



Perfiles Educativos

ISSN: 0185-2698

perfiles@unam.mx

Instituto de Investigaciones sobre la
Universidad y la Educación
México

Sánchez Olavarría, César

La práctica profesional del comunicador de la Universidad del Altiplano. Un panorama de su
trayectoria

Perfiles Educativos, vol. XXXIV, núm. 137, 2012, pp. 119-144

Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación
Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13223062008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La práctica profesional del comunicador de la Universidad del Altiplano

Un panorama de su trayectoria

CÉSAR SÁNCHEZ OLAVARRÍA*

El crecimiento desmedido de la matrícula, el predominio de un modelo de formación profesional y la saturación de espacios laborales, aunado a las características de globalización y cambios en las comunicaciones constituyen el marco en el que se desenvuelven los comunicadores de la Universidad del Altiplano del estado de Tlaxcala. En este artículo se presenta un análisis de su práctica profesional a partir de un estudio de trayectorias. Los resultados permitieron identificar tres ámbitos de desempeño profesional: el comunicacional, donde se desarrolla la mayor parte de los egresados, y dos ámbitos, uno indirectamente relacionado con la formación y otro no relacionado con la misma, los cuales han ido aumentando por la saturación de los medios de comunicación que, paradójicamente, siguen siendo el principal campo de empleo. La formación recibida ha permitido a los egresados desarrollar una movilidad ascendente hacia puestos directivos conforme avanza su trayectoria profesional.

The excessive growth of the enrollment rates, the predominance of a specific professional training model and the saturation of the labor market, together with the characteristic features of globalization and the transformations within the world of communications are the framework with which communicators who graduate at the Universidad del Altiplano (Tlaxcala, Mexico) have to cope. In this article the author presents an analysis of their professional practice based on a career study. The results allowed to identify three fields of professional performance: in communications, where most of the graduated students are working, and two different domains, the first one indirectly connected with their training, and the other not linked at all with the studies; both domains have experienced a significant growth because of the saturation of the media that, paradoxically, keep being the main working field. The training they have achieved at the University has allowed the students to develop a rising mobility towards management positions as they professional career moves forward.

Palabras clave

Trayectorias
profesionales
Práctica profesional
Formación
Comunicador
Egresados

Keywords

Professional careers
Professional practice
Training
Communicator
Graduated students

Recepción: 21 de diciembre de 2010 | Aceptación: 22 de junio de 2011

* Doctor en Educación y maestro en Educación por la Universidad Autónoma de Tlaxcala. Docente-investigador en el Posgrado en Educación de la misma universidad. Líneas de investigación: formación y mercado de trabajo, estudios de empleadores, desempeño y evaluación. Publicación reciente: (2010, en coautoría con E. Juárez-Guerra, E.A. Portilla-Flores y A. Cano-Corona), "Instrumentación virtual", en R. Silva Ortigoza, E.A. Portilla Flores y M.A. Molina Vilchis (eds.), *Mecatrónica*, México, Instituto Politécnico Nacional-Centro de Innovación y Desarrollo Tecnológico en Cómputo (IPN-CIDETEC), pp. 169-199. CE: cesarsanchezolavarria@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las exigencias de la globalización, la sociedad moderna y el mercado laboral, así como los vertiginosos cambios en las comunicaciones, el comercio y la competencia educativa a nivel superior están afectando a las instituciones de educación superior. El mundo de hoy en día requiere instituciones de educación superior (IES) de calidad, basadas en el desarrollo y mejoramiento de los contenidos, los métodos de enseñanza y los docentes, así como también en actividades profesionales relacionadas con la cultura, la ciencia, la política, las relaciones sociales o el autoempleo.

El egresado de ciencias de la comunicación se enfrenta a un mercado de trabajo común con otras carreras debido a la semejanza de los planes de estudio, ya que, de acuerdo con estudios realizados por Guzmán (1994) y Chong y De Santiago (2006), éstos no se originan a partir de los problemas y necesidades de la localidad donde se ubica el programa educativo. Molina y González (2006) afirman que los egresados de comunicación reconocen que no cuentan con las competencias necesarias para el trabajo en equipo, ni con las herramientas prácticas que se requieren para la resolución de problemas específicos del área de comunicación.

En los estudios realizados por Guzmán (1994), Benassini (2002), Chong y De Santiago (2006) y Castillo (2006) se puntualiza que la mayoría de los programas educativos de comunicación siguen ofertando una formación tradicional que no responde a las exigencias del mundo actual, con lo cual se reducen las opciones de empleo, ya que los egresados de carreras afines como publicidad y relaciones públicas compiten por los mismos puestos.

A este respecto, al menos en una parte del país los empleadores continúan con la tendencia a ubicar a los comunicadores en los medios, hecho también promovido por las IES a través de sus planes y perfiles tradicionales, aunque existan nuevos campos en los

que se pueden desarrollar de manera laboral. En muy pocas escuelas se han implementado innovaciones en los planes de estudio que permitan al egresado acceder a los nuevos campos profesionales que han emergido desde finales de la década de 1980, como la promoción de productos, bienes y servicios, la comunicación productiva y las alternativas de empleo derivadas de las nuevas tecnologías de la comunicación, como el diseño de páginas de Internet y multimedia, entre otros.

Aunado a este panorama, algunos empleadores que conocen las características y la formación del comunicador señalan que los egresados no están dotados de los conocimientos, competencias y habilidades requeridas para formar parte de su empresa al ser comunicadores generales, no especialistas en publicidad, diseño, relaciones públicas y fotografía, entre otros campos. Marqués de Melo (1988) sostiene que la situación anterior se remonta a 1964, cuando el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) proponía una escuela de ciencias de la información colectiva en la que los egresados desempeñaban diferentes funciones propias del comunicador, sin considerar la especialización en alguna de sus áreas. Esto evidencia una grave falta de vinculación entre la universidad y el mercado laboral, así como de innovación, que podría resolverse mediante el desarrollo de especializaciones en comunicación organizacional, relaciones públicas, imagen pública, desarrollo sustentable, comunicación digital y promoción de bienes y servicios, por mencionar algunos ejemplos. Considerar estos campos profesionales permitiría ampliar la gama de posibilidades de empleo al permitir a los egresados ofrecer sus servicios en el gobierno, en instituciones educativas o en la iniciativa privada, o la opción de emprender un negocio independiente.

De la problemática anterior se desprenden las siguientes interrogantes: ¿dónde se desempeña profesionalmente el comunicador?, ¿qué actividades realiza en el mercado laboral?,

¿qué cargos ocupa?, ¿existe relación entre su empleo y su formación? Dichos cuestionamientos son el eje central de este artículo, que tiene como objetivo analizar el comportamiento del comunicador en el campo laboral tomando en consideración los regímenes, los lugares y sus ámbitos de desempeño.

Este trabajo de investigación se encuentra estructurado en cuatro apartados: en el primero se aborda el marco teórico y de referencia que contempla las perspectivas teóricas de los estudios de trayectoria, el origen y expansión de la carrera, los modelos de formación dominantes y los requerimientos del nuevo entorno laboral; en el segundo se describen el contexto y la estrategia metodológica empleada en este estudio; en el tercero se presentan los resultados; y finalmente se exponen las consideraciones finales.

PERSPECTIVAS TEÓRICAS DE LOS ESTUDIOS DE TRAYECTORIA

El comportamiento de los egresados en el mercado de trabajo se puede explicar desde dos enfoques: el económico y el sociológico. Dentro del primer enfoque se encuentra la teoría del capital humano desarrollada por Schultz (1981) y Becker (1983), la cual trata de explicar que las diferencias salariales que perciben los individuos radica en el nivel educativo alcanzado por ellos, de ahí que los individuos busquen la forma de invertir en la adquisición de conocimientos y habilidades que se reflejen en la obtención de buenos salarios. A partir de esta teoría se han generado enfoques con distintos matices, como el credencialista, que sostiene que los mejores puestos y los salarios más altos son para aquellas personas que tienen un título universitario, el cual funciona como requisito para acceder a tal o cual empleo. Arrow (1973) considera que dicho título es una garantía de formación en cuanto a conocimientos, habilidades, competencias, actitudes y aptitudes que le son de gran ayuda al patrón.

En la teoría de la señalización, los empleadores valoran el grado de educación que obtiene un individuo, ya que les permite seleccionar a los mejores trabajadores no sólo en cuanto a su conocimiento sino también en cuanto a las habilidades, disposición, actitudes y aptitudes que ellos desarrollan en beneficio de la empresa. Esta teoría considera que la educación es utilizada tanto por los individuos como por los empleadores como una señal de las potencialidades de un sujeto.

Thurow (1983) sostiene que en la teoría de la fila la productividad no radica en el individuo, sino en el puesto de trabajo, al cual muchos quieren llegar pero pocos lo logran, ya que la reducida oferta de espacios provoca que se haga fila en espera de la oportunidad anhelada. En este sentido, argumenta, la escolaridad proporciona indirectamente herramientas que permiten al contratante identificar competencias y capacidades de los candidatos.

En la teoría del filtro, la consecución de un alto grado académico permite al empleador la posibilidad de identificar a aquellos individuos que han destacado y mostrado un mejor desempeño en su etapa estudiantil (Arrow, 1973). Lo anterior es tomado en cuenta por el empleador al momento de “filtrar” a los aspirantes a un puesto.

El segundo grupo de teorías busca dar una explicación sociológica a la problemática de los egresados en el mercado de trabajo que incluye las diferencias de ingresos, puestos y ocupaciones de los individuos a lo largo de su vida laboral. Bajo esta perspectiva, la estructura social juega un papel preponderante en la elucidación del problema. Los factores condicionados por los empleadores, las características de los sujetos y las relaciones interpersonales son algunos de los aspectos que buscan explicar el comportamiento del mercado de trabajo desde una perspectiva macrosocial.

Contrariamente al aspecto económico que resaltan otras teorías, el capital cultural de Bourdieu busca explicar la importancia

de las relaciones sociales puntualizando los vínculos que las personas generan al vivir en sociedad y que originan la formación de clases, las cuales están segmentadas por la distribución desigual del capital. Las clases sociales son heredables, por lo que la movilidad interclase se dificulta debido a la existencia de leyes escritas o no escritas a nivel micro social que impiden dicha movilidad.

En el capital social las personas van tejendo redes interpersonales, las cuales se construyen a lo largo de su trayectoria de vida. Estas redes sociales se presentan en cinco esferas principalmente: laboral, profesional, académica, familiar y personal. Estos intercambios, representados a través de contactos y favores entre los actores sociales, tienen su origen en las empresas, comunidades familiares y sociales que conforman los distintos grupos sociales.

El capital simbólico es la forma de capital percibido y reconocido como legítimo a través de reglas validadas dentro de los campos sociales particulares. Este capital no es heredable, ya que consiste en un proceso de apropiación, el cual se adquiere a través de la formación individual.

