA	SI	3	42.84%
SEGUNDA	NO	4	57.14%
TOTAL		7	100%



8º SEMESTRE UVAQ

8º SEMESTRE DE LA UNLA

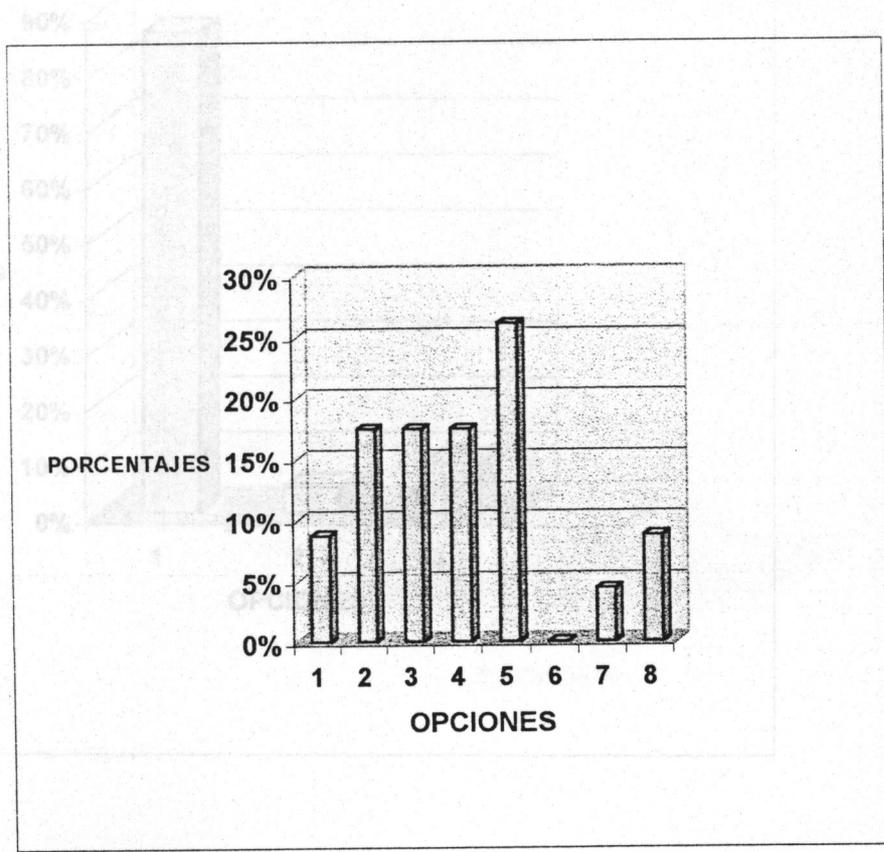
8.-MATERIA FAVORITA			
Nº OPCION	RESPUESTA DE OPCION	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
PRIMERA	PERIODISMO	9	9.67%
SEGUNDA	RADIO	11	11.82%
TERCERA	T.V	11	11.82%
CUARTA	CINE	4	4.30%
QUINTA	FOTOGRAFIA	12	12.90%
SEXTA	T. DE LA COMUNICACION	1	1.07%
SEPTIMA	PUBLICIDAD	3	3.22%
OCTAVA	COM. ORGANIZACIONAL	1	1.07%
NOVENA	R. PUBLICAS	6	6.45%
DECIMA	MERCADOTECNIA	2	2.15%
DECIMA 1ª	PSICOLOGIA	2	2.15%
TOTAL		93	111.75%



8° SEMESTRE DE LA UNLA

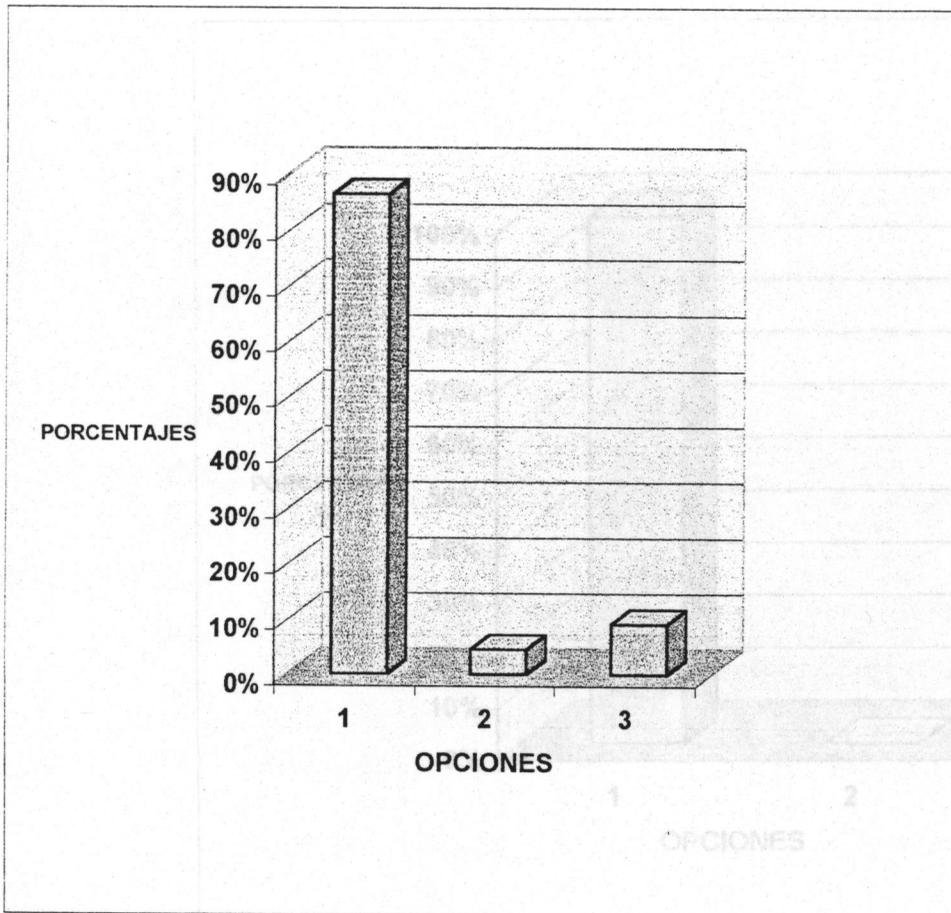
9. ¿Crees que...
 N°OPCION
 PRIMERA
 SEGUNDA
 TERCERA
 TOTAL

