

Perfil y aspiraciones del estudiante de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación: estudio de caso de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL

Dra. Laura Lizeth Campos Guido-Universidad Autónoma de Nuevo León- camposguido@hotmail.com

Dr. Juan Antonio Garza Sánchez-Universidad Autónoma de Nuevo León- garzacampos@hotmail.com

Resumen: “Somos lo que somos, gracias a los medios de comunicación” (frase empleada por un estudiante de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Autónoma de Nuevo León, durante la aplicación de un grupo de discusión). En el presente trabajo, los autores pretenden develar el perfil de los estudiantes de la licenciatura en comunicación de la UANL y conocer sus expectativas laborales a futuro. México es un país de jóvenes ya que el 26.4% de los mexicanos oscilan entre una edad que comprende los 15 y 29 años de edad (Inegi; 2010).

Las cifras nos hablan de una población significativa en formación y que sin embargo, como veremos en el presente estudio, los medios de comunicación, las Nuevas Tecnologías y las continuas exigencias que se les aplican a las Universidades para que éstas se encuentren acreditadas y dentro de los *rankings* de entre las mejores; han convertido al joven universitario en un obrero del sistema que más que profesional y crítico se vuelve indiferente a las problemáticas sociales y a favor del consumismo.

Palabras clave: Educación, medios de comunicación, jóvenes, estudiantes, nuevas tecnologías.

Abstract: " We Are what we are, thanks to the mass media " (phrase used by a student of the Faculty of Sciences of the Communication, of the Autonomous University of León, during the application of a group of discussion). In the present work, the authors try to develop the profile of the students of the master in communication of the UANL and to know his labor expectations to future. Mexico is a young women's country since 26.4 % of the Mexicans ranges between an age that he understands 15 and 29 years of age (Inegi; 2010).

The numbers speak to us about a significant population in formation and that nevertheless, since we will see in the present study, the mass media, the New Technologies and the continuous requirements that apply them to the Universities in order that these are accredited and inside the rankings of among the best; they have turned the university young person into one worker of the system who more than professional and critic turns indifferently to the problematic social ones and in favour of the consumerism.

Key words: Education, mass media, young, students, new technologies.

1. Introducción

Los últimos años, a partir de la crisis mundial del 2008, hemos enfrentado retos económicos y sociales de gran envergadura en distintos rincones del planeta. Entre todos los actores, el sector juvenil afronta además la incertidumbre laboral provocada por los altos índices de desempleo que nos "impiden aprovechar el potencial de la generación mejor formada y educada que hemos tenido" (OIT; 2012). Millones de jóvenes alrededor del mundo se preguntan si obtener una educación cualificada garantizará el ascenso social que hasta hace pocos años prometían los estudios superiores y; con ello, se cuestiona nuevamente el papel de la Universidad en la formación de las sociedades contemporáneas.

Por su parte, las instituciones de educación superior ocupan un papel sumamente relevante en la construcción social. Su rol se ha modificado por el proceso globalizador y con especial énfasis en los dinámicos sectores económicos e informativos que demandan a las Universidades “respuestas que, por vía de las funciones canónicas de enseñanza, investigación y difusión coadyuven al crecimiento económico, al desarrollo y la cohesión social, a la construcción de ciudadanía y la integración cultural, y a la protección del medio ambiente, por citar algunas” (Rodríguez; 2014:14).

El complejo panorama que envuelve a estudiantes desorientados e instituciones saturadas de demandas sociales obliga a hacer un alto en el camino para cuestionar sobre las necesidades que ambos entes requieren y, sobre todo, para conocer al joven universitario en un plano integral. Sus prácticas, su construcción de sentido, su identidad, su condición socioeconómica y familiar, sus aspiraciones, ayudarán a las universidades a contribuir en la formación de un sector demográfico crucial, y muy cuantioso en nuestro país, para potenciar el cambio social.

En este sentido, como parte de un proyecto de investigación que los autores han realizado en los últimos años, el presente trabajo sitúa su análisis en el conocimiento del perfil y aspiraciones del estudiante de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la UANL, con la intención de evidenciar, primeramente, sus expectativas laborales en el mundo globalizado y en el que la crisis económica, las nuevas tecnologías y las constantes reestructuraciones familiares y sociales afectan también al desarrollo de la Educación Superior en México.

Las instituciones de educación superior y las mediciones de calidad educativa.

Como en todos los sectores del mundo globalizado, la educación ha redefinido sus prácticas y objetivos ante el achicamiento del Estado y la primacía de la información aunada a la reducción en la percepción del espacio y el tiempo. En este cambio vertiginoso se incluyen el desapego y descentralización de la obligación estatal ante los sistemas educativos frente a la nueva visión de la educación-mercancía.

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

La evidencia más clara la encontramos en las reformas educativas sucumbidas desde finales del siglo pasado que recogen, especialmente, la nueva función de los Estados en la distribución de los recursos públicos. La actual fórmula incluye instituciones educativas forzadas a cumplir objetivos y metas a cambio de poder percibir recursos públicos; dichos objetivos se encuentran liderados por la calidad y la competitividad, descuidando los valores cívico-ciudadanos que tradicionalmente se encontraron ligados a la formación universitaria y prefiriendo “la preparación de trabajadores competentes para un mercado ocupacional restringido” (Mollis; 2014:33).

En México, la medición de la calidad educativa se formalizó en 1994 con el documento “Puntos de Acuerdo para el Establecimiento del Sistema Nacional de Medición y Acreditación de la Educación Media y Superior”, suscrito por la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) y el Consejo de Universidades Públicas e Instituciones Afines (CUPIA). A partir de entonces se dio por sentado, entre el Estado y las Instituciones de Educación Superior, que las mediciones, acreditaciones y programas de evaluación formarían parte indispensable para el cumplimiento del Desarrollo Institucional de las Universidades que, a su vez, coadyuvan al cumplimiento del Plan de Desarrollo del Estado. Así, las mediciones se convirtieron en los parámetros del cumplimiento de la función de la educación superior en nuestro país siguiendo a las tendencias globales.

En el caso concreto que nos ocupa, en el 2011, la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) decidió sumarse de lleno al proceso de medición y calidad global a través de la Dirección de Acreditación y Evaluación Internacional. La dependencia, cuya adscripción es directa a la Rectoría Universitaria, tiene como misión “Gestionar a través de diferentes organismos internacionales la certificación, acreditación y reconocimiento académico y técnico de los programas que ofrece la UANL impulsando, en coordinación con las áreas responsables, las acciones pertinentes que conlleven paralelamente a mejorar su posición e inclusión dentro de los rankings donde se califican las mejores universidades a nivel mundial” (UANL; 2013).