Es una propiedad cualquiera, fuerza física, valor guerrero, que, percibida por unos agentes sociales dotados de las categorías de percepción y de valoración que permiten percibirla, conocerla y reconocerla, se vuelve simbólicamente eficiente, como una verdadera fuerza mágica: una propiedad que, porque responde a unas “expectativas colectivas”, socialmente constituidas, a unas creencias, ejerce una especie de acción a distancia, sin contacto físico (Bourdieu 1990: 143).

En cuanto a la teoría dualista, la estratificación del mercado de trabajo se mueve de acuerdo a los requerimientos tecnológicos que implican necesidades de mano de obra altamente calificada, estable y con un alto compromiso con la empresa, además de ciertas organizaciones sindicales que determinan el

ingreso a tal o cual empleo. Piore (1983) considera que existen dos segmentos en el mercado laboral: el mercado primario y el secundario. El primero se caracteriza por buenas condiciones laborales, buenos salarios, empleo estable, capacitación constante y amplias posibilidades de ascenso. Kolher y Artiles (2007) sostienen que el sector secundario se caracteriza por la precariedad, el empleo no calificado, el estancamiento profesional, los ingresos bajos sin protección social, un sector económico en declive o marginal y una elevada rotación de trabajadores, los cuales se sostienen con contratos eventuales moviéndose entre mercados externos e internos inestables y desregulados.

En el enfoque teórico relacional se analizan las funciones laborales que desempeñan los individuos como factor que determina la pertenencia de clase. Estas funciones están estrechamente relacionadas con las decisiones de los directivos empresariales a partir de la delegación de funciones y en la confianza que construya el profesionista. Propone una nueva clasificación de las clases sociales a partir de las ocupaciones que comparten ciertos rasgos en común. Este estudio fue realizado en el Reino Unido, que al ser una sociedad industrializada permite una constante diferenciación de ocupaciones, lo cual ha dado origen a diferentes tipos de reconocimiento social, retribuciones y delegación de funciones.

En conjunto este grupo de teorías permite interpretar el campo de los egresados en el mercado de trabajo desde dos perspectivas: económica y social, las cuales no son excluyentes, sino complementarias para la explicación del complejo comportamiento de las trayectorias a partir de la práctica profesional del comunicador.

Origen y expansión de la carrera de ciencias de la comunicación

El origen de las escuelas de comunicación en América Latina se remonta a las escuelas de periodismo en la década de los treinta, a las

necesidades de formación que dichas escuelas no cubrían y a la aparición de las TIC. El primer curso de periodismo se impartió en la Universidad Nacional de La Plata, Argentina, no obstante, hasta 1935 se abre la primera escuela de periodismo en América Latina en la misma universidad. Por su parte, Fernández (1997) señala que la aparición de la televisión en los años cincuenta influyó en el surgimiento de las escuelas de comunicación en esta región.

Marqués de Melo (1988) y Prieto (1988) sostienen que en los cincuenta se contaba con 13 escuelas de comunicación, en tanto que en los sesenta ya había 35, de las cuales tres se establecieron en México. Para 1988 la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS) registraba ya 190 establecimientos en Latinoamérica; Brasil ocupaba el primer lugar en cuanto a número de escuelas de comunicación con 71 y México se encontraba en segundo lugar con 42. Hacia 1990 ya existían 244 escuelas que impartían alguna modalidad de la carrera de comunicación, de acuerdo con datos extraídos de la FELAFACS (1986).

La creciente demanda de profesionales de la comunicación que resulta del desarrollo de los medios de comunicación y las TIC, hace que las escuelas de periodismo amplíen sus programas educativos, y esto constituye uno de los detonantes del crecimiento desmedido de la carrera de comunicación. Este hecho provoca que los inversionistas privados la vean como un nicho, ya que una institución de nivel superior puede crear un programa de comunicación sin invertir tanto, en comparación con una ingeniería, por ejemplo.

Sin embargo, la apertura indiscriminada de instituciones sin estudios serios de mercado de trabajo y pertinencia educativa, y sin considerar los criterios mínimos de calidad determinaron la formación profesional recibida por los egresados. La naciente proliferación de comunicadores trajo consigo la reestructuración de los planes de estudio, que se hizo necesaria debido a la homogeneización

de perfiles y la escasa vinculación con el sector productivo. Esta situación se contrapone al principio fundamental que da origen a una licenciatura: dar respuesta a una demanda de cierto profesional para determinada comunidad, estado o región, que cubra necesidades sociales específicas. No obstante, cada institución interpreta de forma particular dicha demanda y necesidad, y de acuerdo a ello dirigirá su acción rectora y sentará las bases para la estructuración del plan de estudios. En la siguiente sección se aborda la problemática de la formación del comunicador.

Comunicación: una carrera con creciente demanda

La aparición de los medios de comunicación y el gran desarrollo de las TIC trajo consigo una creciente demanda en la carrera de comunicación, lo cual se refleja con las 60 escuelas de comunicación que se abrieron en México en los ochenta y las 82 de los noventa, de acuerdo con la ANUIES. Benassini (2002) afirma que de las cerca de 240 escuelas de comunicación que existían en México en 2000, 16 por ciento eran de carácter público y el 84 por ciento restante eran instituciones privadas, la mayoría de reciente creación, de perfil bajo y con criterios poco definidos. Esta situación provoca una gran cantidad de egresados, una formación sólo general, la ejecución de planes tradicionales y escasa diversidad de contenidos, lo cual se traduce en una formación deficiente.

Sin embargo, cada año miles de alumnos de escuelas de comunicación en el país salen en busca de un sitio en los medios impresos y electrónicos, pero los bajos salarios, el desempleo y la crisis los conduce a áreas más lucrativas que el periodismo, como la publicidad, las relaciones públicas, la comunicación organizacional o la comunicación educativa. El entonces subsecretario de Educación Superior, Rodolfo Tuirán, afirmaba que si en años anteriores se hablaba de 250 mil profesionistas desempleados, en 2010 había ya casi

400 mil, de los cuales dos tercios provenían de administración, derecho, ingenierías (mecánica, eléctrica, industrial, textil, computación), contaduría, psicología, comunicación, pedagogía y ciencias de la educación. Esta tasa de desempleo es tres veces mayor a la de la población regular (*La Jornada*, 29 de enero de 2010).

Hernández (2004) sostiene que en la primera etapa de la carrera de comunicación en México, basada en la enseñanza del periodismo, la retención se encontraba en un 27 por ciento, lo cual indica que el índice de egreso era bajo. No obstante, en la segunda etapa, con el *boom* comercial y publicitario que se produjo en México en los sesenta, la población estudiantil se multiplicó por ocho y el impacto en el número de egresados se reflejó de manera súbita.

En un estudio realizado por Fuentes (2005) se afirma que en México existen 308 IES que ofertan 349 programas de comunicación con una matrícula de 64 mil 476 estudiantes. A este respecto, la ANUIES (2007), en su catálogo de carreras, identifica hasta 68 nombres diferentes para la licenciatura en comunicación.

Aunque esta licenciatura y otras carreras relacionadas se encuentran entre las siete profesiones con mayor demanda a nivel nacional, cada vez es menor el número de estudiantes que se deciden por el periodismo; tal demanda coloca a los egresados en una situación de menor expectativa laboral en comparación con otras carreras más demandadas como son derecho, contaduría, ingeniería industrial, medicina, informática y arquitectura, ya que hasta el momento no se han dado modificaciones curriculares sustanciales que propicien la apertura de mercados profesionales acordes con la realidad contemporánea del comunicador y con las demandas de la “nueva” sociedad de la información. Tuirán sostenía también que el incremento de los índices de desempleo se debían a tres factores: los egresados no trabajan en lo que fueron formados, tienen bajos ingresos y baja capacidad

para elaborar proyectos y emprender un negocio (*El Periódico de Quintana Roo*, 27 de junio de 2009).

El Observatorio Laboral Mexicano (2008) clasifica en el grupo de ciencias de la comunicación a los profesionistas con conocimientos para analizar los procesos de comunicación social y que están capacitados en el manejo de técnicas para la estructuración y realización de mensajes a través de diferentes medios de información, sean formatos tipográficos, publicaciones, carteles, cinematografía, radio, televisión, etc., además de aquellos profesionistas con conocimientos sobre técnicas periodísticas y de redacción que abarcan la noticia, entrevista, reportaje, crónica, columna, artículo, editorial y tipografía.

Esta misma fuente sostiene que en 2007 en México se inscribieron en esta carrera 72 mil 224 alumnos, de los cuales alrededor de 22 mil son hombres y el resto son mujeres, lo cual implica una proporción de 2.2 mujeres por cada hombre inscrito. En ese mismo año hubo 11 mil 974 egresados: 3 mil 200 hombres y 8 mil 774 mujeres, es decir, 2.7 egresadas por cada egresado, con un elevado nivel de deserción de 83.42 por ciento.

El 53.2 por ciento de los profesionistas de la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (CICOM) trabajaba en la zona centro del país, conformada por el Distrito Federal, Hidalgo, Estado de México, Morelos, Puebla y Tlaxcala, en comparación con el 36.3 por ciento del total de profesionistas de la comunicación. Este hecho es relevante puesto que en las otras cuatro zonas del país el porcentaje de egresados de la CICOM es menor al total de profesionistas. El Observatorio Laboral Mexicano (2008) reporta que en ese año (2007), 26.4 por ciento de los egresados de comunicación se ocupaba en un área para la que fueron formados, entre las que se encuentran escritores, críticos, periodistas, redactores, directores, productores, locutores y conductores, gerentes y administradores de área y empresas.

Sin embargo, en este estudio se halló que 65.22 por ciento de los egresados de la CICOM trabajaba en un área relacionada con su carrera. Este hecho se explica a partir de que el estudio se realizó con las primeras generaciones del programa educativo (PE), las cuales encontraron un espacio laboral abierto debido a la incipiente profesionalización del campo. La Universidad del Altiplano era entonces la única institución de educación superior en el estado de Tlaxcala que ofertaba dicha carrera, de manera que los profesionistas existentes en ese momento procedían de estados vecinos. Al respecto surge una nueva línea de investigación que permitiría explicar el comportamiento de los egresados de generaciones subsiguientes (2004 a 2010) con la reestructuración del plan de estudio, la existencia de dos nuevos programas educativos en comunicación en el estado y una tendencia a la baja en cuanto al nivel de ocupación en los últimos años al pasar de 4 por ciento en 2004 a -2.7 por ciento en 2007, de acuerdo al Observatorio Laboral Mexicano (2008).

Es evidente que existe una gran centralización del empleo en esta área debido a los medios de comunicación que se encuentran allí. La saturación del mercado laboral ha orillado a los egresados de comunicación a buscar otras alternativas de ingreso, por lo que es muy frecuente ubicarlos en el subempleo realizando actividades para las que no fueron formados. El autoempleo también se ha convertido en una opción, aunque en menor medida, ya que tampoco han sido formados como emprendedores; esto se debe al predominio de los programas tradicionales que ofertan una formación en lo general, sin especialización, y que no proporcionan al estudiante herramientas que le permitan abrir su propio negocio. El desempleo es otra opción real, puesto que la demanda de empleo supera la oferta y la formación se centraliza en determinado campo de trabajo. En enero de 2010, Rodolfo Tuirán destacaba que los jóvenes profesionistas menores de 30 años tenían una

tasa de desocupación del 54.1 por ciento (*La Jornada*, 29 de enero de 2010). Es visible que la carrera de comunicación es una de las más demandadas en los procesos de formación de los jóvenes universitarios, sin embargo, también está claro que las condiciones del mercado de trabajo no son las ideales para quienes deciden optar por este esquema de formación. Algunas de las razones por las que los estudiantes eligen esta formación profesional se describen en el siguiente apartado.

