

La configuración de la oferta nacional de estudios superiores en Comunicación.

Reflexiones analíticas y contextuales.

RAÚL FUENTES NAVARRO*

El propósito central de este texto es disponer un punto de vista reflexivo e invitar a la discusión sobre la estructura institucional del campo académico de la comunicación en México, con especial énfasis en el análisis de la oferta de programas, tanto de licenciatura como de posgrado, en el contexto de los debates y las acciones nacionales acerca de la acreditación, y en relación con diversos rasgos históricos, regionales y propiamente académicos (disciplinarios) que son esenciales para una consideración más sistemática y completa de las dimensiones del “problema” del crecimiento desbordado. El trabajo se basa en información de ANUIES y CONACYT, y señala que si bien el análisis de la oferta de programas no puede aislarse de muchos otros factores, tampoco puede obviarse la información descriptiva de que puede fácilmente disponerse, como sustento de interpretaciones y posiciones diversas en el campo. Concluye con la consideración de que el factor “acreditación”, como sucede ya en el nivel del posgrado, seguramente modificará las preocupaciones por el crecimiento de la oferta de programas de licenciatura. Pero habrá que poner atención muy aguda en las condiciones constitutivas del campo académico como estructura institucional y como proyecto intelectual y social.

*Mexicano, licenciado y maestro en comunicación por el ITESO, doctor en ciencias sociales por la Universidad de Guadalajara. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores y de la Academia Mexicana de Ciencias. Desde hace más de 25 años ha sido profesor de teorías de la comunicación, documentalista, analista e investigador de los procesos de estructuración del campo académico de la comunicación, y ha participado activamente en las principales asociaciones académicas mexicanas, latinoamericanas e internacionales de este campo. ITESO, Departamento de Estudios Socioculturales. Correo electrónico: raul@iteso.mx

A finales de abril de 2005, la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS) hizo circular un boletín en el que revela que:

...el número actual de facultades, escuelas y/o programas de comunicación pertenecientes a universidades de América Latina, alcanza ya la suma de 1,026 unidades académicas. (...) Encabezan la lista Brasil en primer lugar con 348 y México en el segundo con 321 unidades académicas, lo que significa que entre ambos países concentran el 65.2% del total de las escuelas latinoamericanas.

El boletín, que remite al documento donde se enlistan las 1,026 “unidades académicas” distribuidas por país (FELAFACS, 2005) hace, curiosamente, la observación siguiente: “Y pensar que hace apenas 10 años atrás Felafacs ya nos alertaba de un preocupante crecimiento de facultades, que según sus registros se situaba en algo más de 500 facultades de comunicación en la región.” Conviene contrastar los datos actuales y su interpretación básica (“preocupante crecimiento”) con el primer recuento realizado por la propia Federación, en 1982, que daba cuenta de 174 instituciones, el 64.9% de ellas en Brasil y México (FELAFACS, 1983, p. 11), con los datos de estudios precedentes: en 1950 había 13 escuelas de periodismo en la región; la transición del “Periodismo” a la “Comunicación” fomentó la multiplicación rápida del número de escuelas, pues había 44 en 1960, 81 en 1970 y 163 en 1980, según el seguimiento clásico de Raymond Nixon (1982). De manera que el ritmo de crecimiento mayor al 100% por década no es en absoluto una novedad. Tampoco que las escuelas se distribuyan aproximadamente en tres tercios: uno en Brasil, otro en México y el tercero en el resto de los países latinoamericanos. Cabe, entonces, actualizar y precisar la “preocupación” por el crecimiento y recuperar algunas de las muy numerosas y continuas discusiones que ha suscitado en el campo a lo largo de los años. Aunque sería objeto de otro trabajo, una comparación con el caso brasileño, que se ha desarrollado sobre bases y políticas institucionales muy diferentes a las de México, podría ilustrar muy bien la necesidad de parámetros más finos de interpretación.

El propósito central de este texto es, en ese sentido, disponer un punto de vista reflexivo sobre la estructura institucional del campo académico de la comunicación en México, con especial énfasis en el análisis de la oferta de programas, tanto de licenciatura como de posgrado, en el contexto de los debates y las acciones nacionales acerca de la acreditación, y en relación con diversos rasgos históricos, regionales y propiamente académicos (disciplina-

rios) que son esenciales para una consideración más sistemática y completa de las dimensiones del “problema”. También hay que hacer notar que, por razones elementales de método, el análisis de la oferta de programas no puede aislarse de muchos otros factores, pero tampoco puede obviarse la información descriptiva de que puede fácilmente disponerse, como sustento de interpretaciones y posiciones diversas en el campo. Por ello este texto contiene más una invitación al debate reflexivo que un “diagnóstico”.