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

A la fecha, más de la mitad de las 29 facultades que integran a la institución cuentan con planes de estudios acreditados internacionalmente; en total, 18 programas de estudio de licenciatura y 1 de maestría han sido evaluados y acreditados por organismo internacionales que respaldan la calidad de su oferta. Con ello, la posición de la UANL en los rankings universitarios ha oscilado entre los primeros 10 lugares a nivel nacional y dentro de los 100 en el ámbito latinoamericano.

Por su parte, la Facultad de Ciencias de la Comunicación fue evaluada satisfactoriamente en el año 2002 por los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES); en el año 2008, la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación fue acreditada por el Consejo de Acreditación de la Comunicación (CONAC) y finalmente, durante el 2013, el organismo ISTECS-GRANA otorgó la acreditación internacional de su programa educativo. Con cada una de dichas evaluaciones, la Facultad, en concordancia con la visión de la UANL, se suma al proceso de constante medición y evaluación de nuestra realidad educativa.

Ahora bien, en un mundo en el que la educación es una mercancía más, los rankings, evaluaciones y competencias representan un elemento esencial en la diferenciación de la marca. La excelencia y la calidad se convierten en conceptos que deben medirse y cuantificarse si se desean obtener los beneficios económicos que el Estado brinda y es, precisamente, a través de dicha cuantificación de variables tan diversas en donde las instituciones educativas vierten todos sus esfuerzos.

Sin embargo, numerosas investigaciones han dado cuenta de los riesgos que existen en dicha práctica universal (Mollis, 2009 y 2010; Casas y Luna, 1994; Ferrari, 2005; Zorzona, Edo y Puig, 1999; y Delgado, 2012) puesto que ahoga a las instituciones educativas en exigencias que incluyen certificaciones, infraestructura, autoevaluaciones, innovación, producción científica, calidad en el servicio, amplia oferta académica, eficiencia, sustentabilidad, competitividad, etcétera; todo ello encaminado a la construcción de la sociedad del conocimiento en la que, irremediamente, las universidades forman parte indispensable.

Por su parte, el proceso tradicional de enseñanza-aprendizaje también ha cambiado radicalmente en los últimos años; la migración hacia el énfasis en el alumno dentro de dicho proceso obliga a las Instituciones de Educación Superior a replantear el paradigma asentado en el docente como eje principal. Aunado a ello, el manejo de las TIC por las nuevas generaciones de universitarios, evidencia el arribo de los nativos digitales a los estudios superiores que obliga a las IES a implementar y adaptar las herramientas tecnológicas en el proceso de aprendizaje.

Si bien es cierto que la investigación en torno a los universitarios mexicanos ha sido mucho más fructífera durante la última década, también es verdad que, como señala Guzmán (2011), sigue “representando un reto para la investigación recuperar una visión del estudiante de educación superior que dé cuenta tanto de sus condiciones personales, académicas y socioeconómicas como de las diversas actividades socioculturales que despliegan, de su proyectos y aspiraciones personales”.

En el caso de las Ciencias de la Comunicación las posturas hasta ahora expuestas cobran singular importancia dado el pujante papel de la comunicación en la era digital y la consecuente restructuración de los sistemas económicos, políticos y sociales. Lamentablemente, en el ámbito laboral y académico, todavía prevalece la visión de que la carrera está diseñada para trabajar en algún medio, creando con ello imaginarios colectivos y la ilusión en los empleadores, estudiantes y padres de familia, que el comunicólogo debe desempeñarse únicamente en los medios electrónicos. Esto, de alguna manera, conlleva a la ignorancia de las habilidades, destrezas y conocimientos con los que egresa un estudiante de dicha carrera (Bustamante; 2011).

Sin embargo, si esta visión es posible se debe al desconocimiento que impera entre las mismas instituciones, estudiantes y egresados de nuestra rama; puesto que la apabullante labor de las universidades mexicanas, más preocupadas por cumplir con las mediciones nacionales e internacionales, les distrae de su labor socializadora, comprendida “no solo, ni principalmente de conocimientos, ideas, destrezas y capacidades formales, sino también de

disposiciones, actitudes, intereses y pautas de comportamiento” (Pérez Gómez, 2009:3).

Si bien es cierto que los indicadores de calidad reflejan por ejemplo, grados de satisfacción, tipo de demanda de los estudiantes, niveles de egreso, nivel de participación de los estudiantes, criterios de evaluación, cumplimiento de normativa de los profesores, instalaciones y recursos; sigue siendo materia pendiente indagar en las razones de dichos resultados, complementando la información con la propia percepción de los estudiantes sobre su vida en la universidad, sus expectativas y planes futuros, por ejemplo.

En este orden de ideas, y como contribución al conocimiento de nuestra comunidad universitaria, se presentan los primeros resultados de un proyecto integral derivado de una línea de investigación que los autores han desarrollado en torno al consumo de productos culturales por los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC) de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) ¹. Los datos obtenidos que se exponen en este artículo pretenden reconocer el perfil del estudiante de la FCC y sus aspiraciones laborales, con singular apreciación de su consumo cultural y mediático, con la intención de desvelar la relación existente entre los futuros comunicólogos y su campo laboral; todo ello con la finalidad de contribuir en la mejora continua de la institución universitaria.

Metodología

El marco del estudio descrito con anterioridad obliga a emplear una metodología mixta, con elementos cuantitativos y cualitativos, debido a que los números que podría arrojar sólo un instrumento metodológico (encuesta) resultarían frívolos y sesgaría la información cayendo en inconvenientes. Más allá de pecar de suntuosidad se consideró que posterior a la aplicación de la encuesta se efectuaran dos grupos de discusión entre los estudiantes con el objetivo de matizar y/o validar los resultados obtenidos.

¹ Para el desarrollo de dicho proyecto se cuenta con el apoyo de la Secretaría de Educación Pública, a través del Programa para el Desarrollo Profesional Docente para el Tipo Superior (PRODEP).

Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se investigó la matrícula de los alumnos que se encontraban inscritos en la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Los alumnos que estudiaban en sistema escolarizado en el nivel de licenciatura, registrados a fin de curso del ciclo escolar Agosto-Diciembre 2014, eran un total de 2950.

De acuerdo al tamaño del universo, la muestra estimada se calculó mediante la calculadora de muestras denominada netquest (www.netquest.com); los resultados arrojados son los siguientes:

Margen de error:	5%
Nivel de confianza:	95%
Tamaño del universo:	2950 estudiantes de la FCC / UANL
Nivel de heterogeneidad:	50%
Tamaño muestral:	340 estudiantes

Para esta etapa de la investigación, la metodología se ha basado en los principios teóricos de la Psicología Social, los estudios de Palo Alto, los Estudios Culturales y Teorías Clásicas de los Efectos de los Medios de Comunicación para conformar un recuadro con categorías de análisis y variables.