La carrera de ciencias de la comunicación en la UDA

La Universidad del Altiplano es una institución de educación superior privada del estado de Tlaxcala fundada en 1986. Actualmente está formada por ocho licenciaturas, entre ellas la carrera de ciencias de la comunicación creada en 1992. Este programa tiene como antecedente la Escuela de Periodismo “Modesto González Galindo” fundada en 1988.

La Universidad ha realizado convenios con el sector productivo y de servicios: por la parte privada, con los periódicos *Síntesis* en el año 2000 y *El Sol de Tlaxcala* en 2009. En el sector gubernamental ha logrado, desde 2003, que el Consejo Estatal de Población (COESPO), la Comisión para la Protección y Defensa de los Usuarios de los Servicios Financieros (CONDUSEF) en 2004 y la Comisión de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales del Estado de Tlaxcala en 2008, abran espacios para que los estudiantes realicen allí su servicio social y prácticas profesionales.

En lo que respecta al ámbito académico, la Universidad del Altiplano colabora con el Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT) desde 2003, con la finalidad de potenciar el desarrollo académico entre ambas instituciones. En 2004 se incorporó a la Red de Universidades Regionales Latinoamericanas (RED UREL) con el objetivo de fortalecer la investigación, la docencia y la extensión. Forma parte del Consejo

Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) desde 2009, con el propósito de fomentar el desarrollo de la investigación y la docencia de las ciencias de la comunicación.

En 2010 fue acreditada por el Consejo de Acreditación de la Comunicación, A.C. (CONAC), organismo reconocido por el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior (COPAES), y es de las 21 instituciones acreditadas con programas de comunicación.

La licenciatura en ciencias de la comunicación ha tenido dos reformas curriculares: la primera se realizó en 1995, como una necesidad de complementar la formación de periodistas desarrollada desde su creación y atender la demanda laboral de los medios de comunicación de esa época, ya que era la única institución que ofertaba esta carrera. La segunda se realizó en 2004 con la apertura del modelo flexible, el cual forma estudiantes polifuncionales con amplio dominio de la tecnología y permite cursar la licenciatura entre tres y siete años, de acuerdo a su capacidad intelectual y económica.

Hasta el momento han egresado 612 alumnos de 19 generaciones de la carrera de ciencias de la comunicación. La muestra de este estudio comprende las generaciones que egresaron de 1994 a 2003. La universidad cuenta actualmente con 341 alumnos distribuidos en ocho licenciaturas: gastronomía, diseño gráfico, CICOM, nutrición humana, mercadotecnia, relaciones públicas, administración hotelera y contabilidad.

Modelos de formación predominantes y requerimientos del nuevo entorno laboral

Desde la aparición de la carrera de comunicación se han desarrollado varias orientaciones en la enseñanza de esta licenciatura. Estos modelos tienen su origen en las escuelas de periodismo, no obstante, en la segunda mitad del siglo XX, con la aparición de la radio, y sobre todo de la televisión como medios hegemónicos, se hizo necesario ampliar la visión

del periodismo con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado en ese momento. Este hecho trajo como consecuencia que las IES se adaptaran al nuevo mundo de las comunicaciones.

Fuentes (1999) sostiene que existen tres modelos vigentes de formación del comunicador: a) formación de periodistas, b) comunicador como intelectual y c) comunicólogo como científico social.

El primer modelo destaca la comunicación como difusión y producción de mensajes y se desarrolla en la década de los cincuenta. Ha tenido como propósito la incidencia político social a través de la conformación de opinión pública, por lo que se considera un enfoque técnico pragmático. Dicho autor asevera que este modelo tiene como eje el desarrollo de las prácticas periodísticas, lo cual explica su presencia en la actualidad, ya que es considerado como el modelo de más arraigo en las escuelas de comunicación.

La formación de periodistas respondía en ese tiempo a una demanda restringida y determinada por el mercado laboral, lo cual permitía una fácil inserción de los egresados en el mercado de trabajo. A este respecto, Chong y De Santiago (2006) destacan que este modelo prioriza la producción de mensajes, ya que tiene su fundamentación en la comunicación como difusión.

Fuentes (1999) afirma que el segundo modelo, que se ubica en la década de los sesenta, se centra en un manejo competente y responsable de los contenidos de los medios y subordina la preparación técnica a la cultural para formar sujetos capaces de impulsar, a través de los medios de difusión, la transformación de la dinámica cultural. Hernández (2004) agrega que este modelo se fundamenta en una sólida base intelectual que tiene su origen en las humanidades (historia, filosofía y artes), lo cual sirve como detonante para la difusión del manejo responsable y competente de los contenidos vertidos en los medios de comunicación, aunque sin descuidar los aspectos

tecnológicos que funcionan como herramientas de acceso a la información.

Marqués de Melo (1988: 2) manifiesta que “esta tendencia fue impuesta en América Latina por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) a través del Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL) en 1964”. Esta organización proponía un plan “tipo de escuela de ciencias de la información colectiva” que contemplaba la concepción del “comunicador polivalente”, es decir, aquel que puede realizar diversas actividades dentro del campo de la comunicación, lo cual se fundamenta en la inclusión de materias que desarrollan diversos conocimientos técnicos para el manejo de los medios.

Este autor agrega que lo anterior trajo consigo una crisis de identidad en las escuelas latinoamericanas de comunicación, debido a que con la creación de las facultades de comunicación se diversificó el perfil del comunicador; esta diversificación, a su vez, contemplaba la formación de un profesional único que pudiera desempeñar distintas funciones en los medios de comunicación los cuales, sin embargo, no contaban con las vacantes necesarias para cubrir la demanda de los espacios laborales solicitados, puesto que la oferta de empleos había sido rebasada por la demanda.

Marqués de Melo (1988) considera que este modelo de formación sólo era adecuado para ser implantado en pequeñas comunidades cuyas necesidades requerían de un profesional capaz de ejercer diversas tareas comunicativas; es por ello que su implantación evidenció un retroceso entre la universidad y la sociedad, puesto que los egresados tenían un conocimiento amplio de la disciplina, pero no tenían una especialización que los preparara para trabajar en tareas específicas.

La tercera etapa del comunicador como científico social se ubica en la década de los setenta. De acuerdo con Fuentes (1999), en este periodo se habla de la necesidad de un

reordenamiento de la comunicación social con la finalidad de que permita develar el carácter ideológico de los mensajes. Desde esta posición, se pretende abandonar la formación instrumental y la habilitación profesional para enfatizar el estudio de las prácticas y sistemas de comunicación desde niveles teóricos y epistemológicos más abstractos. Se dedica a observar fenómenos de la comunicación y la información en sociedad. A este respecto, Chong y De Santiago (2006) puntualizan la necesidad de crear una comunicación social que dé seguimiento al encuentro del carácter ideológico de los mensajes.

La variedad de modelos precedentes evidencia un vacío en la formación de comunicadores, puesto que aún en la actualidad el modelo hegemónico es la formación de periodistas para los distintos medios. No obstante, éste ha evolucionado hacia el periodista digital, el cual encuentra que obtener la información es bastante accesible, pero validar las fuentes y analizar la información para discriminar lo verdaderamente importante de lo accesorio, requiere de procesos cognitivos complejos.

En este sentido, Guzmán (1994) y Chong y De Santiago (2006) sostienen que la formación de comunicadores enfrenta tres problemas serios:

1. La nula vinculación entre la teoría y la práctica, sobre todo en las escuelas públicas; sin embargo, esto no significa que las privadas tengan mayor conocimiento, sino que su formación es más práctica, se desarrolla una actitud positiva hacia el trabajo, tienen mayores posibilidades económicas y sus mecanismos de inserción son más amplios y fuertes.
2. La semejanza entre planes de estudio, los cuales no parten de un diagnóstico de problemas y necesidades que contemple las condiciones económicas, sociopolíticas, ideológicas y culturales de la comunidad o región donde se

erigen las IES que ofertan la carrera de comunicación. También se debe considerar el posible campo laboral del egresado y determinar sus características. Estos aspectos permiten fundamentar una correspondencia entre lo que se necesita en la comunidad y lo que se enseña, lo que se aprende y lo que se logra en el aula, así como su aplicación en la realidad (Díaz Barriga, 1990).

3. El diseño tradicionalista de los planes de estudio evidencia atraso, puesto que no contempla nuevas modalidades comunicativas y está desfasado con respecto al avance que tienen los medios.

Se considera, hoy en día, que el desarrollo en este campo se dirige, en primer lugar, a la formación de comunicólogos con la finalidad de legitimar el avance epistemológico, la investigación y la profesionalización de la comunicación. Lo anterior dará lugar a la elaboración de diagnósticos que permitan redefinir las prácticas profesionales del comunicador y su perfil atendiendo problemáticas en lo local.

Y en segundo lugar, se dirige a la formación integral del comunicador y al desarrollo de actitudes y habilidades que le permitan ir más allá de ser un empleado para convertirse en un empleador. Esto último le permitirá aplicar el conocimiento aprehendido, la práctica en el campo y la creatividad desarrollada a través de la educación continua, contribuyendo así al progreso de la comunidad en la que se desarrolla.

El mercado laboral de los comunicadores

Los cambios técnicos y organizacionales, los nuevos segmentos laborales y las formas de contratación forman parte de la transformación que vive el mercado laboral, por lo que los agentes que conforman este mercado tratan de entenderlos para hacerles frente. El campo laboral de la comunicación no está exento de

ello, ya que es particularmente dinámico y complejo. Los empleos tradicionales vinculados a los medios de comunicación están cada vez más saturados y en demanda de mano de obra más especializada, la cual sólo se forma dentro del mercado de trabajo debido al rápido desarrollo de la tecnología que no alcanza a llegar a la mayoría de las instituciones que ofertan la carrera. Lo anterior permite el surgimiento de nuevos campos de trabajo como la comunicación educativa, la comunicación comunitaria, la institucional, las relaciones públicas, la comunicación organizacional y educativa, la promoción, el diseño de imagen, el campo de las nuevas tecnologías, la comunicación con minorías, la salud, la ecología y los espacios que suponen los nuevos medios de comunicación (Chong y De Santiago, 2006).

Los alumnos de nuevo ingreso llegan a la licenciatura de comunicación por la fuerza de atracción que provoca trabajar en la televisión, la radio, el cine o los medios impresos. No obstante, conforme avanzan en la carrera, esta atracción se va desvaneciendo al darse cuenta que los espacios laborales en los medios son extremadamente reducidos y que los avances tecnológicos que se utilizan en esos espacios no se comparan con la formación tecnológica recibida en la escuela. Este hecho contribuye directamente a los bajos salarios, al cierre de medianas y pequeñas empresas donde laboran, y al creciente desempleo.