8.-¿CUALES SON TUS MATERIAS FAVORITAS?			
N°OPCION	RESP. A LA OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMERA	PERIODISMO	2	8.69%
SEGUNDA	RADIO	4	17.39%
TERCERA	T.V	4	17.39%
CUARTA	CINE	4	17.39%
QUINTA	FOTOGRAFIA	6	26.08%
SEXTA	T. DE LA COM.	0	0%
SEPTIMA	PUBLICIDAD	1	4.34%
OCTAVA	COM. ORG.	2	8.69%
TOTAL		23	100%



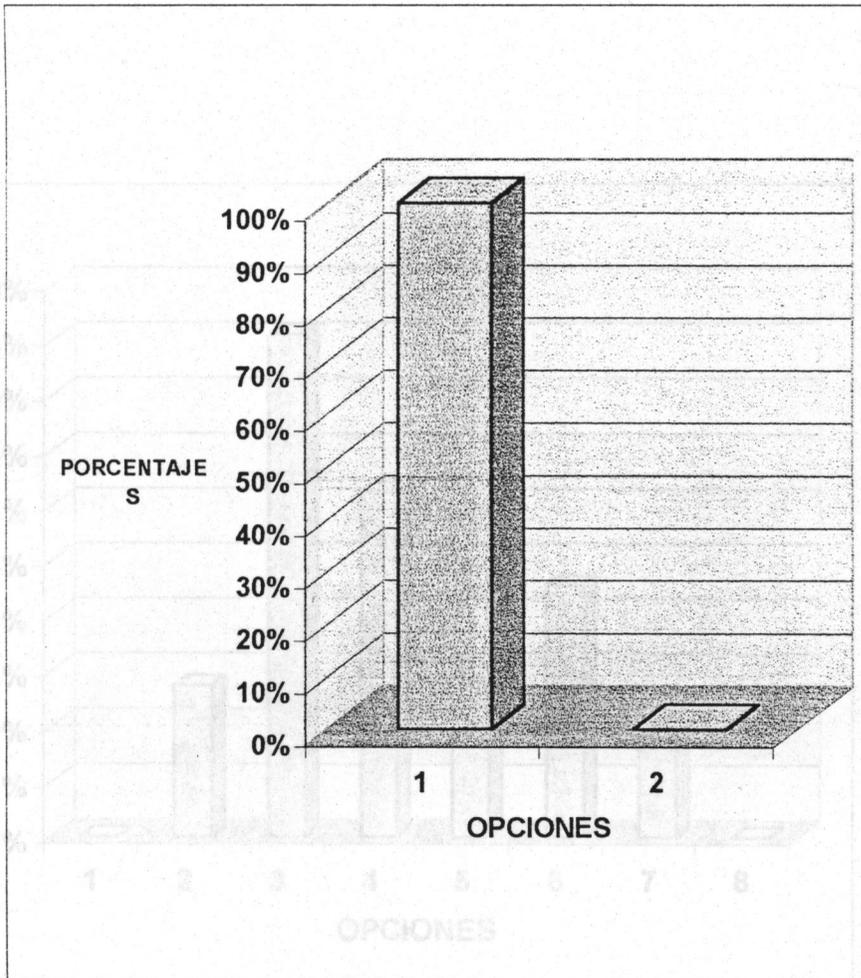
8° SEMESTRE UVAQ

9.-¿CREES QUE LA ESC. DEBA RECOMENDAR O BUSCAR BOLSA DE TRABAJO?			
N°OPCION	RESPUESTA DE OPCION	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
PRIMERA	SI	19	86.36%
SEGUNDA	NO	1	4.54%
TERCERA	MAL CONTESTADA	2	9.09%
TOTAL		22	100%



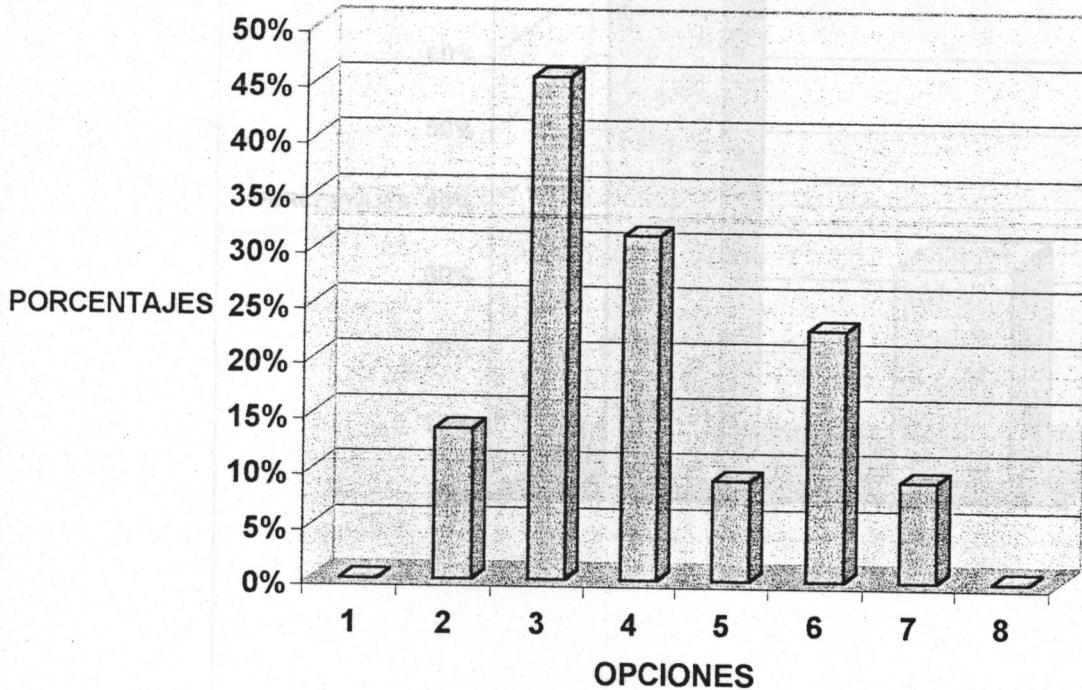
8º SEMESTRE DE LA UNLA

9.-¿CREES QUE LA ESC. DEBERIA RECOMENDAR O DAR BOLSA DE TRABAJO?			
Nº OPCION	RESP. A LA OP.	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
PRIMERA	SI	7	100%
SEGUNDA	NO	0	0%
TOTAL		7	100%