Gracias a la matriz de categorías de análisis, donde se vincula la parte empírica, pragmática y teórica, la información se hizo más susceptible para ser manejada. Se localizaron los objetivos de las técnicas, las necesidades de conocimiento y campos semánticos para la redacción de los detonadores y de las preguntas que darían respuesta a dichas necesidades y al logro de los objetivos planteados.

Cada pregunta apoya determinados campos semánticos, lo que le da validación a nuestra metodología. El orden en el que se dispusieron las preguntas en el instrumento se decidió a partir de la naturaleza de las mismas, aunque en el presente documento se exponen únicamente aquellas que se relacionan con el perfil y las aspiraciones laborales de los estudiantes. Para

poder medir las variables se utilizaron distintas escalas: nominales, ordinales de intervalo y de razón.

Los resultados obtenidos de la aplicación de dicha metodología y herramientas constituyen la base de las conclusiones que se presentan en la presente información.

3. Resultados

Perfil social.

La encuesta fue realizada a una muestra de 340 estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León; de las cuales 200 son del género femenino -58.8%- y 140 del masculino -41.2%-.

TABLA 1. Género de los entrevistados

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	200	58,8
Masculino	140	41,2
Total	340	100,0

De las 200 mujeres encuestadas, el 54% -108 mujeres- son menores de 18 años, mientras que del género masculino son 62 -44.3%-. Así mismo, 81 mujeres que respondieron oscilan entre los 19 a 21 años, en este mismo rango de edad se encuentran 60 hombres. Por otra parte, 10 mujeres y 16 hombres se encuentran en una edad que fluctúa entre los 22 a 24 años. Tan sólo una mujer y dos hombres afirmaron tener 25 años o más.

TABLA 2. Rango de edad de los entrevistados

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%.	Frec.	%.	Frec.	%.
18 años o menos	108	54	62	44,3	170	50,0
De 19 a 21 años	81	40,5	60	42,9	141	41,5
De 22 a 24 años	10	5	16	11,4	26	7,6
25 años o más	1	0,5	2	1,4	3	0,9
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

Los datos nos indican que la población estudiantil de la Facultad de Ciencias de la Comunicación es diversa en cuanto a género y edad, oscilando principalmente entre los 17 y 21 años, es decir, la edad promedio para cursar el grado. Por lo que respecta al género, llama la atención la composición casi

equitativa ya que los estudiantes expresaron en los grupos de enfoque que los estudios en comunicación “son para mujeres” y que se estudian éstos “mientras me caso”. Cabe aclarar que el 60% de los estudiantes de la carrera son mujeres, pero hace 10 años el 80% de los estudiantes era del género femenino.

De 200 mujeres ,190 respondieron vivir con su familia mientras; 7 respondieron vivir solas y solo 3 mencionaron vivir con amigos. Por otro lado 132 de los hombres dijeron vivir con su familia, mientras que 3 contestaron vivir solos y 2 con su familia.

TABLA 3. Con quién vive el entrevistado

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%.	Frec.	%.	Frec.	%.
No contestó	0	0	3	2,1	3	0,9
Solo	7	3,5	3	2,1	10	2,9
Familia	190	95	132	94,3	322	94,7
Amigos	3	1,5	2	1,4	5	1,5
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

Hábitos de consumo mediático

Por lo que se refiere al consumo mediático, consideramos pertinente exponer los resultados obtenidos en torno a su consumo y percepción toda vez que se trata de jóvenes que se preparan para, posiblemente, ejercer su profesión en los medios masivos o en áreas relacionadas con ellos.

En lo que se refiere al consumo de la televisión destaca que de las 340 personas entrevistadas, 95 mujeres (47.5%) contestaron que dedican de 2 a 3 horas al día a ver televisión, mientras que el 40% -56 entrevistados- del género masculino afirmaron ver la televisión en este mismo período de tiempo. Un total de 84 mujeres y 75 hombres respondieron ver la televisión una hora o menos; mientras que 19 mujeres y 13 hombres respondieron ver la televisión cuatro horas o más.

Vale la pena señalar que, durante los grupos de discusión, los estudiantes reconocieron preferir el consumo de series o programación por internet dada la carencia de anuncios comerciales que cortan la emisión del producto; sin

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

embargo, en el mismo grupo uno de ellos reflexionó sobre lo decepcionante que era el que cada vez haya menos gente viendo la televisión convencional siendo el lugar en donde a él le gustaría laborar.

TABLA 4. ¿Cuántas horas al día ves la televisión?

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%.	Frec.	%.	Frec.	%.
No contestó	2	1	1	0,7	3	0,9
Una hora o menos	84	42	70	50,0	154	45,3
De 2 a 3 horas	95	47,5	56	40,0	151	44,4
Cuatro horas o más	19	9,5	13	9,3	32	9,4
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

De acuerdo a la siguiente pregunta sobre el horario en que ven más la televisión, 60% de los entrevistados contestaron que por la noche, mientras que el 35% mencionaron hacerlo en la tarde y tan sólo en 4.1% señaló que prefiere ver televisión por la mañana.

TABLA 5. ¿Cuál es el horario más frecuente en el que ves la televisión?

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%.	Frec.	%.	Frec.	%.
No contestó	3	1,5	0	0,0	3	0,9
Mañana	11	5,5	3	2,1	14	4,1
Tarde	78	39	41	29,3	119	35,0
Noche	108	54	96	68,6	204	60,0
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

Es muy común que al momento de ver televisión los espectadores realicen otro tipo de actividades; en este sentido, los resultados indican que el 59.4% de los entrevistados afirman hacer otras cosas además de ver televisión; el 35.6% afirma que esto sucede “Con mucha frecuencia” y, tan sólo, el 3.5% comentó nunca recurrir a este tipo de prácticas.

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

TABLA 6. ¿Realizas otras actividades al momento de ver televisión?

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%.	Frec.	%.	Frec.	%.
No contestó	2	1	3	2,1	5	1,5
Con mucha frecuencia	82	41	39	27,9	121	35,6
Nunca	4	2	8	5,7	12	3,5
A veces	112	56	90	64,3	202	59,4
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

Entre las actividades que, por lo regular, suelen realizar los televidentes al momento de ver televisión figuran “comer” con un 40.6%; “navegar por redes sociales” con 24.1%; “hacer tarea” con 14.7% y “hacer deberes del hogar” con 9.7%. En el caso de los hombres, la actividad más realizada es comer con 41.5% de las menciones; seguida por “navegar por redes sociales” con 21%; en el caso de los hombres, “comer” con 39.3% es la actividad más realizada.

TABLA 7. ¿Qué otras actividades realizas al momento de ver televisión?