En el plan de estudios de la UNAM para la licenciatura en periodismo y comunicación colectiva se advierte a los aspirantes que pese a que el campo de trabajo es muy amplio, el mercado real se encuentra restringido por la mínima creación de plazas laborales. Este hecho obliga a los egresados a buscar fuentes alternativas de empleo como el sub empleo y el auto empleo, sacrificando su formación al desempeñarse en actividades que no tienen relación con su carrera. De acuerdo al estudio realizado por el Observatorio Laboral Mexicano (2008), 63.9 por ciento de los egresados de comunicación no trabajan en el área

para la que fueron formados. En tanto, Castro (2002) encontró que 60 por ciento de los egresados de comunicación afirman que la comunicación organizacional, la publicidad y la mercadotecnia son las especialidades con mayor futuro económico. No obstante, los empleadores no reconocen el desempeño del comunicador en este ámbito y por ello no le otorgan credibilidad. En este orden de ideas, Tuirán sostenía en 2009 que 45 por ciento de los 7.8 millones de profesionistas nacionales no realizan actividades relacionadas con su carrera y terminan como taxistas, comerciantes o en empleos marginales (*La Jornada*, 6 de febrero de 2009).

Este hecho contrasta con los estudiantes de nuevo ingreso, quienes se sienten atraídos por los reflectores de los medios de comunicación, lo cual consideran como una de las principales razones para elegir esta carrera. Sin embargo, se deben considerar dos aspectos en relación a la producción de material transmitido por un medio: la creación de materiales para uso de los medios de comunicación y la creación de materiales de uso particular. Como ya se ha mencionado en el presente trabajo, el primer caso presenta un alto nivel de saturación; a esto se debe agregar la competencia en la formación de comunicadores, debido a la gran cantidad de escuelas de comunicación existentes en el país. Ante esta situación, la producción de material para eventos particulares (promocionales internos de una organización, bodas, XV años, edición y postproducción por computadora, animación digital, entre otras actividades) se convierte en una opción real de autoempleo para los egresados, puesto que es un campo poco explotado, dada la fuerza de atracción y el reconocimiento de los medios de comunicación masiva.

En este sentido, Molina y González (2006) sostienen que los estudiantes próximos a graduarse se enfrentan a problemas como la falta de herramientas prácticas y actitudes no adecuadas para el trabajo en equipo, así como el desconocimiento sobre el estado actual de los

campos laborales relacionados con la comunicación y de las áreas de práctica profesional del comunicador. Además, no tienen una idea clara sobre el tipo de comunicador que forma la carrera y sobre la especificidad del ejercicio de su práctica.

Benassini (2002) y Chong y De Santiago (2006) afirman que la mayoría de las IES que ofertan la carrera de comunicación promueven los campos laborales tradicionales para esta profesión (los medios de comunicación y la publicidad), aunque éstos en su mayoría se encuentran saturados. Este hecho se refleja en las escasas oportunidades de empleo y en el hecho de que se comparten espacios de trabajo con otras carreras afines, como las relaciones internacionales. En un estudio realizado por Guzmán (1994) ya se hablaba de un mercado laboral saturado con gran competencia no sólo de los egresados de la misma carrera, sino de otras carreras relacionadas como la publicidad y las relaciones públicas, lo cual preveía un futuro laboral incierto.

Castillo (2006) sostiene que un alto porcentaje de alumnos que ingresan a comunicación piensan trabajar en los medios de comunicación, hecho favorecido por las IES, que continúan ofertando esquemas tradicionales, pero opuesto a la realidad con la que se enfrentan al ingresar al mercado laboral y encontrarlo saturado. Puntualiza que algunos campos del comunicador como la comunicación organizacional son compartidos y/o se compite en ellos con egresados de administración, contabilidad, relaciones industriales e ingeniería industrial.

Benassini (2002) y Fernández (2003) aseveran que los empleadores consideran que los egresados de comunicación no fueron formados con las competencias profesionales que integran los conocimientos y habilidades requeridas por las empresas, y que enfrentan a otros profesionales de diferentes disciplinas que buscan acomodo en nuevas áreas de empleo. Aunado a lo anterior, la excesiva oferta de comunicadores y la casi nula demanda

laboral evidencian una falta de vinculación entre la universidad y el sector productivo.

En contraparte, Castro (2002) sostiene que los empresarios reflejan un gran desconocimiento acerca de las competencias y habilidades del comunicador en las relaciones públicas o en la comunicación organizacional y por ello no le otorgan credibilidad. En este rubro, Chong y De Santiago (2006) puntualizan que aún es frecuente que directores de medios o de empresas consideren que la comunicación es algo “sencillo” que no requiere una formación profesional específica, aunque existen algunos altos mandos empresariales que tienen una buena opinión de los egresados basada en el trabajo desempeñado por estos últimos.

Benassini (2001) afirma que la inserción de autodidactas, sobre todo en los medios de comunicación, y la participación de egresados de otras licenciaturas en ámbitos considerados como propios del comunicador son consecuencia de la falta de profesionalización, lo cual es un obstáculo al que también se deben enfrentar los egresados. La falta de especialización y el amplio espectro de áreas en las que un comunicador se puede desenvolver obran con frecuencia como desventajas, pues encierra a los egresados en una “homogeneidad”.

Aunque, como ya se ha dicho, el mercado de trabajo del comunicador se ha transformado rápidamente, los campos tradicionales de empleo han sido rebasados por el creciente número de egresados, ya que existen en México 1 mil 006 centros universitarios que imparten alguna modalidad de comunicación (FELAFACS, 2009). Este hecho se ha reflejado en el subempleo, el autoempleo, la demanda de mano de obra más especializada y la necesidad de campos emergentes de empleo para los comunicadores. Existe también una resistencia de algunos empleadores por contratar comunicadores en sus empresas, ya que no conocen el campo de trabajo de estos profesionales. Se debe agregar que en algunos medios todavía se tiene la idea de que para desempeñar algunos puestos

de comunicación no se requiere formación, puesto que son actividades sencillas. La complejidad de la práctica del comunicador dio lugar, para esta investigación, a la siguiente estrategia metodológica.

METODOLOGÍA

Los estudios de trayectorias profesionales como estrategia metodológica

La educación superior anteriormente cumplía con la tarea de formar a los futuros profesionales para su inserción en un mercado de trabajo uniforme y estático, sin embargo, en la actualidad se enfrenta a un mundo en constante movimiento que lleva a cambios en el escenario laboral basados en el creciente vínculo entre la economía y el desarrollo tecnológico. Por tal motivo, las universidades se ven obligadas a formar jóvenes altamente preparados con nuevas competencias que les permitan desenvolverse en el mundo global, de ahí que la formación profesional ya no se dirija al aprendizaje de conocimientos estables y acabados, sino a la formación por competencias.

A este respecto se han adoptado mecanismos que permiten comprobar la calidad del quehacer educativo de las universidades; tal es el caso de los estudios de egresados, entre los que se encuentran el seguimiento de egresados y las trayectorias laborales; en éstos la calidad de la educación brindada se valora por medio del desempeño laboral del individuo al salir del nivel superior.

Este tipo de investigaciones se volvieron frecuentes a partir de la década de los setenta, cuando se produjo un alarmante crecimiento de la tasa de desempleo a nivel mundial resultado de la crisis económica y de la contracción de los mercados laborales. Las universidades comenzaron a realizar estudios de egresados ya en esa época, pero fue hasta la década de los noventa cuando se insertaron a los procesos de evaluación como criterio de calidad.

Los estudios de egresados permiten la

evaluación constante de las IES, puesto que se evalúan los insumos, procesos y productos. Estos últimos son el objeto de estudio principal de este tipo de trabajos y, además, forman parte fundamental del proceso de retroalimentación de las universidades, ya que detectan las necesidades y/o debilidades de los egresados para mejorar su formación y vinculación con el mercado laboral.

De ese tipo de estudios se desprende la investigación sobre trayectorias profesionales, la cual consiste en registrar y analizar las posiciones que las personas ocupan en el mercado de trabajo durante su vida profesional. Tiene como objetivo establecer un registro de la movilidad de las personas, además de explicar el movimiento ocurrido en determinado periodo. En este sentido, diversos autores enfatizan los procesos de movilidad en los que se ve inmerso el egresado al iniciar su recorrido laboral: Vargas (2000) menciona que la trayectoria es una sucesión de puestos de trabajo, observables e institucionalizados, en vía ascendente y piramidal, que los individuos detentan durante su historia de trabajo. En el informe de la CEPAL (2005) se concibe a la trayectoria laboral como un fenómeno psicosocial, de difícil análisis por su carácter multifactorial y por la presencia de componentes subjetivos.

Por su parte Bourdieu (1990) sostiene que la trayectoria es una sucesión de posiciones que implica cierta reproducción de su capital patrimonial, pero estas posiciones que son ocupadas por los individuos no suponen un desplazamiento al azar en el espacio social, ya que éste está determinado por las fuerzas y mecanismos que lo estructuran y que contribuyen a configurar la trayectoria individual. Señorino (2005) define trayectoria como los esquemas de movilidad en los que entra un individuo, conociendo su punto de partida y pensando en los diferentes momentos significativos a través de los cuales la trayectoria se construye.

Márquez (2000) entiende la trayectoria no sólo como una categoría objetiva y medible, sino como una experiencia social que se

construye en relación a la cultura, el mercado y la subjetividad de cada individuo. Para Orejuela (2008), una trayectoria laboral es el particular trazo o recorrido que hace un individuo en el espacio sociolaboral, que describe las sucesivas posiciones que ha ocupado a lo largo del tiempo, desde su inserción en el mercado laboral hasta un momento en particular o hasta el momento en que dejó el empleo voluntaria o involuntariamente.

Por su parte, Jiménez (2009: 36) define trayectoria como:

...la sucesión de puestos de trabajo y actividades profesionales que desarrollan los egresados de la carrera de biología agropecuaria, derivadas de la formación recibida y de la combinación de factores inherentes al sujeto como los antecedentes familiares, las relaciones personales y el género, que permiten explicar la movilidad social, económica y laboral de los egresados.

Por su parte, el Observatorio Ocupacional Español (2003) define las trayectorias profesionales como “el conjunto de responsabilidades ejercidas por un profesional de forma secuencial, vinculadas a la responsabilidad anterior, dentro de un esquema de reglas competitivas homogéneas”. En este sentido, Vargas (2000), Cruz-Castro *et al.* (2006), López (2003) y el mismo Observatorio Ocupacional Español (2003) intentan determinar la lógica de las trayectorias que presentan los egresados de distintas profesiones.