La configuración de la oferta de programas de licenciatura

El punto de partida para este análisis es la información más completa y actualizada con que puede contarse: la contenida en el *Anuario Estadístico* de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), *Licenciatura en Universidades e Institutos Tecnológicos*, correspondiente a 2003. La síntesis de la propia ANUIES indica un total de 64,476 estudiantes inscritos en carreras de “Ciencias de la Comunicación”, denominación que incluye a las que se indican en el Cuadro No. 1, con sus respectivos subtotales de estudiantes (ANUIES, 2005):

Tabla No. 1: Licenciaturas de “Ciencias de la Comunicación” en México según ANUIES, 2003, por denominación y número de estudiantes.

Lic. en Ciencias de la Comunicación	37,392
Lic. en Ciencias de la Información	903
Lic. en Comunicación	20,505
Lic. en Desarrollo Humano	112
Lic. en Dirección Gráfica	15
Lic. en Medios Masivos de Comunicación	94
Lic. en Periodismo	1,582
Lic. en Periodismo y Comunicación Colectiva	587
Lic. en Publicidad	1,872
Lic. en Relaciones Humanas	581
Lic. en Sistemas de Información	833
TOTAL:	64,476

(Fuente: ANUIES, 2005)

El subtotal de 37,392 estudiantes coloca a la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en el undécimo lugar nacional entre las “carreras más pobladas”. Sin embargo, una reagrupación de los datos de la propia ANUIES permite considerar incluso una cantidad mayor a los 64,476 estudiantes del “área”: hasta 72,663, lo cual la colocaría, sin modificar las poblaciones de las otras carreras, en el séptimo lugar, sólo “debajo” de Derecho y Administración (que suman cada una más de 200 mil estudiantes), Contaduría (más de 140 mil), Ingeniería Industrial, Medicina e Informática (con más de 75 mil).

De cualquier manera, la cifra de 64,476 estudiantes “de comunicación” representa apenas el 7.2% de los estudiantes de Ciencias Sociales y Administrativas (901,213) y el 3.5% del total de estudiantes de licenciatura en el país (1,865,475). De aquí se desprende una primera observación analítica: la gran población de estudiantes de comunicación en México ni ha crecido más, ni representa todavía un porcentaje demasiado importante, en relación con el total nacional de estudiantes de licenciatura. De esta manera, el “preocupante crecimiento” de las carreras de comunicación es parte indisoluble del crecimiento de la oferta total de los programas de licenciatura, sobre todo de los agrupados en el área de Ciencias Sociales y Administrativas, y quizá la mayor parte de los factores que lo caracterizan sean atribuibles al sistema mayor en el que se inserta, escala en la que el crecimiento no suele calificarse como “preocupante”.

Pero no es aparente la razón por la cual la ANUIES agrupa y desagrupa denominaciones de carreras en el área de Comunicación. Por ejemplo, puede pensarse que no debería diferenciar entre la licenciatura en “Ciencias de la Comunicación” y la licenciatura en “Comunicación”. Y que tampoco debería incluir en el área a las licenciaturas en “Desarrollo Humano”, “Dirección Gráfica”, “Relaciones Humanas” o “Sistemas de Información”, que desde el campo no son reconocibles como homólogas. Se propone, en cambio, una reagrupación elaborada de la siguiente manera:

- 1) Se rastreó el documento más desagregado del *Anuario Estadístico*: el que presenta la información por estado y por institución. Se extrajo de ahí solamente el nombre de la carrera y el número total de estudiantes inscritos en 2003 (sin discriminar los de primer ingreso y los de reingreso, o los hombres y mujeres, datos también presentes en este *Anuario*).
- 2) Se encontraron así 56 denominaciones diferentes para la carrera en México. Las poblaciones estudiantiles se sumaron por denominación. Estas 56

denominaciones se encontraron en un total de 349 programas de licenciatura, ofrecidos por 308 instituciones, ubicadas en las 32 entidades federativas del país. Por la diversidad de fuentes y de fechas de referencia, no hay coincidencia entre los números de ANUIES y de FELAFACS (321 “unidades”), pero la diferencia se considera insignificante.