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%.	Frec.	%.	Frec.	%.
No contestó	0	0	7	5,0	7	2,1
Comer	83	41,5	55	39,3	138	40,6
Hacer tarea	28	14	22	15,7	50	14,7
Hacer deberes del hogar	22	11	11	7,9	33	9,7
Navegar por redes sociales	42	21	40	28,6	82	24,1
Arreglarse para salir	16	8	2	1,4	18	5,3
Varias actividades	9	4,5	3	2,1	12	3,5
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

Respecto al tiempo que dedican los entrevistados a navegar en internet 67 mujeres y 41 hombres contestaron más de 3 horas diarias; mientras que 56 mujeres y 47 hombres mencionaron que de 2 a 3 horas cada día. Tan sólo 51 entrevistadas y 31 hombres dijeron que de 1 a 2 horas y un hombre no contestó.

Este dato se enfatizó aun más durante los grupos de discusión en donde nuestros estudiantes comentaron que prácticamente se encontraban conectados a la red de redes las 24 horas del día. Mencionando que incluso los tiempos muertos, como transportarse en el autobús, son utilizados para navegar por la red. Este tópico fue muy comentado en los grupos de discusión,

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

entre las aseveraciones más relevantes podemos identificar que los estudiantes navegan o conversan por su teléfono en todo momento, incluso cuando están en clase o con su pareja o familia.

TABLA 8. Tiempo diario dedicado a Navegar por internet

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%.	Frec.	%.	Frec.	%.
No contestó	0	0	1	0,7	1	0,3
Menos de 1 hora	26	13	20	14,3	46	13,5
De 1 a 2 horas	51	25,5	31	22,1	82	24,1
De 2 a 3 horas	56	28	47	33,6	103	30,3
Más de 3 horas	67	33,5	41	29,3	108	31,8
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

Hace décadas, los espectadores ocupan su tiempo frente a la televisión para convivir con la familia y el televisor generalmente se encontraba en áreas comunes de su hogar como la sala o la cocina. En este sentido, y a pesar de que como se señala líneas arriba la mayoría de los encuestados vive con su familia, nuestros estudiantes confirmaron que esto ya no sucede así; el 55.9% de los encuestados afirma ver televisión “en la habitación” y, el 38.2% mencionó que lo hace “en la sala”.

TABLA 9. Lugar dónde al entrevistado suele ver televisión

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	1	0,5	1	0,7	2	0,6
En la sala	80	40	50	35,7	130	38,2
En la cocina	12	6	5	3,6	17	5,0
En la habitación	107	53,5	83	59,3	190	55,9
Otro lugar	0	0	1	0,7	1	0,3
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

Así mismo, el 47.6% afirmó que ve la televisión “solo”; en el 25.0% que lo hace en compañía de sus hermanos; el 17.9% lo hace con sus padres; mientras que el 4.4% afirmó que lo hace con su pareja y el 4.1% con sus amigos.

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

TABLA 10. Personas con las que el entrevistado suele ver televisión

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	3	1,5	0	0,0	0	0,0
Con tus padres	37	18,5	24	17,1	61	17,9
Con tus hermanos	56	28	29	20,7	85	25,0
Con tus amigos	5	2,5	9	6,4	14	4,1
Con tu pareja	10	5	5	3,6	15	4,4
Sólo	89	44,5	73	52,1	162	47,6
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

Por lo que se refiere al consumo de otros productos culturales, el 32.1% de los estudiantes entrevistados afirmó que dedica “de 1 a 2 horas” diarias a escuchar música; el 31.5% “menos de 1 hora”; mientras que el 17.9% emplea “de 2 a 3 horas” y, el 16.2% “más de 3 horas”.

TABLA 11. Tiempo diario dedicado a Escuchar música

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	4	2	4	2,9	8	2,4
Menos de 1 hora	51	25,5	56	40,0	107	31,5
De 1 a 2 horas	74	37	35	25,0	109	32,1
De 2 a 3 horas	37	18,5	24	17,1	61	17,9
Más de 3 horas	34	17	21	15,0	55	16,2
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

Otro aspecto analizado es el tiempo que los entrevistados dedican a la lectura; sin hacer distinción entre los tipos de lectura (didáctica, informativa, recreativa) los resultados obtenidos arrojaron que el 62.1% dedican “menos de 1 hora” a leer; el 24.7% afirma emplear “de 1 a 2 horas” al día a esta actividad; mientras que 10.3% invierte 2 horas o más diarias a la lectura.

TABLA 12. Tiempo diario dedicado a leer

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	3	1,5	7	5,0	10	2,9
Menos de 1 hora	123	61,5	88	62,9	211	62,1
De 1 a 2 horas	53	26,5	31	22,1	84	24,7
De 2 a 3 horas	14	7	11	7,9	25	7,4
Más de 3 horas	7	3,5	3	2,1	10	2,9
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

Al analizar la asistencia al cine, se encontró que la gran mayoría dedica poco tiempo diario a esta actividad; esto puede deberse a que, en México, es costoso adquirir una entrada para el cine, así mismo, es una acción que usualmente no se hace sólo y se realiza en épocas cuando hay grandes estrenos y/o promociones tal como lo indica el 33.5% que afirma dedicar “menos de 1 hora” y, otro 33.5%, de 1 a 2 horas.

TABLA 13. Tiempo diario dedicado a Ir al cine

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	10	5	9	6,4	19	5,6
Menos de 1 hora	62	31	52	37,1	114	33,5
De 1 a 2 horas	66	33	48	34,3	114	33,5
De 2 a 3 horas	52	26	23	16,4	75	22,1
Más de 3 horas	10	5	8	5,7	18	5,3
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

Educación y aspiraciones profesionales

Un aspecto muy relevante evaluado dentro de la aplicación de esta encuesta es el nivel educativo y las aspiraciones profesionales de los entrevistados. En este tenor, fueron cuestionados acerca del tiempo diario dedicado a la escuela; el 48.8% de los entrevistados afirma que dedica “de 4 a 5 horas” diarias a sus deberes escolares; el 28.8% afirma dedicar “más de 5 horas”; el 16.8% “de 3 a 4 horas”; mientras que el 5.6% dedica menos de 3 horas a esta actividad.

En este sentido, durante los grupos de discusión sobresalió la idea de que la escuela es únicamente el lugar en donde se podrá obtener un título: “Hay que venir pues necesitamos el papel para laborar, sin embargo aquí hace falta que se actualicen, nuestros maestros en su mayoría son gente a punto de jubilarse y que no le saben a las nuevas tecnologías. Además muchos no tienen experiencia laboral o te cuentan cosas que ya no pasan en el medio”, aseguró un estudiante.