Autores como la CEPAL (2005), Buontempo (2000) y Jiménez (2009) realizaron estudios de trayectorias laborales donde analizaron la influencia de factores personales como los ya mencionados; académicos como la formación formal e informal, la capacitación y actualización; y factores socioeconómicos como el origen familiar. Algunos de estos factores influyen directamente, con mayor o menor peso, en la inserción laboral, movilidad ocupacional, condiciones de trabajo y mercado

laboral de cierta cohorte.

Un estudio de trayectorias profesionales permite comparar, en este estudio, datos de los perfiles de varias generaciones de estudiantes de la carrera de comunicación con la finalidad de analizar el desarrollo del tránsito profesional del egresado en múltiples dimensiones: personal, familiar, laboral y profesional. Este tipo de trabajos da luz al establecimiento de relaciones que expliquen el comportamiento de los egresados, al impacto de las IES en el mercado de trabajo y a la caracterización de las funciones y actividades que realizan los egresados en su ámbito laboral.

En términos de esta investigación, la trayectoria profesional consiste en el análisis de las etapas de desarrollo profesional del comunicador determinadas por los ámbitos de su desempeño, el cual está relacionado con los puestos, funciones, lugares y sectores que los egresados registran durante su tránsito laboral.

Una investigación desde las trayectorias profesionales permite obtener una perspectiva más amplia del tránsito laboral y profesional de los comunicadores egresados de la Universidad del Altiplano (UDA). Por su extensión, permite contrastar las actividades desempeñadas por los individuos a lo largo de su vida profesional a fin de determinar los factores que han influido en el desarrollo de tal trayectoria y la influencia de su formación en el empleo, considerando los ámbitos de desempeño profesional y su relación con los puestos, funciones, lugares y sectores en los que ha trabajado.

Estrategia metodológica del estudio

Dentro de la misma revisión de los reportes de investigación que integran el estado del arte acerca de las trayectorias profesionales, se han identificado tres paradigmas metodológicos: el primero es el método cuantitativo, que ha sido utilizado, por ejemplo, por Beccaria y Maurizio (2003), Boado (2001), CINTERFOR (2001), Ministerio del Trabajo de Argentina

(2004), Jiménez (2009) y Cruz *et al.* (2006) basados, en gran parte, en instrumentos ya elaborados, a excepción de Jiménez (2009), quien elaboró su propio instrumento. El segundo es el método cualitativo, aplicado por autores como Casal (1997), Guerra (2004), Gewerc (2001), Buontempo (2000), Vargas (2000) y López (2003). Y el tercero es el multimodal, que utiliza tanto el enfoque cuantitativo como el cualitativo; en esta línea se encuentran Cantor (2001), CEPAL (2005), Chacaltana (2005) y el Observatorio Ocupacional Español (2003).

El presente trabajo es un estudio descriptivo desarrollado bajo un enfoque cuantitativo utilizando como instrumento un cuestionario. Se considera que esta investigación es sincrónica y diacrónica, puesto que desde la perspectiva del tiempo se analiza un grupo determinado de sujetos situados en la carrera de ciencias de la comunicación, así como la evolución de los egresados de la misma carrera.

El universo estuvo formado por 352 egresados de la carrera de ciencias de la comunicación de la Universidad del Altiplano del periodo 1994-2003 distribuidos en 10 cohortes. Se repartieron aproximadamente 250 cuestionarios electrónicos e impresos y se recuperaron 108, de los cuales 34 fueron respondidos por hombres y 74 por mujeres, lo que representa una muestra de 30.68 por ciento respecto del total de egresados.

Este hecho evidencia las dificultades que se presentan al realizar este tipo de estudios de trayectorias profesionales, ya que: a) se trabaja con los cuestionarios que se recuperan, por lo que el principio de aleatoriedad no se consigue fácilmente; b) los egresados pierden el instrumento, el cual se les debe reponer; c) no lo regresan; d) no lo contestan completo, argumentando que está muy largo; e) en ocasiones en una sola visita, se debe esperar a que lo contesten; f) muestran poca disposición a colaborar; g) además de lo difícil que resulta localizar a los egresados.

El diseño del cuestionario se realizó a

partir de indicadores tomados de los estudios revisados anteriormente, de los objetivos de investigación y contextualizado al ámbito de los comunicólogos de la Universidad del Altiplano; ello permitió la obtención de datos que componen la trayectoria profesional: el número de empleos y el empleo actual. En el primero se tomaron como indicadores el régimen, el lugar de trabajo y los cargos desempeñados, y en el segundo se abordaron aspectos como la institución donde trabaja, el puesto y la función que lleva a cabo. A partir de los indicadores mencionados anteriormente se estableció como objetivo general analizar el comportamiento del comunicólogo en el mercado de trabajo a partir de los cargos desempeñados, las funciones, los lugares de trabajo y el régimen jurídico en el empleo en los tres ámbitos de trabajo identificados.

Para la construcción del instrumento se tomó como base el cuestionario que propone la ANUIES (2003). Posteriormente, para validar y demostrar la confiabilidad del nuevo instrumento se realizó un piloteo por espacio de un mes y se atendieron las observaciones hechas por los encuestados. Enseguida, la nueva versión del instrumento fue evaluada por un grupo de expertos conformado por el investigador y los asesores de este estudio. Finalmente, se procedió a realizar la prueba de validez y confiabilidad a través del alpha de Cronbach y esfericidad de Bartlett.

Durante el periodo de junio de 2009 a junio de 2010 se realizó la recolección de la información mediante dos estrategias principales: a los egresados que se encontraban en el estado se les entregó personalmente el cuestionario, y a los que se encontraban fuera del estado se les contactó vía Internet y se les envió.

Los datos fueron capturados directamente en el programa estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 17.0, en el cual se procesó la información.

UNA MIRADA DESDE LOS RESULTADOS: LA PRÁCTICA PROFESIONAL DEL COMUNICADOR DE LA UNIVERSIDAD DEL ALTIPLANO

La práctica profesional consiste en realizar actividades laborales específicas relacionadas con una formación determinada; se caracteriza por la puesta en marcha de una formación particular y el desarrollo de capacidades y habilidades que permiten al egresado desenvolverse en un lugar de trabajo. Esta práctica permite determinar una profesión en dos momentos: por una parte, se identifican los cargos, las funciones, los lugares y los ámbitos de desempeño del egresado, así como su pertinencia y demanda social. Y por otra, se analizan los niveles jerárquicos ocupados y la movilidad (Jiménez, 2011).

Su carácter social está relacionado con las funciones que realiza y con cada uno de los roles que desempeña en el mercado de trabajo, lo cual constituye, en conjunto, el quehacer profesional. Las prácticas permiten que el estudiante aprenda, como parte de un proceso gradual de participación social donde observa a la distancia mientras se hace más competente, se involucra en las actividades propias de su profesión y se encuentra en contacto directo con los expertos que constituyen su comunidad hasta adquirir su identidad y ser uno de ellos. Lave y Wenger (1991) llaman a este proceso “participación periférica legítima”, donde el egresado inicia la construcción de su trayectoria con participaciones limitadas desempeñando un papel poco activo en su comunidad profesional y, gradualmente, va desarrollando una participación plena. Este tipo de trayectoria muestra que para que el aprendizaje sea significativo se tiene que dar en un contexto real, en el cual desempeñe actividades acordes a su formación y resuelva problemáticas que son frecuentes en su profesión, por lo que la vinculación universidad-mercado laboral es indispensable en el proceso de formación del egresado. Es a partir de la práctica profesional

que se puede observar el desempeño del egresado y evaluar el nivel de aprehensión de conocimientos y desarrollo de competencias que permiten su desenvolvimiento en el campo laboral. Este aprendizaje *in situ* enfrenta al estudiante con la realidad laboral, lo que complementa su formación profesional con la adquisición de experiencia. Esto último es uno de los principales obstáculos que dificultan su acceso al primer empleo.

En esta investigación se analizó la práctica profesional del comunicador a partir de su trayectoria en los primeros tres empleos, debido a que la mayoría de los egresados (72.3 por ciento) han tenido de uno a tres empleos; el 27.7 por ciento restante se encuentra distribuido entre los egresados que han tenido de cuatro a ocho empleos. La distribución final en cuanto al número de empleos quedó como sigue: 33.33 por ciento de los egresados sólo ha tenido un empleo, 22.22 por ciento dos empleos y 44.44 por ciento tres empleos.

El análisis de los principales cargos, funciones y espacios laborales del comunicador permitió definir tres ámbitos de desempeño de la práctica profesional: un primer ámbito relacionado totalmente con la formación del comunicador, es decir, cuando sólo se cumplen actividades propias de la comunicación; un segundo ámbito en el que se desempeñan actividades indirectamente relacionadas con la formación, esto es, aquéllas que un egresado de CICOM puede realizar, pero que no fue formado explícitamente para ellas, como la docencia, el diseño o las relaciones públicas; y un tercero, en el que las actividades a ejecutar no tienen relación alguna con su formación específica, pero sí con la formación genérica. En términos de este estudio a estos ámbitos se les denominó: 1) comunicacional, 2) indirectamente relacionado con la formación, y 3) no relacionado.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la investigación sobre la práctica profesional del comunicador de la Universidad del Altiplano (UDA) en dos

etapas: 1) la trayectoria a partir del comportamiento del egresado en sus tres primeros empleos, y 2) el análisis del empleo actual.

Características de la práctica profesional

La práctica profesional de los egresados los convierte en sujetos activos, responsables de su aprendizaje; la creciente participación en su comunidad de práctica les exige un mayor nivel de conocimiento, compromiso y responsabilidad en su tránsito hacia la realización de actividades más complejas que coadyuvan al logro de una participación plena (Lave y Wenger, 1991). Esta situación determina el grado de vinculación entre la universidad y el mercado laboral, ya que refleja si se desempeñan en las áreas en que fueron formados, así como las responsabilidades adquiridas y el grado de especialización de sus actividades. Para determinar la práctica profesional del comunicador en esta investigación, como ya se dijo, sólo se consideraron los tres primeros empleos.

Cargos desempeñados por el egresado de CICOM

En el rubro de los cargos relacionados con el ámbito comunicacional, 49.99 por ciento de los egresados de ciencias de la comunicación de la UDA ocuparon puestos relacionados con su profesión en su primer empleo, cifra que se incrementa a medida que avanza la trayectoria profesional (63.40 por ciento). Este hecho coincide con el estudio realizado por Ayala (2008), según el cual 71.11 por ciento de los egresados de comunicación que tienen empleo laboran en un trabajo afín a la licenciatura. No obstante, estos hallazgos se oponen por completo a la información obtenida por el Observatorio Laboral Mexicano (2008), según la cual 63.9 por ciento de los egresados de comunicación no trabaja en el área para la que fueron formados. A este respecto, Guzmán (1994) agrega que el campo de los medios masivos de comunicación se encuentra saturado, como consecuencia de la gran cantidad de

escuelas de comunicación y a que la opción del autoempleo se considera difícil, ya que existen en el campo grandes compañías que acaparan todo el mercado y con las cuales es difícil competir.