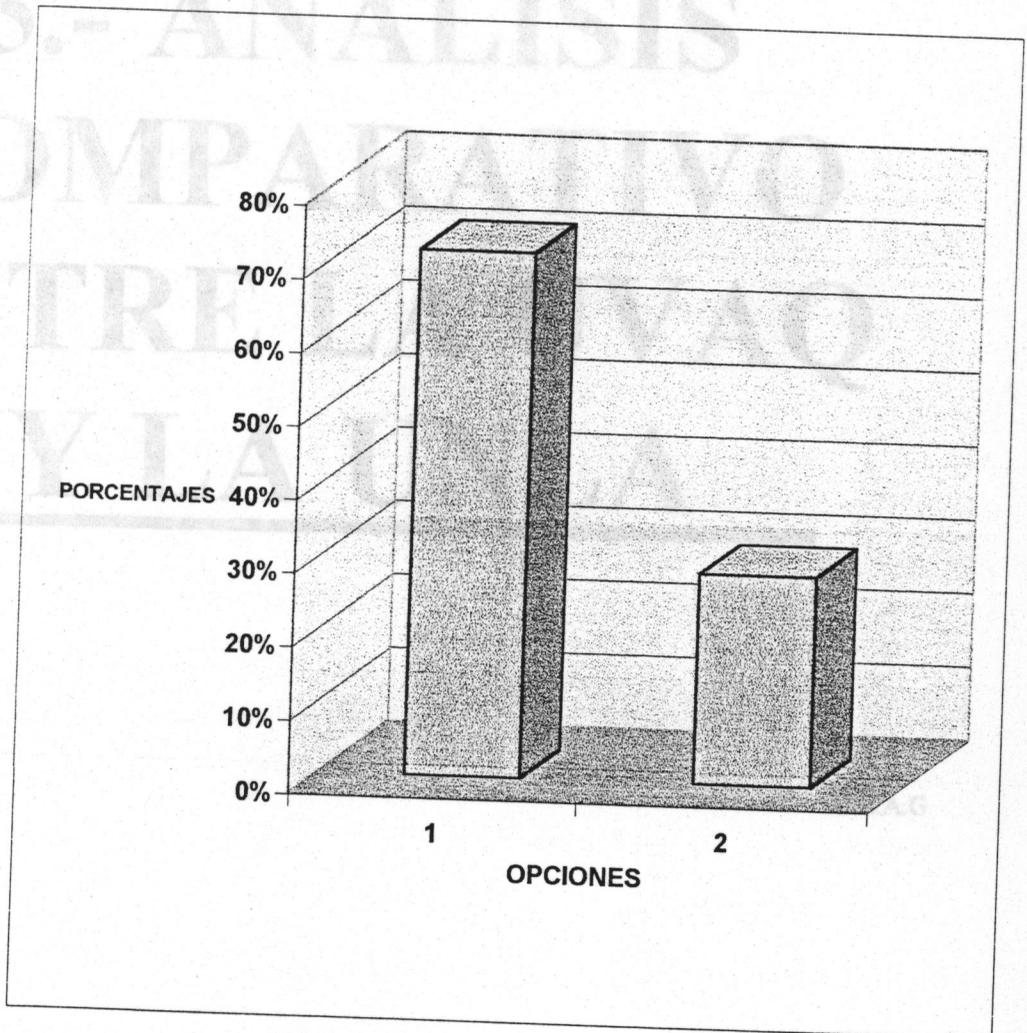
8º SEMESTRE UVAQ DE LA UNLA

10.-PROPUESTA DE VINCULACION CARRERA Y CAMPO LABORAL			
Nº OPCION	RESPUESTA DE OPCION	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
PRIMERA	CONTACTO CON LOS MASS-MEDIA	0	0%
SEGUNDA	CONTACTO CON LAS EMPRESAS	3	13.63%
TERCERA	PRACTICAS	1	45.45%
CUARTA	MAYOR ESTRUC. ACADEMICA Y TECNICA	7	31.18%
QUINTA	DIFUNDIR NUEVAS FUENTES DE EMPLEO	2	9.09%
SEXTA	INVASION DE PROFESIONALES DE OTRAS	2	22.72%
SEPTIMA	NO CONTESTARON	5	9.09%
OCTAVA	MAL CONTESTADO	2	0%
TOTAL		22	100%



8° SEMESTRE DE LA UNLA

10.- ¿CUAL SERIA LA PROPUESTA PARA VINCULAR CARRERA Y TRABAJO?			
N° OPCION	RESP. A LA OP.	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
PRIMERA	PRACTICAR EN MASS-MEDIA	5	71.42%
SEGUNDA	MAYORES OPORT. DE TRAB.	2	28.57%
TOTAL		7	100%



**5.- ANALISIS
COMPARATIVO
ENTRE LA UVAQ
Y LA UNLA**

M.E.A.G

MEAG

5.-ANALISIS COMPARATIVO ENTRE LA UVAQ Y UNLA 5.1 1° SEMESTRE DE LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

Con este análisis se pretende comparar los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a ambas universidades. Primero se comparan los grupos de 2° semestre.

Cabe señalar que en este análisis se tomarán en cuenta las preguntas y respuestas vinculadas al problema de investigación y no se tomarán en cuenta el porcentaje correspondiente a las preguntas que no fueron contestadas.

5.1 2° SEMESTRE DE LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

Sobre el campo laboral que desearían los egresados al egresar, el 21.42% informaron que les agrada más la televisión, el 25.71% que les gusta más los medios de la UNLA, el 45.45% de los estudiantes informaron que les gusta la televisión, el 17.17% que les agrada el área de relaciones públicas, otro 9.09% informaron que les agrada más la radio. En general, se observa que el 46% de los alumnos de ambas universidades venen como expectativa de trabajo los mass-media, mientras que el 26.89% tienden hacia la publicidad y solo un 15.06% prefieren dedicarse a las relaciones públicas.

Sobre si laboran o "no" en algun medio de comunicación, los estudiantes de la UVAQ manifestaron, el 57.15% que no están trabajando, el 38.77% manifestaron que si se encuentran laborando en algun medio. En comparación con los estudiantes de la UNLA, el 66.66% de los estudiantes manifestaron que no están trabajando, y el 33.33% manifestaron que si se encuentran laborando. En general, se observa que el 61.09% piensa dedicarse a sus estudios, mientras que un 33.43% si les gustaria adquirir experiencia, esto nos habla de que hay probabilidades elevadas de que los jóvenes desconozcan la realidad de las limitaciones laborales de los mass-media.