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

TABLA 14. Tiempo diario dedicado a la Escuela

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	1	0,5	1	0,7	2	0,6
De 2 a 3 horas	9	4,5	8	5,7	17	5,0
De 3 a 4 horas	33	16,5	24	17,1	57	16,8
De 4 a 5 horas	104	52	62	44,3	166	48,8
Más de 5 horas	53	26,5	45	32,1	98	28,8
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

En lo que corresponde a las aspiraciones profesionales de los entrevistados, el 30% de los encuestados afirma que al egresar de su carrera le gustaría trabajar como publicista; al 17.6% como mercadólogo; al 16.2 como periodista; el 9.1% como organizador de eventos; al 8.8% como relacionista público y, con porcentajes menores, se encuentran quienes desean laborar como Investigadores, Maestros y Empresarios.

“A todo se acostumbra uno menos a no comer, el campo laboral está muy reducido y creo que como publicista hay espacio laboral”, afirmaron en los grupos de discusión.

TABLA 15. ¿En qué te gustaría trabajar al egresar de tu carrera?

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	10	5	11	7,9	21	6,2
Publicista	69	34,5	33	23,6	102	30,0
Periodista	31	15,5	24	17,1	55	16,2
Mercadólogo	29	14,5	31	22,1	60	17,6
Organizador de eventos	26	13	5	3,6	31	9,1
Relacionista público	18	9	12	8,6	30	8,8
Investigador y maestro	3	1,5	0	0,0	3	0,9
Empresario	8	4	17	12,1	25	7,4
Otro	6	3	7	5,0	13	3,8
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

En ocasiones, cuando un estudiante concluye sus estudios de licenciatura considera que este logro representa el final de su carrera académica; sin embargo, para nuestros entrevistados esto no debe ser así ya que según los grupos de discusión “el campo laboral está muy competido y hay que continuar preparándose” por lo que optan por inscribirse en un posgrado. Al ser

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

cuestionados, los estudiantes de licenciatura en Ciencias de la Comunicación señalan en un 89.1% que sí desean continuar estudiando un posgrado; mientras que el 9.7% se inclinará por no hacerlo.

TABLA 16. ¿Pretendes estudiar un posgrado?

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	4	2	0	0,0	4	1,2
Si pretende estudiar posgrado	178	89	125	89,3	303	89,1
No pretende estudiar posgrado	18	9	15	10,7	33	9,7
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

El 40.7% de los encuestados afirma que desea continuar estudiando un posgrado para obtener una mayor “Superación personal”; el 36.0% busca hacerlo para contar con una “mejor preparación académica”; el 10.1% para tener acceso a “mejores oportunidades laborales” y el 5.1% por obtener mayores ingresos. Estos datos reflejan que entre los jóvenes que cursan la carrera de Ciencias de la Comunicación existe la idea clara de que estudiar un posgrado – maestría o doctorado- puede representar para ellos mejores oportunidades académicas, laborales y económicas.

TABLA 17. ¿Por qué pretendes estudiar un posgrado?

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	11	6,3	13	10,6	24	8,1
Mejores oportunidad laborales	21	12,1	9	7,3	30	10,1
Mejores ingresos	8	4,6	7	5,7	15	5,1
Superación Personal	64	36,8	57	46,3	121	40,7
Mejor preparación académica	70	40,2	37	30,1	107	36,0
Total	174	100	123	100	297	100

Así mismo, al ser cuestionados sobre qué posgrado deseaban realizar al concluir con sus estudios de licenciatura, el 50.2% señaló que desea obtener el grado de doctorado y el 49.8% la maestría. Es importante señalar que en caso

de las mujeres, la mayoría afirma que desean continuar hasta obtener el grado de maestría, tal como lo señalaron el 51.7% de las entrevistadas; mientras que en el caso de los hombres la mayoría (52.8%) respondió que desea alcanzar el grado de doctorado.

TABLA 18. ¿Hasta cuál posgrado pretendes estudiar?

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%.	Frec.	%.	Frec.	%.
Maestría	92	51,7	59	47,2	151	49,8
Doctorado	86	48,3	66	52,8	152	50,2
Total	178	100,0	125	100,0	303	100,0

Cabe aclarar que durante los grupos de discusión nuestros entrevistados coinciden en que los estudios de licenciatura no son suficientes. La mayoría desean especializarse y aluden a dos situaciones principales: por un lado sienten que lo estudiado en la licenciatura no es suficiente y por otro, perciben desorientación y temor sobre el futuro laboral por lo que continuar con los estudios representa una manera de postergar esa realidad.

Para un gran número de universitarios, estudiar comunicación no era su primera opción e incluso, pese a estudiar actualmente la carrera, han decidido estudiar una segunda carrera o alguna especialización. Entre los participantes en el *focus group* existían estudiantes que cursaban grados de educación, artes visuales o actuación.

Por otro lado reconocieron en los amigos una fuerte influencia en los temas educativos y eran estos los que les hacían ver que comunicación no era suficiente.

Al cuestionarles sobre sus amistades; el 64.7% de quienes contestaron esta encuesta afirma que tiene amigos estudiando en posgrado; mientras que el 34.4% no los tiene.

TABLA 19. ¿Tienes amigos estudiando posgrado?

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	2	1	1	0,7	3	0,9
Si tengo amigos en posgrado	68	34	49	35,0	117	34,4
No tengo amigos en posgrado	130	65	90	64,3	220	64,7
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

Respecto a la cantidad de amigos estudiando posgrado; de los 117 entrevistados que afirmaron tener amigos estudiando posgrado, el 30.8% de los mismos señala que tiene “dos amigos” cursando este grado académico; el 25.6% que son “5 amigos o más”; el 23.1% que tiene “un amigo”; el 13.7% que son “tres amigos” y el 4.3% señala que son “cuatro amigos”.

TABLA 20. ¿Cuánto amigos tienen estudiando posgrado?*

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	2	2,9	1	2,0	3	2,6
Un amigo	16	23,5	11	22,4	27	23,1
Dos amigos	22	32,4	14	28,6	36	30,8
Tres amigos	10	14,7	6	12,2	16	13,7
Cuatro amigos	2	2,9	3	6,1	5	4,3
5 o más amigos	16	23,5	14	28,6	30	25,6
Total	68	100,0	49	100,0	117	100,0

*Nota: Se consideran solamente los 117 entrevistados que afirmaron tener amigos en posgrado (68 mujeres y 49 hombres).

La preferencia en la Televisión de Monterrey

Actualmente, el contenido televisivo que se transmite en la Ciudad de Monterrey es altamente criticado y, se considera, que es ofensivo y de escaso contenido cultural. La gran mayoría aludían a que la televisión local era pésima, con escasa creatividad y que no fomentaba la cultura. Sin embargo muchos de ellos se veían laborando ahí y sabían que si querían trabajar tenían que hacerse a la línea que manejaba el medio.