Se encontró también que existe una muy escasa movilidad hacia el autoempleo relacionado con la formación (1.39 por ciento), debido a que las IES no integran en sus programas contenidos que desarrollen las competencias necesarias en los estudiantes para elaborar proyectos o ser emprendedores (Fernández, 2003). Esto se confirma en el estudio de Benassini (2002) en el que los empleadores afirman que los egresados de comunicación no desarrollan los conocimientos y habilidades que se requieren para laborar en la empresa, por lo que el título se convierte en una forma para seleccionar personal, como se afirma en la teoría del filtro, o como un instrumento escalar que ayuda al egresado a avanzar unos lugares en la “cola” para conseguir empleo, de acuerdo con la teoría de la fila.

En el ámbito indirectamente relacionado con su formación, se observa que a medida que avanza la trayectoria, los egresados tienden a ocupar puestos directivos; esto se muestra con la incipiente movilidad en ascenso de los egresados, ya que mientras 16.66 por ciento

reporta puestos directivos en el primer empleo, en el tercer empleo ese porcentaje sube a 21.95. En este sentido Guzmán (1994) sostiene que cuando los comunicadores logran superar la etapa de apoyo en el trabajo y asistencia laboral, acceden a cargos superiores. En el caso de la docencia también se percibe un incipiente ascenso al ocupar los egresados un 3.12 por ciento en el primer empleo e incrementarse a 7.31 por ciento en el tercer empleo.

En lo que se refiere a los cargos no relacionados con su formación, se observa una importante diferencia entre el primero y el tercer empleo: mientras que 27.07 por ciento de los egresados no laboraron en su primer empleo en lo que fueron formados, esta situación se torna favorable en el tercer empleo, cuando ese porcentaje se reduce a 7.31. Este hecho contrasta con el estudio realizado por Molina y González (2006), el cual muestra que 30 por ciento de los egresados de comunicación realizan actividades no relacionadas con su carrera.

En lo que respecta a la empleabilidad en los egresados de CICOM, se observa un incremento de espacios laborales relacionados con la formación, al disminuir el número de subempleados de 13.41 por ciento en el primer empleo a 10.29 por ciento en el tercero.

Tabla 1. Principales cargos ocupados (porcentajes)

Número de empleos		Primer empleo		Segundo empleo		Tercer empleo	
Ámbitos	Comunicacional	Profesionista	48.95	Profesionista	48.61	Profesionista	60.97
		Auto empleo relacionado	1.04			Auto empleo relacionado	2.43
	Indirectamente relacionados	Directivos	16.66	Directivos	15.27	Directivos	21.95
		Docentes	6.28	Docentes	6.97	Docentes	7.34
	No relacionados	Mandos medios	15.62	Mandos medios	22.22	Mandos medios	7.31
		Auto empleo no relacionado	2.08	Auto empleo no relacionado	1.38		
		Otros	6.25	Otros	5.55		
		Desempleados	3.12				
Índices de empleo y subempleo	Empleados	49.99	Empleados	48.61	Empleados	63.40	
	Subempleados	46.89	Subempleados	51.39	Subempleados	36.60	
	Desempleados	3.12					
Número de egresados en relación al número de empleos (N=108)		108	72	48			

Fuente: elaboración propia.

a) Lugares de desempeño de los egresados de comunicación de la UDA

En relación a los lugares de desempeño profesional relacionados con el ámbito comunicacional se encontró una disminución de espacios laborales, puesto que en el primer empleo se contaba con 54.10 por ciento, en tanto que en el tercer empleo los espacios de trabajo disminuyeron a 43.73. Los lugares donde se desempeñan los comunicadores de la UDA se encuentran principalmente en los medios de comunicación como prensa, radio y TV, el auto empleo y las empresas relacionadas con comunicación. No obstante, la disminución de espacios laborales relacionados con el ámbito comunicacional se refleja principalmente en prensa, televisión y empresas relacionadas con la comunicación, ya que los espacios en radio y auto empleo relacionado presentan un pequeño incremento. Este hallazgo evidencia que el modelo que prevalece en la formación de comunicadores es el de la formación de periodistas (Fuentes, 1999), el cual tiene su origen en los cincuenta y su principal evolución se relaciona con el periodista digital; se deja de lado la posibilidad de que el futuro profesionalista desarrolle procesos cognitivos más complejos que le permitan analizar el carácter ideológico de los mensajes. Por su parte, Guzmán (1994) sostiene que la idea de ingresar a los medios de comunicación

como mercado laboral específico es la que guía la elección de estos estudiantes, pero la fuerte competencia y el mercado saturado nublan este panorama.

En lo que se refiere a los lugares afines con el ámbito, pero indirectamente relacionados con la formación, no se encuentran cambios sustanciales, ya que en el primer empleo 32.29 por ciento de los egresados laboraban en estos espacios y en el tercer empleo se observa un aumento de sólo tres puntos porcentuales (35.41 por ciento). Los espacios que predominan en este ámbito son las instituciones educativas y las oficinas de gobierno. Este hecho es explicable a partir de la expansión del sector educativo en el estado, la saturación de los medios y los cambios de administración gubernamental. Los egresados que laboran en las instituciones educativas han permanecido en ellas en los tres empleos. En el caso de los que laboran en oficinas de gobierno, se observa intermitencia en los empleos.

En lo que concierne a los lugares no relacionados con la formación profesional, es muy escaso el número de egresados que se desempeñan en el autoempleo, y el porcentaje permanece estable. En el caso de egresados que laboran en empresas no relacionadas se observa un incremento reducido, pero constante, a lo largo de los tres primeros empleos.

Tabla 2. Principales lugares de desempeño de los egresados de CICOM (porcentajes)

Número de empleos		Primer empleo		Segundo empleo		Tercer empleo	
Ámbitos	Comunicacional	Prensa	23.95	Prensa	20.83	Prensa	14.58
		Radio	10.41	Radio	13.88	Radio	14.58
		TV	13.54	TV	5.55	TV	10.41
		Auto empleo relacionado	1	Empresa relacionada	4.16	Auto empleo relacionado	2.08
		Empresa relacionada	5.20			Empresa relacionada	2.08
	Indirectamente relacionados	Institución educativa	15.70	Institución educativa	12.54	Institución educativa	14.62
		Gobierno	18.75	Gobierno	30.55	Gobierno	22.91
	No relacionados	Auto empleo no relacionado	3.12	Auto empleo no relacionado	1.38	Auto empleo no relacionado	2.08
		Empresa no relacionada	8.33	Empresa no relacionada	11.11	Empresa no relacionada	16.66
Número de egresados en relación al número de empleos (N=108)		105		72		48	

Fuente: elaboración propia.

b) Regímenes jurídicos del empleo de los egresados de CICOM

La práctica profesional del comunicador en sus tres ámbitos de desempeño es desarrollada en mayor medida en el régimen privado, como se observa en los tres empleos. Esto es así desde los orígenes periodísticos de la carrera de comunicación, dado que representaba un nicho para los inversionistas privados, mientras que el ingreso del sector público ha sido tardío.

Sin embargo, el régimen público ha ido ganando espacios laborales para los egresados de comunicación y se ha logrado reducir la diferencia hasta un 8.33 por ciento en el tercer empleo, lo cual muestra un mayor equilibrio entre ambos regímenes. En este sentido, Ayala (2008) observa una distribución equitativa de concentración entre el régimen público y el privado: en el primero se ubican dependencias de gobierno a nivel municipal, estatal o federal, instituciones educativas e instituciones descentralizadas; en el segundo se encuentran las empresas privadas, asociaciones particulares y el autoempleo.

En lo que se refiere al ámbito indirectamente relacionado con la formación, se

observa que a medida que avanzan los egresados en su trayecto laboral, éstos se contratan en un mayor porcentaje en el régimen privado, al aumentar de 3.13 por ciento en el primer empleo a un 12.5 por ciento en el tercer empleo. No obstante, el hecho de trabajar en empresas privadas no relacionadas con su formación significa laborar en condiciones precarias, como no contar con seguridad social, prestaciones, obtener ingresos variables y trabajar por contrato.

En el ámbito de desempeño no relacionado con la formación se observa una tendencia a laborar en el régimen privado conforme los egresados progresan en su tránsito por el mercado de trabajo; la disminución más pronunciada en el régimen público se observa en el tercer empleo. Fernández (2003) afirma que los estudiantes provenientes de escuelas públicas están en desventaja con respecto a las privadas de élite, puesto que éstas demuestran un amplio dominio de las nuevas tecnologías, además del equipamiento que esto implica. En el caso de los egresados de la UDA es importante mencionar que es una institución privada de bajo perfil.

Tabla 3. Régimen jurídico del empleo en porcentajes

No. de empleos y régimen		Primer empleo		Segundo empleo		Tercer empleo	
		Privado	Público	Privado	Público	Privado	Público
Ámbitos	Comunicacional	47.67	11.42	31.5	12.92	26.03	17.7
	Indirectamente relacionados	18.79	15.66	22.98	20.09	26.03	11.5
	No relacionados	6.24	5.22	9.83	2.68	15.62	3.12
Número de egresados en relación al número de empleos (N=108)		105		72		48	

Fuente: elaboración propia.

Características de la trayectoria en el empleo actual

Ocupaciones de los egresados de CICOM en el empleo actual

Los egresados de CICOM reflejan las condiciones favorables del mercado de trabajo para las generaciones en estudio: 96.88 por ciento se encuentra empleado; de este porcentaje, 65.22 está realizando actividades relacionadas directamente con la formación y 31.66 por ciento en actividades profesionales indirectamente relacionadas (subempleados). Solamente 3.12 por ciento se encuentra desempleado; no obstante, los informantes de este estudio pertenecen al primer modelo curricular (1995) de la Universidad del Altiplano, que tiene como marco el primer modelo de formación de comunicador, según Fuentes (1999), lo cual abriría una nueva línea de investigación que abarcaría la segunda reforma curricular (2004) que adopta el segundo modelo de formación propuesto por el mismo autor; este modelo resalta la concepción del comunicador polivalente que desarrolla las competencias necesarias para desempeñar distintas funciones en los medios.

En lo que respecta a los egresados en el ámbito comunicacional, de 65.22 por ciento que se desempeña en puestos relacionados con su carrera, lo hacen principalmente en prensa, TV y radio y departamentos de comunicación social de dependencias de gobierno municipal, estatal y federal, lo cual es positivo comparado con los estudios hechos por Fernández (2003) y Ayala (2008), quienes encontraron que apenas cerca de la mitad de los egresados de

comunicación se desempeñan en actividades afines a su formación. Lave y Wenger (1991) señalan que conocer, pensar y comprender son competencias desarrolladas por personas que participan en prácticas concretas y especializadas, de manera que se establece un proceso de interacción entre quienes tienen mayor tiempo en el mercado laboral y los recién egresados. Esta interacción promueve una práctica guiada donde el egresado aprende, interioriza, se compromete y construye su identidad dentro de determinada comunidad. Dentro del ámbito de las ocupaciones indirectamente relacionadas, 8.81 por ciento de los egresados son docentes que imparten materias relacionadas con su perfil profesional.