M.E.A.G

5.-ANALISIS COMPARATIVO ENTRE LA UVAQ Y UNLA

5.1 2° SEMESTRE DE LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

Con este análisis se pretende comparar los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a ambas universidades. Primero se comparan los grupos de 2° semestre.

Cabe señalar que en este análisis se tomarán en cuenta las preguntas y respuestas vinculadas al problema de investigación y no se tomarán en cuenta el porcentaje correspondiente a las preguntas que no fueron contestadas.

Sobre el campo laboral en el que les gustaría desarrollarse a los estudiantes al egresar de la carrera en la UVAQ el 23.80% informaron que su campo favorito es la televisión; el 21.42% informaron que les agrada más la publicidad; el 20.23% informaron que les gusta más las relaciones públicas; el 14.28% les agrada la radio. En comparación con alumnos de la UNLA, el 45.45% de los estudiantes informaron que su campo favorito es la televisión; el 36.36% informaron que les agrada más la publicidad; el 9.09% informaron que les agrada el área de relaciones públicas; otro 9.09% informaron que les agrada más la radio. En general, se observa que el 46% de los alumnos de ambas universidades tienen como expectativa de trabajo los mass-media; mientras que el 28.89% tienden hacia la publicidad y sólo un 15.06% prefieren dedicarse a las relaciones públicas.

Sobre si laboran o "no" en algún medio de comunicación, los estudiantes de la UVAQ manifestaron, el 57.15% que no están trabajando; el 38.77% manifestaron que sí se encuentran laborando en algún medio. En comparación con los estudiantes de la UNLA, el 66.66% de los estudiantes manifestaron que no están trabajando; y el 33.33% manifestaron que sí se encuentran laborando. En general, se observa que el 61.09% piensa dedicarse a sus estudios; mientras que un 33.43% sí les gustaría adquirir experiencia, esto nos habla de que hay probabilidades elevadas de que los jóvenes desconozcan la realidad de las limitaciones laborales de los mass-media.

Con respecto a si creen o "no" suficientes los mass-media de Morelia, los alumnos de la UVAQ, el 85.70% afirmaron que no creen suficientes a los mass-media; el 10.20% afirmaron que sí creen suficientes a los mass-media. En comparación con los alumnos de la UNLA, el 77.77% afirmaron que no creen suficientes los mass-media; el 22.22% afirman que sí creen suficientes los mass-media. En general, se observa en ambos casos que un 81.73% se da cuenta de que no son suficientes los mass-media, pero existe un 16.21% que sí los considera suficientes; esto nos habla de la gran conciencia de los jóvenes acerca de los mass-media. Sin embargo los siguen prefiriendo.

Con respecto al plan de estudios que ofrece la licenciatura, los estudiantes de la UVAQ, el 48.97% afirmaron sí estar de acuerdo con el plan de estudios; el 46.93% afirmaron que no están de acuerdo con el plan de estudios. En comparación con los estudiantes de la UNLA, el 55.55% no están de acuerdo con el plan de estudios; el 44.44% sí están de acuerdo con el plan de estudios. De manera general, se observa que el 51.2% de ambas universidades no está conforme con el plan de estudios, mientras que el 46.7% sí esta conforme. Se aprecia que esta inconformidad puede deberse a una falta de mayor congruencia o vinculación con el perfil de egresado que se requiere para un óptimo desempeño profesional.

Cabe señalar, sin embargo que en esta pregunta se vierte un juicio basado más en su posición que experiencia, puesto que no se conocen realmente los contenidos de todas las materias que integran el plan de estudios.

Las materias que más llaman la atención a los alumnos de la UVAQ, al 90.17% de los estudiantes le llama la atención materias relacionadas con los mass-media (periodismo, radio, televisión, cine y fotografía); al 40.98% les llama la atención la publicidad; mientras que sólo el 6.86% les agrandan materias afines a las relaciones públicas y comunicación organizacional. En comparación con los estudiantes de la UNLA, al 100% le llama la atención materias relacionadas con los mass-media, sólo al 6.25% les gusta la publicidad. En general, se observa que el 95% de los estudiantes de ambas universidades le llama la atención materias relacionadas con los mass-media, sólo 27.04% les llama la atención materias relativas a la comunicación organizacional, relaciones públicas y publicidad.

Esto nos sigue hablando de la gran inclinación de los alumnos hacia los medios; mientras que muy pocos valoran las materias que tienen que ver con la comunicación organizacional que puede abrirles mayor campo de trabajo.

Con respecto a si la escuela debe recomendar o buscar bolsa de trabajo, los alumnos de la UVAQ opinaron; el 91.83% que sí es conveniente la recomendación por parte de la escuela; el 4.08% señalaron que no es necesaria la recomendación por parte de la escuela. En comparación con la UNLA, el 100% de los estudiantes señalaron estar de acuerdo con la recomendación por parte de la escuela. En general, se observa que al 95.9% de los estudiantes de ambas universidades les interesa la recomendación de la escuela y buscar bolsa de trabajo y sólo un 4.08% no le interesa. Esto nos habla de que urge que las escuelas tomen cartas en el asunto, ya que se observa que en ninguna de las universidades se hecho significativo esta problemática.

Como propuesta de vinculación entre escuela y campo laboral, los estudiantes de la UVAQ opinaron: el 24.48% sugirieron mayor estructura académica y técnica por parte de la escuela; el 22.44% sugirieron mayor contacto con los mass-media; el 12.24% sugirieron las practicas profesionales; el 8.16% contacto con las empresas. En comparación los alumnos de la UNLA, el 99.99% de los estudiantes sugirieron más practicas en los mass-media. En general, se observa entre ambos grupos que el 61.2% proponen mayor contacto con los mass-media. De aquí se pueden desprender una serie de consideraciones para que la escuela revise su propia realidad y vea de que manera pueda mejorar en estos rubros para que la preparación que ofrecen sea de mayor calidad y facilite la incorporación del alumnado al campo laboral.

S.-ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LA UVAQ Y UNLA

5.2 8° SEMESTRE DE LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Al igual que con alumnos de segundo semestre, este análisis pretende comparar los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a los estudiantes de ambas universidades. Asimismo se tomó en cuenta las preguntas y respuestas vinculadas al problema de investigación y de la misma manera no se considerarían los porcentajes correspondientes a las preguntas que no fueron correspondientes.