En este sentido, como parte del estudio, se cuestionó sobre los temas que a los entrevistados les gustaría ver en las señales de televisión regiomontana. Entre las respuestas, evaluadas con una escala donde 1 representa el

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

contenido que los regiomontanos más desean ver y 10 el que menos, se obtuvo que la mayoría de quienes habitan la ciudad de Monterrey desean encontrar “información sobre la región donde viven”, “Información sobre otras regiones a nivel nacional” e “Información sobre otras regiones a nivel internacional” al alcanzar una media de 4.4 en cada una; seguida, con una media de 4.8, de “historias de vida de otros que pueden servir como ejemplo” y los temas “de moda”; el contenido deportivo obtuvo una media de 5.1 y la política alcanzó 5.5.

TABLA 21. ¿Cuáles son los temas que te gustaría que abordara la televisión regia?

Temas	Media		
	Mujeres	Hombres	Total
Chistes en doble sentido y bromas a la gente	8,1	6,2	7,3
Información sobre la región donde vives	4,3	4,5	4,4
Información sobre otras regiones a nivel nacional	4,5	4,3	4,4
Información sobre otras regiones a nivel internacional	4,2	4,6	4,4
Historias de la vida de otros que pueden servir de ejemplo	4,7	4,8	4,8
Moda	4,3	5,7	4,8
Temas de manualidades, diseño y recetas de cocina	5,2	5,9	5,5
Deportes	5,6	4,3	5,1
Política	5,8	5,0	5,5
Chismes y espectáculos	5,9	6,8	6,3

*Nota: Medida en una escala del 1 al 10, donde 1 es el que más gusta y 10 el que menos.

“Ya nadie estudiado ve la televisión local, es una basura”, dijo alguno de los participantes en los grupos de discusión; “la televisión en señal abierta esta hecha para gente de escasos recursos, la verdad por eso México no progresa”; “al pueblo pan y circo, eso es lo que les dan”, fueron algunas de las aseveraciones. Ellos gustan de las series estadounidenses y de la televisión internacional, la cuál se ve en televisión de paga y/o internet. Desde chicos sus padres los exponían a la televisión y crecieron con ella. La gran mayoría aceptaba que la encendía solo para escuchar ruido mientras realizaba otras

actividades. La televisión fungía como reloj biológico pues se levantaban, comían y se dormían con ella.

Mantenimiento de pautas y control social

La televisión era utilizada como compañía aunque el 71.2% de nuestros entrevistados afirman que la televisión no sustituye las relaciones sociales, mientras el 25% dice que sí puede hacerlo. Un 3.8% de encuestados evadió esta pregunta no contestando. Son los hombres con el 76.4% los que afirman mayoritariamente que la televisión puede sustituirlas.

TABLA 22. ¿Crees que la televisión pueda sustituir las relaciones sociales?

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	8	4	5	3,6	13	3,8
Si puede sustituirlas	57	28,5	28	20,0	85	25,0
No puede sustituirlas	135	67,5	107	76,4	242	71,2
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

El 86.2% de nuestros entrevistados afirman no tener restricciones a la hora de ver un programa de televisión, frente al 11.5% que sí lo tiene. Las mujeres, 16.5%, son a las que más se les restringe. Dichos datos mantienen coincidencia con la ubicación del televisor que, generalmente, se encuentra en sus propias habitaciones.

Socialización y medios de comunicación

Las redes sociales forman parte de la cotidianidad de nuestros entrevistados. El 58.5% afirmó tener más de 400 amigos y sólo un 4.4% dijo tener menos de 100. “Entre más amigos en Facebook se tengan más popular se es”. Aceptaron que incluso tienen “amigos” en facebook que al verlos en la escuela o en la calle ni siquiera se saludaban. “No son amigos, son contactos” dijeron.

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

TABLA 23. Cantidad de amigos en Facebook

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
De 0 a 100 amigos	8	4	7	5,0	15	4,4
De 100 a 200 amigos	18	9	18	12,9	36	10,6
De 200 a 300 amigos	29	14,5	9	6,4	38	11,2
De 300 a 400 amigos	28	14	24	17,1	52	15,3
Más de 400 amigos	117	58,5	82	58,6	199	58,5
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

Si tener amigos en facebook da popularidad, el tener agregado en la cuenta de esta red social a personajes del ámbito de la televisión local, es mucho mejor. El 31.8% de los encuestados aseguró no tener ningún amigo en su cuenta pero el 16.8% dijo tener entre 5 y 10 amigos. Dos terceras partes tienen al menos un amigo en facebook que labora en la tv local.

TABLA 24. Amigos en Facebook pertenecientes a la Televisión Local

Respuesta	Mujeres		Hombres		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
No contestó	3	1,5	4	2,9	7	2,1
Un amigo	9	4,5	7	5,0	16	4,7
Dos amigos	22	11	21	15,0	43	12,6
Tres amigos	19	9,5	13	9,3	32	9,4
Cuatro amigos	14	7	19	13,6	33	9,7
De 5 a 10 amigos	39	19,5	18	12,9	57	16,8
Más de 10 amigos	24	12	20	14,3	44	12,9
Ninguno/no tiene amigos	70	35	38	27,1	108	31,8
Total	200	100	140	100,0	340	100,0

Los medios de comunicación, además de ser una fuente de entretenimiento e información, también representan un medio a través del cual los miembros de la audiencia pueden aprender sobre diversos temas. En este sentido, se les cuestionó a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación sobre el lugar del cual obtienen información de diversos temas como moda, música, sexualidad, valores y comportamiento para determinar si los medios de comunicación tienen un papel preponderante en la adquisición de conocimientos sobre estos temas.

En lo que respecta a la moda en la vestimenta, los estudiantes de Ciencias de la Comunicación señalan que han aprendido de este tema en la televisión al

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

obtener una media de 3.4 en una escala (donde 1 es donde más aprenden y 9 en el que menos); seguido por Internet con 3.5; el cine con 3.8 y los amigos con 3.6. Personas como los padres o los amigos no son las principales fuentes de aprendizaje en este aspecto.

TABLA 25. ¿En dónde has aprendido sobre moda?

Temas	Media		
	Mujeres	Hombres	Total
Padres	5,9	5,3	5,7
Hermanos	5,6	4,7	5,2
Amigos	3,9	3,2	3,6
Profesores	7,3	6,6	7,0
Televisión	3,2	3,7	3,4
Cine	3,8	3,9	3,8
Radio	6,1	5,9	6,0
Prensa	4,6	5,6	5,0
Internet	3,0	4,2	3,5

*Nota: Medida en una escala del 1 al 9, donde 1 es el que más gusta y 9 el que menos.