Finalmente, 14.57 por ciento de los egresados en el ámbito de las ocupaciones no relacionadas se desempeñan en mandos medios, los cuales se localizan en áreas administrativas de menor responsabilidad en la toma de decisiones y realizando actividades poco complejas, como administrativos, asistentes, bibliotecarios y encargados de control escolar. El 6.2 por ciento son directivos y por lo tanto tienen autonomía personal, son responsables de la toma de decisiones y de la planeación, el análisis, el diseño, la ejecución y la evaluación de procesos a menudo impredecibles. Los principales puestos desempeñados son directores, coordinadores, jefes de departamento, gerentes, supervisores y subjefes, entre otros. En este mismo ámbito, 2.08 por ciento se autoemplea en puestos no relacionados con su carrera. En suma, 31.66 por ciento de los egresados se encuentra subempleado, en tanto que 3.12 está desempleado.

Tabla 4. Principales ocupaciones en el empleo actual (porcentajes)

Ámbitos	Comunicacionales	65.22	Profesionales relacionados	45.47
			Directivos relacionados	18.75
			Autoempleo relacionado	1
	Indirectamente relacionados	8.81	Docentes	8.81
	No relacionados	25.97	Mandos medios	14.57
			Directivos no relacionados	6.2
Índices de empleo y desempleo			Auto empleo no relacionado	2.08
			Desempleados	3.12
			Empleados	65.22
			Subempleados	31.66
			Desempleados	3.12

Fuente: elaboración propia.

Funciones de los egresados de CICOM en el empleo actual

Los egresados de ciencias de la comunicación centran su desempeño en el empleo actual en cinco funciones principales: profesionistas, directivos, docentes, mandos medios y propietarios de negocios. Dentro del ámbito comunicacional, 45.47 por ciento de los profesionistas realizan funciones de acuerdo a su formación de licenciatura. En este grupo se incluye a aquellos egresados que realizan dos tipos de funciones: de escritorio y de campo. Integran este primer grupo los analistas, asistentes de producción, creadores de campañas de publicidad, conductores de programas, diseñadores, editores, locutores, productores, verificadores de anuncios publicitarios y voceros. Los corresponsales, los encargados de difusión y los reporteros componen el grupo de campo. Además, 19.75 por ciento de los egresados desempeñan funciones directivas, las cuales se consiguen a partir de la delegación de funciones de los empleadores, del ejercicio laboral y los niveles de confianza logrados, de acuerdo con el enfoque teórico relacional. Este grupo directivo está compuesto por coordinadores de programas educativos, jefes de información, directores de comunicación social y dueños de su propio negocio relacionado con su formación. Este resultado coincide con el estudio realizado por Ayala (2008), quien reporta

que 27.27 por ciento de los egresados realizan labores directivas.

En lo que se refiere al ámbito de las funciones indirectamente relacionadas, los docentes frente a grupo ocupan 8.81 por ciento. Imparten materias relacionadas con su formación como comunicación, redacción, español, géneros periodísticos y expresión verbal y escrita, aunque no hayan sido formados para realizar dicha función.

En lo que respecta al ámbito de las funciones no relacionadas con su formación, el grupo de mandos medios (14.57 por ciento) quedó conformado por bibliotecarios, encargados de control escolar, secretarías, oficinistas, asistentes y ejecutivos de ventas. Los directivos no relacionados que desempeñan funciones como gerentes de ventas, supervisores y subjeses de área corresponden a 6.2 por ciento. El último grupo, constituido por el 2.08 por ciento restante, está conformado por los egresados que abren su propio negocio, no relacionado con su carrera.

Cantor (2001) menciona que la necesidad y la oportunidad de percibir un salario hacen que los egresados desempeñen una amplia gama de actividades complementarias o alternas debido a la falta de oportunidades dentro del mercado de trabajo del comunicador, pero también al escaso capital social (Bourdieu, 1990) logrado durante su trayectoria, el cual les permitiría establecer redes interpersonales y actuaría como mecanismo de inserción

laboral y profesional. Esta situación trae como consecuencia que 31.66 por ciento de los

egresados esté subempleado y 3.12 por ciento desempleado.

Tabla 5. Principales funciones en el empleo actual (porcentajes)

Ámbitos	Comunicacionales	65.22	Profesionistas	45.47
			Directivos relacionados	19.75
	Indirectamente relacionados	8.81	Docentes	8.81
	No relacionados	25.97	Mandos medios	14.57
			Directivos no relacionados	6.2
			Propietarios de negocios no relacionados	2.08
			Desempleados	3.12
Índices de empleo y subempleo			Empleados	65.22
			Subempleados	31.66
			Desempleados	3.12

Fuente: elaboración propia.

Lugares de desempeño laboral de los egresados de CICOM en el empleo actual

En el empleo actual se identificó que los egresados de ciencias de la comunicación de la Universidad del Altiplano se desempeñan en los tres ámbitos antes mencionados en los siguientes porcentajes: el comunicacional alcanza 49.98 por ciento de los egresados, los cuales se desempeñan principalmente en tres medios: prensa, radio y TV y ocupan

44.78 por ciento del total anterior. El ámbito indirectamente relacionado comprende 39.62 por ciento de los egresados, quienes ganan espacios en las instituciones educativas y las oficinas de gobierno, constituyéndose como la primera alternativa de empleo después de los lugares relacionados con el ámbito comunicacional. Finalmente, los lugares de desempeño en el ámbito no relacionado ocupan el nivel más bajo de ocupación con un 10.4 por ciento.

Tabla 6. Principales lugares de desempeño profesional en el empleo actual (porcentajes)

Ámbitos	Comunicacional	49.98	Prensa	15.62
			Radio	13.54
			TV	15.62
			Empresa relacionada	4.1
			Auto empleo relacionado	1.1
	Indirectamente relacionado	39.62	Institución educativa	20.87
			Gobierno	18.75
No relacionado		10.4	Auto empleo no relacionado	5.2
			Empresa no relacionada	5.2

Fuente: elaboración propia.

CONSIDERACIONES FINALES

La persistencia del primer modelo de formación de comunicadores, el cual tiene como objetivo principal la formación de periodistas, pone en evidencia la falta de vinculación

de la universidad con el mercado laboral, lo que reduce el campo de acción del egresado y denota la escasez de herramientas de las que se le dota, ya que si fueran más, éstas le permitirían buscar otras opciones de empleo. A este respecto, la formación del mismo tipo

de profesional a través de los años ha traído como consecuencia la saturación de empleos en los medios de comunicación, lo que obliga al egresado a buscar otros espacios laborales en ámbitos indirectamente relacionados o no relacionados con su formación.

La movilidad ascendente de los egresados de comunicación conforme avanzan en su trayectoria muestra su gran aceptación (65 por ciento) en el ámbito comunicacional, contrario a la tendencia nacional reportada por el Observatorio Laboral Mexicano (2008) que indica que 66 por ciento de los egresados de ciencias de la comunicación no trabaja en lo que fueron formados. No obstante, habría que analizar las condiciones de trabajo en este ámbito, ya que existe una tendencia hacia los contratos temporales, bajos salarios y un predominio del capital social como mecanismo de ingreso y ascenso, resultado de la flexibilidad del mercado.

La experiencia profesional adquirida a lo largo del tiempo contribuye a la adquisición de capital humano, puesto que los conocimientos y habilidades desarrolladas permiten al egresado tener mayores posibilidades de competir en el mercado por un espacio laboral. Esta inversión provoca un aumento en el número de comunicadores que trae como consecuencia la devaluación de los títulos, ya que sólo son utilizados como herramienta de selección para la ocupación de puestos determinados. La elevada preparación beneficia a los egresados porque les da la posibilidad de acercarse más al puesto deseado, de acuerdo a la teoría de la fila. A los empleadores les ayuda a reducir costos de capacitación y a

elegir al mejor capacitado para su empresa, pero contribuye a fomentar el desempleo al demandar mayores credenciales en empleos que no lo requieren, desplazando a los menos calificados.

Por otra parte, la estructura social juega también un papel preponderante en la práctica profesional del comunicador porque intervienen factores condicionados por los empleadores, por las características de los egresados y por las relaciones interpersonales entre los actores del mercado laboral. Esto incrementa la adquisición de capital social, el cual se utiliza frecuentemente de forma instrumental para generar mayores beneficios en la etapa de inserción o de promoción, debido a la construcción de relaciones laborales. El aprendizaje es una práctica social en la cual el egresado manifiesta su deseo de integrarse a una comunidad en la que iniciará con un proceso de inducción, observando a los expertos, para después desempeñar actividades propias de su comunidad profesional bajo la atenta mirada de la gente de mayor experiencia (Lave y Wenger, 1991). Sin embargo, al enfrentarse a un mercado laboral saturado, el comunicador tiene que buscar fuentes alternativas de trabajo como el subempleo y el autoempleo en ámbitos distintos al comunicacional, ya sea indirectamente relacionado o no relacionado, lo que confirma la escasa relación de la teoría con la práctica, la permanencia del primer modelo de formación de comunicadores, la poca evolución de los planes de estudio y una formación insuficiente, como se corrobora en los hallazgos de otros estudios (Molina y González, 2006; Guzmán, 1994).