Sobre el campo profesional en el que les gustaría desarrollarse al egresar de la carrera los estudiantes de la UVAQ, el 27.90% informaron que su campo favorito es la televisión; el 23.33% les gusta más la radio; el 12.50% les agrada más el periódico. En general el 69.61% de los estudiantes prefieren los medios de comunicación que les gusta más la radio, el 12.50% les interesa la publicidad, y sólo 12.50% prefieren las relaciones públicas. En general, el 72.37% de los alumnos si se encuentra laborando en los mass-media, mientras que un 36.36% no, lo que equivale a decir que existen mayores posibilidades de trabajo en comparación con los segundos, esto se debe quizás a la experiencia y a su entorno laboral.

Si están o "no" trabajando en algún medio de comunicación los estudiantes de la UVAQ, el 54.54% informaron que si están trabajando en algún medio de comunicación, y el 26.36% informaron que no están laborando. En comparación con los alumnos de la UNLA, quienes el 100% si se encuentra trabajando en algún medio de comunicación. En general, el 72.37% de los alumnos si se encuentra laborando en los mass-media, mientras que un 36.36% no, lo que equivale a decir que existen mayores posibilidades de trabajo en comparación con los segundos, esto se debe quizás a la experiencia y a su entorno laboral.

Con respecto si creen o "no" suficientes a los mass-media los estudiantes de la UVAQ, el 72.72% afirmaron que no creen suficientes los mass-media, el 18.18% afirman que si creen suficientes a los mass-media. En comparación con los alumnos de la UNLA, el 85.71% afirmaron que no creen suficientes a los mass-media, el 14.28% afirman que creen suficientes a los mass-media.

5.-ANALISIS COMPARATIVO ENTRE LA UVAQ Y UNLA

5.2 8° SEMESTRE DE LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Al igual que con alumnos de segundo semestre, éste análisis pretende comparar los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a los estudiantes de ambas universidades. Asimismo se toman en cuenta las preguntas y respuestas vinculadas al problema de investigación y de la misma manera no se considerarán los porcentajes correspondientes a las preguntas que no fueron contestadas.

Sobre el campo profesional en el que les gustaría desarrollarse al egresar de la carrera los estudiantes de la UVAQ, el 27.90% informaron que su campo favorito es la televisión; el 20.93% les gusta la radio. En comparación con los alumnos de la UNLA, el 37.50% señalaron que les gusta más la radio; el 12.50% les agrada más el periódico; En general al 69.61% de los estudiantes de ambas universidades prefieren dedicarse a los mass-media; mientras que al 18.60% les interesa la publicidad; y sólo 12.50% prefieren las relaciones públicas. En general, al igual que con los segundos se sigue observando mayor tendencia hacia los medios.

Si están o "no" trabajando en algún medio de comunicación los estudiantes, de la UVAQ, el 54.54% informaron que sí están trabajando en algún medio de comunicación; y el 36.36% informaron que no están laborando. En comparación con los alumnos de la UNLA, quienes el 100% sí se encuentra trabajando en algún medio de comunicación. En general, el 77.27% de los alumnos si se encuentra laborando en los mass-media, mientras que un 36.36% no, lo que equivale a decir que existen mayores posibilidades de trabajo en comparación con los segundos, esto se debe quizás a la experiencia y a su entorno laboral.

Con respecto si creen o "no" suficientes a los mass-media los estudiantes de la UVAQ, el 72.72% afirmaron que no creen suficientes los mass-media; el 18.18% afirmaron que sí creen suficientes a los mass-media. En comparación con los alumnos de la UNLA, el 85.71% afirmaron que no creen suficientes a los mass-media; el 14.28% afirman que sí creen suficientes a los mass-media.

En general, se observa que al 79.21% o sea más de la tercera parte no creen suficientes los mass-media, mientras que el 16.23% sí los cree suficientes. Al igual que el segundo semestre, esto nos habla de la conciencia de los jóvenes con respecto a su campo laboral.

Sobre sí están de acuerdo con el plan de estudios, los estudiantes de la UVAQ el 54.54% afirmaron que no están de acuerdo con el plan de estudios; 36.36% afirman que sí están de acuerdo. En comparación con los alumnos de la UNLA, el 57.14% afirman que no estar de acuerdo; el 42.84% afirmaron sí estar de acuerdo. En general, el 85.84% de los estudiantes de ambas universidades no está de acuerdo, mientras que sólo un 39.6% sí está de acuerdo. Estos desacuerdos son serios, puesto que nos estamos basando de una experiencia vivida, lo cual nos induce a recomendar a las universidades que revisen sus contenidos o realicen un estudio con alumnos.

En cuanto a la materia que le ponen más empeño, los estudiantes de la UVAQ, al 50.51% de los estudiantes les interesa materias relativas con los mass-medias (periodico, radio, televisión, cine y foto) . En comparación con los alumnos de la UNLA, al 86.94% les interesa también materias relativas con los mass-media. En general, es curioso pero al 68.72% le sigue interesando materias relativas a los mass-media, sólo hubo variaciones con 6.45% les gusta las relaciones públicas y con 3.22% la publicidad.

Sobre sí es o "no" indispensable la recomendación por parte de la universidad, los estudiantes de la UVAQ, el 86.36% opinaron que sí consideran necesario la recomendación de la universidad; el 4.54% considera que no es necesario. En comparación con los alumnos de la UNLA, el 100% considera necesario el apoyo de la universidad. En general, se observa que al 93.18% sí les conviene la recomendación, mientras que a un 4.54% no les interesa. Cabe señalar que es urgente que las instituciones sean conscientes de la gran problemática de desempleo y hagan algo al respecto.

Como propuesta de vincular mejor la carrera con el campo laboral los estudiantes de la UVAQ, el 45.45% sugirieron las practicas profesionales; mientras que el 31.18% mayor estructura académica y técnica por parte de la escuela; el 22.72% no permitir la invasión de otros profesionistas al área de la comunicación y el 13.63% mayor contacto con las empresas. En comparación con los alumnos de la UNLA, el 71.42% proponen practicar en los mass-media; y sólo el 28.57% mayor contacto con las empresas. Esta información puede resultar útil para que cada una de las instituciones implemente mecanismos tendientes hacia el mejoramiento de la vinculación entre carrera y campo laboral.