- 3) Se reagruparon las denominaciones en seis grupos, induciendo (sin más insumos de información que la experiencia) un modelo con un “núcleo central” y cinco núcleos periféricos, de “especialidad” u “orientación socioprofesional” que pueden justificarse como fuertemente asociadas al núcleo central, según se discute más adelante, para documentar el universo del área. La distribución de los 349 programas en estos seis grupos, y de las poblaciones estudiantiles respectivas, permite elaborar interpretaciones hipotéticas muy interesantes en los tres contextos señalados: histórico, regional y disciplinario.

La reagrupación propuesta de la información de ANUIES sobre las licenciaturas en comunicación en México, en síntesis, es la siguiente:

Tabla No. 2: Licenciaturas de “Ciencias de la Comunicación” en México, 2003, reagrupadas por núcleos según su denominación y número de estudiantes.

	Programas	Estudiantes
Núcleo Central (Ciencias de la Comunicación)	237	48,300
Núcleo Periférico 1 (Periodismo)	25	8,566
Núcleo Periférico 2 (Diseño)	28	7,478
Núcleo Periférico 3 (Publicidad)	31	4,392
Núcleo Periférico 4 (Relaciones Públicas)	23	2,761
Núcleo Periférico 5 (Educación)	5	1,166
ÁREA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	349	72,663

(Fuente: reelaboración propia de datos de ANUIES, 2005)

A continuación se desglosan las 56 denominaciones de la carrera, reagrupadas en estos seis “núcleos”, indicando la frecuencia con que aparece cada denominación:

Tabla No. 2a: Núcleo central “Ciencias de la Comunicación” de programas de licenciatura en México, 2003, según su denominación y número de estudiantes.

	Programas
Lic. en Ciencias de la Comunicación	147
Lic. en Ciencias de la Comunicación (Modalidad Internacional)	1
Lic. en Ciencias y Técnicas de la Comunicación	25
Lic. en Comunicación	48
Lic. en Comunicación Social	9
Lic. en Ciencias y Técnicas de la Información	2
Lic. en Ciencias de la Información y Comunicación	1
Lic. en Comunicación e Información	2
Lic. en Medios de Información	1
Lic. en Medios Masivos de Comunicación	1
TOTAL Núcleo Central “Ciencias de la Comunicación”	237

(Fuente: reelaboración propia de datos de ANUIES, 2005)

20

Estas diez denominaciones, y varias de las reagrupadas en los otros núcleos, pueden considerarse no sólo homólogas (prácticamente variantes sinónimas) sino representativas de la especificidad de esta licenciatura con respecto a otras opciones profesionales del área de las ciencias sociales y las humanidades. El número de programas, y de estudiantes que contiene (48,300), hace además que este núcleo deba ser considerado el “central” y, en consecuencia, para cualquier efecto (como la acreditación), indivisible. Dos observaciones adicionales: no es difícil discriminar hasta aquí los programas “de comunicación” con respecto a los que no lo son, pero sí lo es en ciertos aspectos justificar la relación entre este núcleo central y los otros cinco núcleos que combinan, de diversas maneras, esta “especificidad” con otras, desde el nivel de la denominación de la carrera, especialmente porque en muchos casos, se imparten en la misma institución.

Tabla No. 2b: Núcleo periférico 1 “Periodismo” de programas de licenciatura en México, 2003, según su denominación y número de estudiantes.

	Programas
Lic. en Periodismo	10
Lic. en Periodismo y Medios de la Información	1
Lic. en Periodismo y Ciencias de la Comunicación	1
Lic. en Periodismo y Comunicación	2
Lic. en Comunicación y Periodismo	2
Lic. en Comunicación en Periodismo	2
Lic. en Ciencias de la Comunicación y Periodismo	3
Lic. en Letras y Periodismo	1
Lic. en Comunicación Colectiva y Periodismo	1
Lic. en Cs. de la Com., Especialidad en Periodismo	1
Lic. en Periodismo y Cs. de la Com. en Comunicación Audiovisual	1
TOTAL Núcleo Periférico 1 “Periodismo”	25

(Fuente: reelaboración propia de datos de ANUIES, 2005)

21

Los diez programas denominados “Licenciatura en Periodismo” podrían quizá reclamarse diferentes a los programas de “Ciencias de la Comunicación”, pero ésta es sin duda la categoría más amplia en la que tendrían que ser reconocidos (no, por ejemplo, en “Ciencias Políticas”). El de “Licenciatura en Letras y Periodismo” parece ser el único “híbrido” en este grupo: podría también considerarse entre las carreras de Letras. Los otros 14 programas, según sus denominaciones, son mejor reconocibles como variantes de “Ciencias de la Comunicación”, con énfasis en Periodismo como opción de profesionalización para 8,566 estudiantes.