REFERENCIAS

- ANUIES, (2003), *Esquema básico para estudios de egresados*, México, ANUIES, Colección biblioteca de la educación superior, Serie investigaciones.
- ANUIES, (2007), *Catálogo de carreras de licenciatura en universidades e institutos tecnológicos*, México, ANUIES, en: http://www.anuiem.mx/servicios/catalogo_nvo/Catalogo_2007Version%20Final_red.pdf (consulta: 8 de marzo de 2009).
- ARROW, K.J. (1973), "Higher Education as a Filter", *Journal of Public Economics*, vol. 2, núm. 3, julio, pp. 193-216.
- AYALA, J.C. (2008), *Seguimiento laboral de egresados. Licenciatura en comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UAE*, en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/676/67612145019.pdf> (consulta: 6 de diciembre de 2009).
- BECCARIA, L. y R. Maurizio (2003), *Movilidad ocupacional en Argentina*, 6º Congreso Nacional de Estudios del Trabajo, Buenos Aires, Asociación Argentina de Especialistas en Estudios del Trabajo, 13 al 16 de agosto, en: <http://www.aset.org.ar/congresos/6/archivosPDF/grupotematico01/006.pdf> (consulta: 6 de febrero de 2008).
- BECKER, G. (1983), *El capital humano*, Madrid, Editorial Alianza.
- BENASSINI, C. (2001), "Escuelas de comunicación en México: ¿realidad o imaginario social?", *Diálogos de la Comunicación*, núm. 62, pp. 43-51.
- BENASSINI, C. (2002), "El imaginario social del comunicador: una propuesta de acercamiento teórico", *Razón y Palabra*, núm 25, en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n25/index.html> (consulta: 25 de septiembre de 2008).
- BOADO, M. (2001), "Movilidad ocupacional y mercado de trabajo: las caras ocultas del empleo urbano en Montevideo. Notas para una investigación", en: <http://www.fcs.edu.uy/archivos/Movilidad%20ocupacional%20y%20mercado%20de%20trabajo.%20Las%20caras%20ocultas%20del%20empleo%20urbano%20en%20Montevideo%20-%20M.%20Boado.pdf> (consulta: 29 de enero de 2008).
- BOURDIEU, P. (1990), *Sociología y cultura*, México, Grijalbo/CONACULTA.
- BUONTEMPO, M.P. (2000), *Inserción laboral de graduados universitarios: un estudio desde las trayectorias laborales*, Corrientes, Universidad Nacional del Nordeste (UNNE)-Facultad de Relaciones Laborales, Comunicación Social y Turismo, en: <http://www1.unne.edu.ar/cyt/2001/1-Sociales/S-003.pdf> (consulta: 7 de marzo de 2008).
- CANTOR, G. (2001), "Los jóvenes de cara al mercado laboral: trayectorias recortadas en un contexto de incertidumbre", 5º Congreso Nacional de Estudios del Trabajo, Asociación Argentina de Especialistas en Estudios del Trabajo (ASET), 1-3 de agosto, en: <http://www.aset.org.ar/congresos/5/aset/PDF/CANTORGUILLERMO.PDF> (consulta: 3 de agosto de 2008).
- CASAL, J. (1997), "Modalidades de transición profesional, mercado de trabajo y condiciones de empleo", *Cuadernos de Relaciones Laborales*, núm. 11, en: http://dialnet.unirioja.es/servlet/listaarticulos?tipo_busqueda=EJEMPLAR&revista_busqueda=382&clave_busqueda=16406 (consulta: 26 de febrero de 2008).
- CASTILLO, C.L. (2006), *Diagnóstico situacional de la carrera de ciencias de la comunicación en México*, México, UNAM-Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán/Universidad Anáhuac México Sur, en: www.hapaxmedia.net/ibercom/castilloSanchezCarlosLeon.php (consulta: 19 de agosto de 2009).
- CASTRO, I. (2002), "Los estudiantes de CICOM y el imaginario laboral", *Razón y Palabra*, núm. 25, febrero-marzo, en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n25/icastro.html> (consulta: 11 de diciembre de 2009).
- Centro Interamericano para el Desarrollo del Conocimiento en la Formación Profesional (CINTERFOR/OIT) (2001), "Síntesis del trabajo 'Formación continua y trayectorias laborales'", en: <http://www.webmaster@cinterfor.org.uy> (consulta: 10 de enero de 2008).
- Comisión Económica para América Latina (CEPAL) (2005), "Informe del estudio 'Trayectorias laborales juveniles'", Kaleido Consultores, en: <http://www.eclac.org/de/noticias/paginas/2/14692/KALEIDO.pdf> (consulta: 22 de febrero de 2008).
- CHACALTANA, J. (2005), "Trayectorias laborales de jóvenes peruanos", Proyecto CEPAL/GTZ: "Integración de jóvenes al mercado laboral", en: <http://www.eclac.cl/de/noticias/paginas/2/14692/Chacaltana.pdf> (consulta: 25 de febrero de 2008).
- CHONG, B. y A. de Santiago (2006), "Los egresados de la carrera de comunicación en el campo laboral", en: <http://www.laguia.mx/buenaval/buenaval5/b05LosEgresadosDeComunicacion.pdf> (consulta: 10 de enero de 2010).
- CRUZ-CASTRO, L., L. Sanz-Menéndez y J. Aja (2006), "Las trayectorias profesionales y académicas de los profesores de universidad y los investigadores del CSIC", Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), en: <http://digital.csic.es/bitstream/10261/1667/1/dt-0608.pdf> (consulta: 12 de octubre de 2008).

- DÍAZ Barriga, F. (1990), *Metodología de diseño curricular para educación superior*, México, Trillas.
- Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS) (1986), "Formación universitaria de comunicadores sociales en América Latina", en: <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n10-11p291.pdf> (consulta: 13 de mayo de 2007).
- Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS) (2009), *Informe final del proyecto: "Mapa de los centros y programas de formación en comunicación y periodismo en América Latina y el Caribe"*, UNESCO/FELAFACS, en: http://portal.unesco.org/ci/en/files/29317/12592292377mapping_es.pdf/mapping_es.pdf (consulta: 12 de mayo de 2010).
- FERNÁNDEZ, F. (1997), "Escuelas de comunicación y tecnologías de la información: binomio ¿de qué tipo?", *Diálogos de la Comunicación*, núm. 49, octubre, pp. 91-102.
- FERNÁNDEZ, A. (2003), "Una mirada a la realidad del comunicólogo en Veracruz", *Razón y Palabra*, núm. 34, en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/veracruz.html> (consulta: 20 de diciembre de 2009).
- FUENTES, R. (1999), "Enseñanza e investigación de la comunicación: retrospectiva y prospectiva", Conferencia Magistral, X Encuentro Nacional del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC), Colima, 3 al 5 de marzo de 1999.
- FUENTES, R. (2005), "La configuración de la oferta nacional de estudios superiores en comunicación. Reflexiones analíticas y contextuales", en *XII Anuario CONEICC de Investigación de la Comunicación*, México, Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC).
- GEWERC, A. (2001), "Identidad profesional y trayectoria en la universidad", *Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, año/vol. 5, núm. 2, en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/567/56750203.pdf> (consulta: 28 de abril de 2009).
- GUERRA, M.I. (2004), *Transiciones juveniles: familia-escuela-trabajo. La transición a la vida laboral y productiva de jóvenes de sectores urbano-populares de la Ciudad de México*, Tesis de doctorado, México, IPN-Centro de Investigación y Estudios Avanzados-Departamento de Investigaciones Educativas.
- GUZMÁN, C. (1994), *Entre el deseo y la oportunidad: estudiantes de la UNAM frente al mercado de trabajo*, Cuernavaca, UNAM.
- HERNÁNDEZ, M.E. (2004), "La formación universitaria de periodistas en México", *Comunicación y Sociedad*, núm. 1, en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=34600106> (consulta: 14 de diciembre de 2008).
- "Instalación de Consejo de Vinculación impulsará competitividad", *El Periódico de Quintana Roo*, 27 de junio de 2009.
- JIMÉNEZ, M.S. (2009), *Trayectorias laborales y movilidad ocupacional. Un estudio de los biólogos agropecuarios de la Universidad Autónoma de Tlaxcala*, México, Bonilla Artigas editores.
- JIMÉNEZ, M.S. (2011), "Movilidad ocupacional y trayectorias profesionales de egresados de maestrías en educación del posgrado en educación de la Universidad Autónoma de Tlaxcala (UATx)", *Revista Iberoamericana de Educación Superior (RIES)*, vol. 2, núm. 3, en: <http://ries.universia.net/index.php/ries/article/view/82/jimenezpdf> (consulta: 11 de abril de 2011).
- KOLHER H.D. y A.M. Artilles (2007), *Manual de la sociología del trabajo y de las relaciones laborales*, Madrid, Delta Publicaciones.
- LAVE, J. y E. Wenger (1991), *Situated Learning: Legitimate peripheral participation*, Nueva York, Cambridge University Press.
- LÓPEZ, M. (2003), "Trayectorias personales y profesionales de mujeres con estudios tradicionalmente masculinos", Instituto de la Mujer de España, en: <http://www.educarenigualdad.org/document/entry/id/185> (consulta: 24 de julio de 2008).
- MARQUÉS de Melo, J. (1988), "Desafíos actuales de la enseñanza de comunicación, reflexiones en torno a la experiencia brasileña", en: <http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/19-revista-dialogoslaense%C3%B1anza-de-la-comunicacion.pdf> (consulta: 11 de julio de 2008).
- MÁRQUEZ, F. (2000), "Trayectorias laborales, contextos sociales y lógicas de acción", en: http://www.antropologiaurbana.cl/pdfs/estudios/fondecyt_2000.pdf (consulta: 18 de junio de 2008).
- "Más de 200 mil egresados en el país no buscan ni tienen empleo", *La Jornada*, 29 de enero de 2010.
- Ministerio del Trabajo, Empleo y Seguridad Social de Argentina (2005), *Trayectorias laborales y rotación de empleo 1996-2004*, Buenos Aires, Subsecretaría de Programación Técnica y Estudios Laborales, en: http://www.trabajo.gov.ar/left/biblioteca/files/estadisticas/trayectorias_laborales.pdf (consulta: 15 de febrero de 2008).

- MOLINA, E. y A. González (2006), "El perfil del comunicólogo, su trayectoria y el mercado laboral: estudio de 6 generaciones", IX Congreso IBERCOM, Sevilla-Cádiz, en: <http://www.hapaxmedia.net/ibercom/pdf/MolinaCarmonaEdith.pdf> (consulta: 2 de septiembre de 2009).
- Observatorio Laboral Mexicano (2008), sitio web institucional, en: <http://www.observatoriolaboral.gob.mx> (consulta: 10 de octubre de 2008).
- Observatorio Ocupacional del Servicio Público de Empleo Estatal Español (INEM)/Círculo de Progreso (2003), *Mujer y empleo: la trayectoria profesional de las mujeres cualificadas*, en: http://webs.uvigo.es/xenero/profesorado/purificacion_mayobre/empleo.pdf (consulta: 4 de agosto de 2008).
- OREJUELA, J. (2008), "Trayectorias laborales y relaciones de profesionales de empresas multinacionales de la ciudad de Cali, Colombia", *Trabajo y Sociedad*, vol. IX, núm. 10, en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2565777> (consulta: 21 de abril de 2008).
- PIORE, M. (1983), "Notas para una teoría de la estratificación del mercado de trabajo", en L. Toharia (comp.), *El mercado de trabajo. Teorías y aplicaciones*, Madrid, Alianza, pp. 193-221.
- PRIETO, D. (1988), "Notas sobre la formación del periodista", *Diálogos de la Comunicación*, núm. 19, enero, pp. 30-35.
- "SEP: 45% de profesionistas, en áreas ajenas a su especialidad", *La Jornada*, 6 de febrero de 2009.
- SEÑORINO, O. y S.M. Cordero (2005), "Reforma educativa en Argentina: una mirada sobre las trayectorias laborales y las condiciones de trabajo docente", en: *Revista Electrónica de Investigación Educativa (REDIE)*, vol. 7, núm. 2, en: http://www.oei.es/docentes/articulos/reforma_educativa_argentina_trayectorias_laborales_condiciones_docente.pdf (consulta: 25 de mayo de 2008).
- SCHULTZ, T.W. (1981), *Invirtiendo en la gente. La cualificación personal como motor económico*, Barcelona, Ariel.
- THUROW, L. (1983), "Un modelo de competencia por los puestos de trabajo", en J. Piore (comp.), *Paro e inflación*, Madrid, Alianza Editorial, pp. 67-74.
- VARGAS, R. (2000), "Trayectoria laboral de los ingenieros en la industria maquiladora electrónica: el caso Sanyo Video Components", *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, en: <http://redie.ens.uabc.mx/vol2no2/contenido-vargas.html> (consulta: 2 de febrero de 2008).