6.-CONCLUSIONES

Y

RECOMENDACIONES

6.-CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A través de la realización de esta tesis, se lograron obtener las siguientes conclusiones:

1- Son pocas las opciones de trabajo que ofrecen los medios de comunicación a los estudiantes y egresados de la carrera de ciencias de la comunicación, sin embargo existe un reducido número de estudiantes que se encuentran trabajando en medios o simplemente prestando su servicio social en los medios, dado que Morelia cuenta con pocas empresas dedicadas a la comunicación masiva.

2- Es una gran verdad que los medios de comunicación están conformados la mayor parte por gente sin el perfil académico de ciencias de la comunicación, pero que han adquirido suficiente experiencia en el campo de la comunicación, a estudiantes que por su preparación les exigirían más empeño profesional y por supuesto mayor sueldo. Otra razón radica en que a veces los egresados no están bien preparados.

6.-CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4- Es cierto que la teoría y la práctica son dos cosas muy diferentes e indispensables, razón principal para que los estudiantes se preocupen por practicar en los medios.

5- Por otro lado, aunque teóricamente es amplio el campo de trabajo que ofrece la carrera de ciencias de la comunicación para los estudiantes, pero desgraciadamente en esta ciudad no existen las suficientes alternativas de trabajo debido a las características de la localidad de Morelia, así como del contexto nacional que dificultan la apertura de los mass-media. Además que en Morelia la carrera es de reciente creación y aun no se ha explotado suficientemente las opciones que tiene el comunicólogo.

M.E.A.G

6.-CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A través de la realización de esta tesis, se lograron obtener las siguientes conclusiones:

- 1.-Son pocas las opciones de trabajo que ofrecen los medios de comunicación a los estudiantes y egresados de la carrera de ciencias de la comunicación, sin embargo existe un reducido número de estudiantes que se encuentra trabajando en medios o simplemente prestando su servicio social en los medios, dado que Morelia cuenta con pocas empresas dedicadas a la comunicación masiva.
- 2.- Es una gran verdad que los medios de comunicación están conformados la mayor parte por gente sin el perfil académico de ciencias de la comunicación, pero que han adquirido suficiente experiencia en medios y es por ello que se les da más preferencia, que a estudiantes que cuentan con sólo la formación profesional. La razón quizás es porque los estudiantes por su preparación les exigirían más empeño profesional y por supuesto mayor sueldo. Otra razón radica en que a veces los egresados no están bien preparados.
- 3.-Otra de las razones que se atribuyen al punto anterior, es precisamente el amiguismo, preferencialismo y compadrazgo que se observa en los mass-media sin tomar en cuenta la capacidad del estudiante.
- 4.-Es cierto que la teoría y la practica son dos cosas muy diferentes e indispensables, razón principal para que los estudiantes se preocupen por practicar en los medios.
- 5.- Por otro lado, aunque teoricamente es amplio el campo de trabajo que ofrece la carrera de ciencias de la comunicación para los estudiantes, pero desgraciadamente en esta ciudad no existen las suficientes alternativas de trabajo debido a las características de la localidad de Morelia, así como del contexto nacional que dificultan la apertura de los mass-media. Además que en Morelia la carrera es de reciente creación y aún no se ha explotado suficientemente las opciones que tiene el comunicólogo.

- 6.-Debido a las insuficientes fuentes de trabajo en los medios, los estudiantes y egresados requieren de mayor creatividad para ofrecer sus servicios en despachos de Relaciones Humanas, Relaciones Públicas, Publicidad, Mercadotecnia, Comunicación Organizacional, Asesorías en Comunicación, Diseño Gráfico, Investigación e Información etc.
- 7.- Dada la escasez de empleo en los mass-media, es preocupante la demanda existente de solicitudes de ingreso para cursar Ciencias de la Comunicación. Esto me hace pensar acerca de la poca conciencia de los estudiantes con respecto a la falta de trabajo.
- 8.-Es preciso que las universidades realicen algo al respecto, como mantener convenios con empresas públicas y privadas, así como tener relaciones con los gobiernos estatales para apoyar a sus alumnos mediante la creación de bolsa de trabajo por lo menos que lo hagan con estudiantes que obtengan buenas calificaciones.
- 9.-Es conveniente que la escuela revise constantemente y modifique, si es necesario sus planes y programas de estudio y lo ajuste de acuerdo a la realidad actual que se vive en el Estado.
- 10.-Los estudiantes y profesionistas deben actualizarse constantemente y explotar su campo de trabajo como tarea principal, ya que son ellos los que lo van a dar a conocer ante la sociedad.
- 11.- Es necesario que los profesionistas demuestren sus habilidades de trabajo a sus empleadores para que los apoyen y valoren.
- 12.-Es recomendable que los estudiantes se unan y no permitan la invasión de otros profesionistas a su área y hacer que se respete su campo laboral. De igual manera que los estudiantes de comunicación procuren dedicarse a su campo de trabajo sin tener que dedicarse a otras áreas que no se relacionen con la comunicación.

13.- Es recomendable que los estudiantes desde que ingresan a la universidad tengan trato más cercano con su entorno laboral y con los comunicólogos experimentados para que sus expectativas profesionales sean más realistas.

14.- Se ha observado que la falta de empleo ocasiona que los estudiantes de comunicación se desplacen a otros lugares del interior de la República Mexicana.

15.- En comparación con otras profesiones existentes en Michoacán, Ciencias de la Comunicación es de las carreras más recientes, es la carrera con mayor demanda de estudiantes y por supuesto la carrera con menos bolsa de trabajo.(según datos del INEGI).

16.- En lo personal el hecho de estudiar esta carrera significa mucho trabajo, esfuerzo y dinero por impartirla únicamente en escuelas particulares de Morelia en todo el Estado. Es una profesión en donde se aprende mucho, pero también es una profesión que ofrece poca satisfacción laboral y aconsejo a todos aquellos estudiantes que se interesen por cursarla que lo piensen y analicen dos veces.

17.- A consecuencia del gran impacto social que tiene la carrera, desde su creación en todo el Estado, las instituciones empiezan a darle importancia a los comunicólogos y a su desempeño profesional dentro de sus áreas y es como los contratan para sus servicios tal es el caso de las siguientes: CFE, INEGI, IFE, IEM, CDH, SEE, entre otras dependencias federales, estatales y municipales. Esta información se obtuvo con pláticas informales con algunos excompañeros de comunicación que se encuentran laborando en dichas instituciones.

PROPUESTA GENERAL:

Dado que se comprobó la hipótesis que se planteó con anterioridad, me llevó a formular la siguiente recomendación a manera de propuesta dirigida a todos los estudiantes y egresados de la licenciatura.