Tabla No. 2c: Núcleo periférico 2 “Diseño” de programas de licenciatura en México, 2003, según su denominación y número de estudiantes.

	Programas
Lic. en Comunicación Gráfica	3
Lic. en Diseño de la Comunicación Gráfica	8
Lic. en Diseño para la Comunicación Gráfica	1
Lic. en Diseño Gráfico para la Comunicación	1
Lic. en Diseño Gráfico y Comunicación Artística	1
Lic. en Diseño Gráfico y Publicitario	1
Lic. en Diseño Publicitario	2
Lic. en Diseño y Comunicación Gráfica	1
Lic. en Diseño y Comunicación Visual	4
Lic. en Diseño y Producción Publicitaria	1
Lic. en Comunicación Visual	2
Lic. en Comunicación Audiovisual	1
Lic. en Artes Audiovisuales	1
Lic. en Cinematografía	1
TOTAL Núcleo periférico 2 “Diseño”	28

(Fuente: reelaboración propia de datos de ANUIES, 2005)

Este segundo “núcleo periférico”, importante por el número de programas y de estudiantes (7,478) es, sin embargo, el que con menos claridad, a este nivel, presenta homología con “Ciencias de la Comunicación”. Más que en las ciencias sociales y las humanidades, los programas de este núcleo pueden ser mejor ubicados, aparentemente, en el área de las artes. Nótese que no se han incluido, por ello, los muchos programas de “Licenciatura en Diseño” que se ofrecen en el país, sino sólo los que en su denominación indican algún carácter de “Comunicación”. Pero no hay duda de que las artes del diseño forman parte de la currícula típica y tradicional de las carreras de comunicación, especialmente las más orientadas a la formación de profesionales de la producción audiovisual. De ahí que la “zona híbrida” sea muy amplia y, además, creciente.

Tabla No. 2d: Núcleo periférico 3 “Publicidad” de programas de licenciatura en México, 2003, según su denominación y número de estudiantes.

	Programas
Lic. en Publicidad	11
Lic. en Ciencias de la Comunicación en Publicidad	2
Lic. en Comunicación y Publicidad	5
Lic. en Cs. de la Com., Especialidad en Publicidad	1
Lic. en Publicidad e Imagen	1
Lic. en Publicidad Estratégica	1
Lic. en Publicidad y Relaciones Públicas	2
Lic. en Mercadotecnia y Publicidad	6
Lic. en Comunicación Publicitaria y Empresarial	2
TOTAL Núcleo periférico 3 “Publicidad”	31

(Fuente: reelaboración propia de datos de ANUIES, 2005)

Como el Periodismo, la Publicidad podría reclamar una especificidad propia o reconocerse como parte de las “Ciencias de la Comunicación”, pero además, puede también asociarse con las Relaciones Públicas (que aquí se consideran un núcleo diferente) o adscribirse al campo de la Mercadotecnia, que como carrera específica ha cobrado gran auge en las últimas dos décadas. Por ello no se incluyen aquí sino los 6 programas que explícitamente asocian “Mercadotecnia y Publicidad”. Pero al menos 10 de los 31 programas clasificados en este núcleo parecen inscribir sin duda a la publicidad dentro del campo, más amplio, de la “Comunicación”. Este núcleo acoge a 4,392 estudiantes.

Tabla No. 2e: Núcleo periférico 4 “Relaciones Públicas” de programas de licenciatura en México, 2003, según su denominación y número de estudiantes.