La media más alta, en lo que tiene que ver con temas musicales, la obtuvo la radio con 3.5. La televisión ocupa el segundo lugar como fuente de aprendizaje musical con una media de 3.6; en esta categoría también se aprecia una fuerte influencia de los amigos, que alcanzaron una media de 3.8.

TABLA 26. ¿En dónde has aprendido sobre música?

Temas	Media		
	Mujeres	Hombres	Total
Padres	5,8	5,5	5,7
Hermanos	5,2	4,8	5,0
Amigos	3,8	3,8	3,8
Profesores	7,4	6,6	7,1
Televisión	3,7	3,5	3,6
Cine	4,9	4,8	4,8
Radio	3,2	3,9	3,5
Prensa	5,9	5,9	5,9
Internet	3,5	4,1	3,7

*Nota: Medida en una escala del 1 al 9, donde 1 es el que más gusta y 9 el que menos.

La sexualidad es uno de los temas más importantes entre los jóvenes; sobre todo porque la educación sexual en los planteles escolares mexicanos es escasa; así mismo, este tópico es, con frecuencia, visto como un tabú o un

tema del que no se habla con mucha facilidad por vergüenza, miedo o desconocimiento.

Los estudiantes de Ciencias de la Comunicación afirman que en lo que a sexualidad respecta, la primera fuente de información son los amigos con una media de 3 en la misma escala. En segundo puesto están los padres con una media de 3.2; seguido por los profesores con 3.6 y cuarto sitio la televisión con una media de 3.7.

Es importante destacar que, en este aspecto fundamental, la televisión no juega un papel preponderante como fuente de aprendizaje sobre sexualidad entre los jóvenes entrevistados.

TABLA 27. ¿En dónde has aprendido sobre sexualidad?

Temas	Media		
	Mujeres	Hombres	Total
Padres	2,7	3,8	3,2
Hermanos	4,5	4,4	4,5
Amigos	3,2	2,8	3,0
Profesores	3,3	4,0	3,6
Televisión	3,7	3,7	3,7
Cine	5,7	5,8	5,8
Radio	6,6	6,4	6,5
Prensa	6,3	6,3	6,3
Internet	5,2	5,2	5,2

*Nota: Medida en una escala del 1 al 9, donde 1 es el que más gusta y 9 el que menos.

En últimas fechas, las campañas para promover los valores abundan en los medios de comunicación; diversas cadenas televisivas dedican grandes espacios a esta actividad. Sin embargo, los resultados encontrados al entrevistar a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación indican que no es la televisión la principal fuente de educación respecto a valores.

La figura de los “Padres” de los entrevistados alcanzó el promedio más alto con una media 1.4; seguido por los “hermanos” con 3.1; los “profesores” con 3.5 y, los “amigos” con una media de 3.9. Es este aspecto, la “televisión” apenas alcanzó una media de 5.6 lo cual indica que no representa una de las principales fuentes de información respecto a valores.

TABLA 28. ¿En dónde has aprendido sobre valores?

Temas	Media		
	Mujeres	Hombres	Total
Padres	1,3	1,4	1,4
Hermanos	3,1	3,3	3,1
Amigos	3,9	3,3	3,9
Profesores	3,4	3,6	3,5
Televisión	5,6	5,7	5,6
Cine	6,1	6,0	6,0
Radio	6,8	6,4	6,6
Prensa	6,7	6,4	6,6
Internet	6,5	6,4	6,4

*Nota: Medida en una escala del 1 al 9, donde 1 es el que más gusta y 9 el que menos.

Por último, al ser cuestionados sobre sus hábitos de comportamiento, se encontró que la fuente de información más importante respecto a este tema son los “padres” con un promedio de 1.4; en segundo puesto se sitúan los “hermanos” con una media de 3; los “amigos” con 3.6 y los “profesores” con 3.7.

Entre los medios de comunicación, destaca la televisión que alcanzó una media de 5.5; sin embargo, en este rubro los medios de comunicación no son una fuente importante de aprendizaje.

TABLA 29. ¿En dónde has aprendido sobre comportarte?

Temas	Media		
	Mujeres	Hombres	Total
Padres	1,2	1,6	1,4
Hermanos	3,0	3,0	3,0
Amigos	3,6	3,6	3,6
Profesores	3,6	3,7	3,7
Televisión	5,4	5,7	5,5
Cine	6,2	6,1	6,2
Radio	6,4	6,5	6,5
Prensa	6,8	6,6	6,7
Internet	6,3	6,2	6,2

*Nota: Medida en una escala del 1 al 9, donde 1 es el que más gusta y 9 el que menos.

4. Conclusiones

Entre los jóvenes universitarios que cursan la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León encontramos una población con una alta exposición a los medios masivos. En esta primera etapa de nuestro estudio, se profundizó sobre todo en los contenidos audiovisuales a través de la televisión y el internet por ser los medios que mayores índices de consumo registran entre nuestra población de estudio que representa a los futuros comunicadores.

Sobre ello, se refuerza la idea ya generalizada de la caída en la hegemonía mediática de la televisión entre el sector juvenil que, cada vez con mayor intensidad, prefiere el consumo de productos audiovisuales en línea. Se trata, sin lugar a dudas, de una generación conectada a la red y en la que encuentra cada vez más mayores beneficios y utilidades. Sin embargo, vale la pena resaltar que, los estudiantes de comunicación identifican en la televisión una herramienta con potencial formativo a través de la cual quisieran recibir información regional y nacional que contribuya positivamente a la sociedad en la que forman parte.

A pesar de todo ello, la televisión no se ha erradicado por completo de la cotidianidad estudiantil, sus contenidos siguen funcionando como un elemento socializador y además, en un aspecto laboral, sigue apareciendo como el referente de muchos universitarios que se muestran preocupados por la falta de audiencia en el medio en el que aspiran trabajar.

En el mismo sentido de las aspiraciones laborales encontramos entre los alumnos de la Facultad de Comunicación una marcada preferencia a desempeñarse profesionalmente en el área de la publicidad y la mercadotecnia, seguido del periodismo y la comunicación organizacional. Esto podría obedecer a que en los diarios de circulación local, en la sección de avisos de ocasión, vemos que en la mayoría de los trabajos anunciados que buscan comunicólogos son para desempeñarse como publicistas; por desgracia, la mayoría de las veces estas ofertas se reducen a vendedores de espacios en medios locales.

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

La incertidumbre laboral, de la que ya hemos hablado, se comprueba con nuestro grupo de estudio con base en el deseo de permanecer por un mayor tiempo en las aulas, a pesar de las bastas críticas en torno a la vida universitaria. La idea de que los estudios de licenciatura no son suficientes para sobresalir en el ámbito laboral se refuerzan con la presencia de universitarios preparándose en otras áreas o, incluso, cursando otras licenciaturas. Lo mismo ocurre con los estudios de posgrado, cuyo deseo de matriculación se ve influido por la falta de empleo o como un factor de diferenciación frente a otros egresados.