“QUE LOS ESTUDIANTES Y EGRESADOS DE LA LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, EXPLOTEN TODAS SUS AREAS DE TRABAJO QUE OFRECE SU CAMPO LABORAL Y NO SE LIMITEN UNICAMENTE A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO UNICAS ALTERNATIVAS DE TRABAJO, SINO QUE SEAN MÁS CREATIVOS Y DINAMICOS DEDICÁNDOSE TAMBIEN A OTRAS AREAS COMO: LAS RELACIONES PUBLICAS, LAS RELACIONES HUMANAS, LA PUBLICIDAD, LA MERCADOTECNIA, LA INVESTIGACION, EL DISEÑO GRAFICO, LA INVESTIGACION, LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, LA DOCENCIA ENTRE OTRAS QUE ELLOS MISMOS PUEDAN CREAR.

Cabe mencionar que la UVAQ, está planeando abrir la maestría de Comunicación Organizacional, la cual apoyaría para abrir el campo de trabajo del comunicador y no se restrinja sólo a los medios de comunicación.

MEAG

CUESTIONARIO PARA LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

ESCUELA _____

SEMESTRE _____

1.- ¿Cómo definirías la carrera de ciencias de la comunicación?

R=

2.- ¿Por qué la estás estudiando?

R=

3.- ¿En qué campo profesional te gustaría desarrollarte al egresar de la carrera?

- a).-PERIODICO b).-RADIO c).-TELEVISION d).-RELACIONES PUBLICAS
e).-PUBLICIDAD f).-DOCENCIA g).-OTROS ESPECIFICA

4.- ¿Has trabajado o actualmente estás trabajando en algún medio de comunicación?

R= Si

No

5.- ¿Crees suficientes los medios de comunicación (RADIO Y TELEVISION), que como campo ofrece Morelia

R= Si

No

6.- ¿Qué opinas del campo laboral que ofrece Morelia para los profesionistas de ciencias de la comunicación?

- a).-BUENO b).-NO MUY BUENO c).-MALO d).-NO HAY

7.- ¿Estas de acuerdo con el plan de estudios que ofrece la carrera o le agregarías algo más?

R= Si

No

8.- ¿Qué materias son las que más te han gustado a lo largo de la carrera, o hay alguna a la que le pongas más empeño?

- a).-PERIODISMO b).-RADIO c).-TELEVISION d).-CINE e).-FOTOGRAFIA
f).-TEORIA DE LA COMUNICACION g).-TEORIA GENERAL PUBLICIDAD
h).-COMUNICACION ORGANIZACIONAL i).-RELACIONES PUBLICAS
j).-OTRAS ESPECIFICA

ME.A.G

9.- ¿Crees que la propia escuela deba recomendarte o buscar bolsa de trabajo para los que vayan egresando de la carrera?

R=Si

No

10.- ¿Cuál sería tu propuesta para vincular mejor la carrera con el campo laboral y ampliarlo más?

R=

7.-ANEXO

CUESTIONARIO PARA LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

ESCUELA _____
SEMESTRE _____

- 1.-¿Cómo definirías la carrera de ciencias de la comunicación?
R=
- 2.-¿Por qué la estas estudiando?
R=
- 3.-¿En qué campo profesional te gustaría desarrollarte al egresar de la carrera?
a).-PERIODICO b).-RADIO c).-TELEVISION d).-RELACIONES PUBLICAS
e).-PUBLICIDAD f).-DOCENCIA g).-OTROS, ESPECIFICA
- 4.-¿Has trabajado o actualmente estas trabajando en algún medio de comunicación?
R= Sí
No
- 5.-¿Crees suficientes los medios de comunicación (PRENSA,RADIO Y TELEVISION), que como campo ofrece Morelia al comunicólogos?
R= Sí
No
- 6.-¿Qué opinas del campo laboral que ofrece Morelia para los profesionistas de ciencias de la comunicación?
a).-BUENO b).-NO MUY BUENO c).-MALO d).-NO HAY
- 7.-¿Estás de acuerdo con el plan de estudios que ofrece la carrera o le agregarías algo más?
R= Sí
No
- 8.-¿Qué materias son las que más te han gustado a lo largo de la carrera, o hay alguna a la que le pongas más empeño?
a).-PERIODISMO b).-RADIO c).-TELEVISION d).-CINE e).-FOTOGRAFIA
f).-TEORIA DE LA COMUNICACION g).-TEORIA GENERAL PUBLICITARIA
h).-COMUNICACION ORGANIZACIONAL i).-RELACIONES PUBLICAS
j).-OTRAS, ESPECIFICA
- 9.-¿Crees que la propia escuela deba recomendarte o buscar bolsa de trabajo para los que vayan egresando de la carrera?
R=Sí
No
- 10.-¿Cuál sería tu propuesta para vincular mejor la carrera con el campo laboral y ampliarlo más?
R=

8.-BIBLIOGRAFIA

- 1.- ALVEAR ACEVEDO, Carlos. Historia del Periodismo, Editorial Jus, México 1982.
- 2.- BENASSINI FELIX, Claudia. Entre la Rutina y la Innovación, los Ejecutivos de la Comunicación, Editorial Porrúa, México 1994.
- 3.- BONI LA GUTIERREZ, Carlos. La Comunicación, Función Básica de las Relaciones Públicas, Editorial Trillas, México, 1988.
- 4.- CORRAL CORRAL, Manuel. La Ciencia de la Comunicación en México, Editorial McGraw Hill, México 1991.
- 5.- LA CIRT. Comisión Nacional de la Industria de Radio y Televisión en México (1921-1930).

6.- D. EARL

8.-BIBLIOGRAFIA

- 8.- DE MORAGAS SPA. Miguel, Teoría de la Comunicación de Masas, Editorial Gustavo Gil, S.A. Barcelona, España 1981.
- 9.- FERNANDEZ COLLADO, Carlos. La Comunicación Humana, Ciencia Social, Editorial Mc. Graw Hill, México S.A de C.V.
- 10.- FUENTES NAVARRO, Raúl. La Investigación de la Comunicación en México, Editorial de Comunicación S.A de C.V.
- 11.- Folleto de Información de la Carrera de Ciencias de la Comunicación, UVAO y UNLA, Morelia, Michoacán 1997/1998.
- 12.- F. ZUBIZARRETA, Armando. La Aventura del Trabajo Intelectual, Editorial Addison Wesley Iberoamericana.
- 13.- GALINDO, C. Jesús. La Universidad y la Enseñanza de la Comunicación, Editorial TICOM, México 1985.
- 14.- GARCIA CRUZ, Cecilio. Noticias por Televisión, Editorial Publicgrafías, 1984.
- 15.- GONZALEZ TREVINO, Jorge. Televisión, Teoría y Práctica, Editorial Alhambra, México, 1983.
- 16.- GUTIERREZ SABENZ, Raúl. Introducción a la Lógica, Editorial Esfinge, México 1994.