	Programas
Lic. en Relaciones Públicas	9
Lic. en Relaciones Públicas y Mercadotecnia	2
Lic. en Comunicación y Relaciones Públicas	2
Lic. en Cs. de la Com. y Relaciones Públicas	1
Lic. en Cs. de la Com. en Rels. Públicas e Imagen Corporativa	1
Lic. en Comunicación Organizacional	6
Lic. en Cs. de Com. Especialidad en Com. y Desarrollo Organiz.	1
Lic. en Comunicación e Informática	1
TOTAL Núcleo periférico 4 “Relaciones Públicas”	23

(Fuente: reelaboración propia de datos de ANUIES, 2005)

24

Este cuarto núcleo de reagrupación de programas presenta varios problemas, que no pueden resolverse en este nivel. Por una parte, también las “Relaciones Públicas” o la “Comunicación Organizacional” podrían eventualmente reclamar una especificidad propia, independiente de la de “Ciencias de la Comunicación”. Pero por otra parte, no está suficientemente claro si “Relaciones Públicas” y “Comunicación Organizacional” son homólogos entre sí, ni las fronteras que las separarían, en su propia especificidad o como especialidades de “Comunicación”, de los campos de la Mercadotecnia, la Publicidad o la Administración, éste último enorme y altamente diversificado. Por lo pronto, el núcleo incluye a 2,761 estudiantes. Por último, el programa de “Comunicación e Informática” es el único que formula esta asociación, a diferencia del campo profesional y de los programas de Informática (y sus variantes), tanto en sus vertientes ingenieriles como en las administrativas.

Tabla No. 2f: Núcleo periférico 5 “Educación” de programas de licenciatura en México, 2003, según su denominación y número de estudiantes.

	Programas
Lic. en Comunicación y Cultura	2
Lic. en Comunicación Educativa	1
Lic. en Comunicación y Tecnología Educativa	1
Lic. en Ciencias de la Comunicación Educativa	1
TOTAL Núcleo periférico 5 “Educación”	5

(Fuente: reelaboración propia de datos de ANUIES, 2005)

25

Finalmente, esta reagrupación propone un quinto “núcleo periférico”, el menor de ellos tanto en número de programas como de estudiantes (1,166). Presenta en general las mismas condiciones y dificultades ya señaladas para el núcleo anterior, en su diversidad y en cuanto a su relación con el campo de estudios de la Educación propiamente dicho.

Las reagrupaciones de datos hasta aquí expuestas permiten sostener que, a pesar de la existencia de 56 denominaciones diferentes para la carrera de “Ciencias de la Comunicación” en México, hay una tendencia fuerte hacia la unificación, pues el 67.9% de los programas detectados, que atienden al 66.5% de los estudiantes (es decir, más de dos tercios del conjunto), queda claramente ubicado en el “núcleo central” arriba descrito. La diversidad de denominaciones puede deberse, sobre todo, a la necesidad de diferenciación en el mercado de los programas, o al énfasis asociado a cierta identidad institucional representada en el nombre. Finalmente, a diferencia de otros países latinoamericanos, en México no hay normas oficiales que regulen la denominación.

De cualquier manera, puede reforzarse nuevamente la hipótesis de que los programas de comunicación responden a mezclas diversas de los ingredientes básicos contenidos en los tres “modelos fundacionales” (el “periodístico”, el “humanista” y el “científico-social”) establecidos como ejes de proyectos utópico-universitarios en el área en los años cincuenta, sesenta y setenta (Fuentes, 1999). Es decir, crece la convicción de que en los últimos treinta años no se han incorporado elementos de renovación de ese proyecto y la especificidad de la carrera se ha establecido más por el “peso” de los números que por la congruencia de sus postulados curriculares.

Al menos desde mediados de los años setenta, sobre todo en el espacio cultivado por el CONEICC, y ante el vacío de la normatividad oficial, se ha

mantenido vigente la doble tensión entre la “formación generalista” y las “especialidades” en la carrera de comunicación, y entre la “estructuración disciplinaria” y la multidisciplinariedad. Probablemente la diversidad de denominaciones, así como la creciente homología entre ellas, pueda interpretarse como una manifestación de estas dos tensiones subyacentes, que en muchos casos generan perspectivas curriculares incongruentes. Un dato indispensable para analizar este patrón básico de institucionalización es el de la (muy variable) adscripción de la carrera a unidades académicas (escuelas, departamentos, facultades) “propias” de comunicación, o de coberturas más amplias. Parece prevalecer la tendencia a establecer la carrera dentro de una unidad “propia” (lo cual se favorece por el número grande de estudiantes), aunque son múltiples los casos de adscripción en unidades de Ciencias Sociales, de Humanidades, de Administración, de Artes, y hasta de Derecho, donde los programas de comunicación coexisten (rara vez productivamente) con carreras muy diversas (lo cual depende sobre todo de las plantas de profesores de carrera, cuando las hay, y de las historias particulares de las instituciones).