Finalmente, es importante resaltar el gran papel que continúa desempeñando la familia en el desarrollo integral de nuestros jóvenes universitarios. Aún y en su etapa de independencia y madurez, el grupo primario sigue configurándose como el grupo de referencia y aprendizaje de cuestiones fundamentales tales como la sexualidad y los valores. En este sentido, vale la pena profundizar en posteriores investigaciones sobre el conocimiento que tienen las familias de nuestros universitarios, específicamente sobre sus perfiles, hábitos, aspiraciones y miedos.

Los datos hasta ahora obtenidos nos ayudan a reconocer áreas de oportunidad en la formación de los futuros egresados de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. La incertidumbre laboral que enfrentan puede potencializar la aparición de cursos educativos que les permitan sentirse competentes en el exterior, por ejemplo; o bien modificar las prácticas educativas en las aulas con la intención de fomentar la seguridad entre los estudiantes. Con lo referente a los estudios de posgrado, las instituciones de educación superior tienen un área de oportunidad que deben aprovechar para continuar su labor formativa y para, además, fomentar e impulsar el desarrollo científico de nuestro país, situación que también brindaría datos provechosos en las diversas evaluaciones y certificaciones de las que ya hemos dado cuenta.

Las prácticas profesionales constituyen también áreas que requieren del fomento universitario y que pueden contribuir ampliamente al desenvolvimiento de los alumnos en el ámbito laboral, propiciando el conocimiento de la totalidad de las capacidades y habilidades de los futuros egresados en comunicación

entre las empresas y la sociedad en general, y erradicando del imaginario colectivo la percepción del egresado como figura mediática exclusivamente. Las IES, por su parte, deben exigir el compromiso de los empleadores para aprovechar las competencias de sus practicantes y que sus actividades se avoquen verdaderamente al campo de estudio, fomentando no solo las labores profesionalizantes sino también aquellas relacionadas con el ámbito científico y la generación del conocimiento.

Si la Universidad únicamente tienen sentido en la enseñanza, entonces debe centrarse en el estudiante y en su conocimiento profundo con la finalidad de cumplir su deber social mediante la formación de ciudadanos preparados en un marco de solidaridad, responsabilidad, crítica y humanismo. Las IES deben por lo tanto ahondar en la plena identificación de las necesidades de sus universitarios para favorecer una formación integral; solo así cobrarán sentido los rankings, evaluaciones, acreditaciones y certificaciones que ostentan. Solo así las universidades legitimarán su prestigio, porque estarán preparadas para formar estudiantes activos y participativos en nuestra sociedad.

5. Referencias bibliográficas

Bustamante Martínez, E. (2011). “La enseñanza de la comunicación en América Latina”. En: M. López, C. Gutiérrez y C. Camacho. *¿Qué enseñamos las escuelas de comunicación? IV Encuentro Docente. Vocalía Valle de México*. CONEICC-Universidad del Claustro de Sor Juana. México.

Recuperado el 2 de octubre de 2014, de:

http://issuu.com/coneicc/docs/que_ensenamos_las_escuelas_de_comunicacion

Casas, R. y Luna, M. (1994). Condicionantes políticos de la nueva relación entre universidad e industria. En: M. Campos y L. Corona. *Universidad y vinculación: nuevos retos y viejos problemas*. (pp. 1-17). México: IMAS-UNAM.

Delgado, E. (2012). Cómo se cocinan los rankings universitarios. *Dendra*

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

Médica. Revista de Humanidades. 11(1), 43-58.

Ferrari, P. (2005). Políticas universitarias, estrategias de gestión y privatización del espacio público: los estudios de posgrado y la transferencia de servicios y saberes. Un estudio comparado entre Brasil y Argentina. En: P. Gentili y B. Levy, *Espacio Público y Privatización del Conocimiento: Estudios sobre políticas universitarias en América Latina.* (pp. 295-342). Argentina: CLACSO.

Fronzizi, R. (2005) *La Universidad en un mundo de tensiones, Misión de la Universidades en América Latina*, EUDEBA, Buenos Aires.

Guzmán Gómez, Carlota. (2011). Avances y retos en el conocimiento sobre los estudiantes mexicanos de educación superior en la primera década del siglo XXI. *Perfiles educativos*, 33(spe), 91-101. Recuperado el 25 de octubre de 2014, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982011000500009&lng=es&tlng=es.

INEGI (2010). *Censo de Población y vivienda 2010*. Recuperado el 1 de septiembre de 2014, de:

http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/sociodemografico/mujeresyhombres/2010/MyH_2010.pdf

Mollis, M. (2014). Administrar la crisis de la educación pública. En: *Revista de la Educación Superior*. XLIII (1); No.169, enero-marzo del 2014. (p. 25-45).

Mollis, M. (2010). Las transformaciones de la educación superior en América Latina: ¿Identidades en construcción?, *Revista de Educación Superior y Sociedad*. 15(1). 11-23.

Mollis, M. (2009). Universidades nacionales y transnacionales. Siglos XIX al XXI. En: Frigotto, Gaudêncio *et all. Políticas de privatización, espacio público y educación en América Latina.* (pp. 225-237). Rosario, CLACSO/Homosapiens Ediciones.

Organización Internacional del Trabajo (2012, 10 de Agosto). “Casi 7 millones de jóvenes están desempleados y unos 27 millones están confinados a la informalidad en América Latina y el Caribe”. [recuperado el 10 de octubre de 2014 de:].

http://www.oit.org.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=2528:-casi-7-millones-de-jovenes-estan-desempleados-y-unos-27-millones-estan-confinados-a-la-informalidad-en-america-latina-y-el-caribe&catid=117:ultimas-noticias&Itemid=1305

Pérez Gómez, Ángel (2009). Las funciones sociales de la escuela: de la reproducción a la reconstrucción crítica del conocimiento y la experiencia. *Foro Latinoamericano de Políticas Educativas*. 6(27). Julio. (p. 1-46). Recuperado el 1 de octubre de 2014, de:

<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Argentina/lpp/20100324022908/9.pdf>

Rodríguez Gómez, Roberto (2014). Educación superior y transiciones políticas en México. *Revista de la Educación Superior*. Vol XLIII (3); No. 171, julio-septiembre de 2014. p.9-36.

Zorzon, C.; Edo, G. y Puig, R. (1999). Hacia modelos de calidad de servicio orientados al cliente en las universidades públicas: El caso de la Universitat Jamue I. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. 5(2), 69-92.