ME.A.G

8.-BIBLIOGRAFIA

- 1.- ALVEAR ACEVEDO, Carlos. Breve Historia del Periodismo, Editorial Jus, México 1982.
- 2.-BENASSINI FELIX, Claudia. Entre la Rutina y la Innovación, los Egresados de la Comunicación, Editorial Porrúa, México 1994.
- 3.-BONILLA GUTIERREZ, Carlos. La Comunicación, Función Básica de las Relaciones Públicas, Editorial Trillas, México, 1988.
- 4.-CORRAL CORRAL, Manuel. La Ciencia de la Comunicación en México, Editorial Mc. Graw Hill, México 1991.
- 5.- LA CIRT. Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión en México (1921-1950).
- 6.- D. EARL NEWSON. El Periódico, Editorial Publigráficos, México 1987.
- 7.-DE LA TORRE HERNANDEZ, Francisco y ot. Taller de Análisis de la Comunicación, Editorial Mc. Graw Hill, México 1995.
- 8.- DE MORAGAS SPA. Miquel. Teorías de la Comunicación de Masas, Editorial Gustavo Gil, S.A, Barcelona, España 1981.
- 9.- FERNANDEZ COLLADO, Carlos. La Comunicación Humana, Ciencia Social, Editorial Mc. Graw Hill, México S.A de C.V.
- 10.- FUENTES NAVARRO, Raúl. La Investigación de la Comunicación en México, Editorial de Comunicación S.A de C.V.
- 11.- Folletos de Información de la Carrera de Ciencias de la Comunicación UVAQ y UNLA, Morelia, Michoacán 1997/1998.
- 12.-F. ZUBIZARRETA, Armando. La Aventura del Trabajo Intelectual, Editorial Addison Wesley Iberoamericana.
- 13.- GALINDO, C, Jesús. La Universidad y la Enseñanza de la Comunicación, Editorial TICOM, México 1985.
- 14.- GARCIA CRUZ, Cecilio. Noticias por Televisión, Editorial Publigráficos, 1984.
- 15.- GONZALEZ TREVIÑO, Jorge. Televisión, Teoría y Práctica. Editorial Alhambra, México, 1983.
- 16.-GUTIERREZ SAENZ, Raúl. Introducción a la Lógica, Editorial Esfínger, México, 1994.

- 17.- HELIODORO JIMENEZ, José. La Ciencia de la Comunicación en América Latina, Ediciones Quinto Sol, México 1988.
18. - HUASCAR TABORGA. Cómo hacer una Tesis. Editorial Grijalvo, México 1987 .
- 19.- HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto, y ot. Metodología de la Investigación, Editorial Mc. Graw Hill, México 1991.
- 20.-IBAÑEZ, Berenice. Elaboración de Tesis, Editorial Limusa.
- 21.-IBARRA SERRANO, Fco. Javier. Curso de Metodología de la Investigación, Editorial. Cia. México 1991.
- 22.-Información de la UNLA, citado por SALCEDA ESTRADA, Ma. de Jesús y PEÑA MIGUEL, Paula Verónica. Tesis de L.C.C., Creación del Departamento de Comunicación de la UNLA, Morelia, Mich., Marzo de 1997.
- 23.-Información del INEGI del último Censo de Población y Vivienda sobre los profesionistas 1994, Morelia, Michoacán.
- 24.-MITCHELL BEAZLEY. Gran Enciclopedia Didáctica, Tecnología Moderna, Volumen 4, Editorial Salvat, México 1985.
- 25.-MERCADO H. Salvador, Cómo hacer una Tesis, Editorial Limusa, México 1996.
- 26.-PRIETO, Francisco, Diagnostico de la Comunicación en México, Editorial Premia, México 1985.
- 27.-Periódico Oficial del Gobierno Constitucional de Michoacán de Ocampo “ Decreto de Creación del SMRTV”, Tomo CVII, Número 76, Dirección de Publicaciones, Morelia Mich., 1984, citado por: PACHECO SEGOVIANO, Luis Manuel, Tesis de L.C.C, La Importancia del Sustento Académico en los Medios de Comunicación, Morelia, Michoacán 1998.
- 28.- Publicación Mensual de la Universidad “Vasco de Quiroga”, Edición Especial 1997/1998, Morelia, Michoacán.
- 29.- ROMO GIL, María Cristina. Introducción al Conocimiento y Práctica de la Radio, Editorial Diana , México 1987.
- 30.- SOLIS, Beatriz y NUÑEZ GORNES, Luis. Generación de Conocimientos y Formación de Comunicadores, México 1992.
- 31.- SANCHEZ BERNAL, Judith. Tesis: La Influencia de los Dibujos Animados en Niños de Seis a Doce Años De Edad, Morelia, Michoacán, 1998.
- 32.-VIDALES DELGADO, Ismael. Teorías de la Comunicación, Editorial Limusa, México, 1985.

ORACION DEL RECEPTOR

Jesús, Maestro divino,
Te alabamos y bendecimos
Por haber dado a los hombres
La capacidad de descubrir
Las nuevas técnicas audiovisuales:
El cine, la radio y la televisión.
Todo lo creaste para nosotros,
Como nosotros somos para cristo.
Todos estos inventos cantan también tu gloria,
Como creador y Salvador
No nos dejes caer en tentación, señor
Y líbranos de abusar de estos dones,
Que con tanta abundancia
Y amor nos ha prodigado
Anima y guía los responsables
De esos medios
Para que obren con amor
Con respeto de la inocencia
Y la dignidad de los hombres
Haz que difundan siempre la buena semilla

(Santiago Alberione)

Y vigilen para que el maligno

No la destruya,

Sembrandole encima la cizaña.

Ilumina a espectadores y oyentes

Para que apartándose

De los manantiales contaminantes,

Busquen siempre la fuente de agua viva

Con el fin de corregir los abusos

y escandalos difundidos en el mundo

con estos medios.

(Santiago Alberione)