Otra de las tensiones centrales de las décadas pasadas parece estarse disolviendo: la que oponía irreconciliablemente a las universidades públicas y las privadas (Baldivia, 1981), para ser sustituida por las de carácter propiamente universitario vs. las instituciones “comerciales”. Hoy, de las 308 instituciones detectadas, sólo 27 son públicas (aunque comprenden 49 dependencias o planteles diferentes), y en ellas está inscrito el 36.8% de los estudiantes, después de que llegaron a contener a cerca del 70%. Pero entre las 259 instituciones “privadas”, es cada vez más necesario establecer distinciones, pues la mayor parte de ellas son muy pequeñas, de muy reciente creación y con una estructura institucional escasamente reconocible como universitaria, especialmente en cuanto a la existencia de una planta académica estable, suficiente y calificada. La polarización ha crecido enormemente, pues los problemas de una carrera con muchos estudiantes y recursos de trabajo son muy distintos de los de otra con muy pocos, como sucede en la amplia y creciente mayoría de los programas e instituciones.

Los datos de ANUIES identifican 34 programas de “Comunicación” (bajo cualquiera de sus denominaciones), es decir, el 10% de ellos, que atienden a 500 o más estudiantes, y diez entre ellos, a más de mil. La población mayor es la de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM (2,725 estudiantes) y 16 de los 34 programas “grandes”, casi la mitad de ellos, pertenecen a instituciones públicas, en las que en general, aunque muy desequilibradamente, se cuenta con mayores recursos académicos. Por otra parte, es notable que 17 (la mitad) de estos programas “grandes”, estén ubicados en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México (ZMCM), donde se concentran gravemente

la demanda y la oferta nacional.

Pero tanto en el rango de las poblaciones estudiantiles grandes como en el de las pequeñas, hay una creciente cantidad de instituciones privadas, con fines en apariencia sólo “comerciales”, cuyas condiciones de operación académica no pueden compararse con las de las universidades públicas o las privadas más antiguas y mejor establecidas. Este fenómeno, generalizado en el sistema de educación superior, requiere un estudio aparte, pero es crucial para analizar, cuantitativa y sobre todo cualitativamente, las consecuencias del crecimiento. Un destacado analista ha propuesto recientemente la urgencia de investigar el fenómeno de la “patitización” de la educación superior; es decir, el efecto de la mercantilización sin contrapesos que induce en el sistema universitario la proliferación de instituciones “marca Patito” que venden servicios (de bajo costo e ínfima calidad) de “calificación profesional”, con reconocimiento de validez oficial otorgado por diversas autoridades educativas, sean federales o, sobre todo, estatales. Ante la saturación de las universidades públicas y sus restricciones presupuestales, y los altos costos de las privadas más prestigiadas, estas instituciones comerciales están captando un segmento cada vez mayor de la demanda social de educación superior, especialmente mediante ciertas carreras, entre las cuales sin duda está la de comunicación. La justificación principal de un sistema de acreditación puede situarse en el enfrentamiento de esta situación.

Otro rasgo recientemente magnificado en el sistema nacional de educación superior es la proliferación de redes o sistemas institucionales, algunos de ellos incluso ligados a “cadenas” internacionales, con una diversidad de soportes académicos que convendría discriminar más analíticamente. Entre los 34 programas de “Ciencias de la Comunicación” con más de 500 estudiantes, se encuentran varios casos (Universidad del Valle de México, Universidad Tecnológica de México, Universidad Mexicana), en que distintos planteles de la misma institución privada superan esa población, mientras que el ITESM (que ofrece la carrera en 13 ciudades), la Universidad Iberoamericana o la Universidad Anáhuac (que lo hacen en cinco), sólo en una en cada caso (su respectiva sede central) alcanzan los 500 estudiantes de comunicación. La proliferación de planteles incluye, además de los ya mencionados, los casos de instituciones privadas como la Universidad de León o la Universidad del Golfo, que operan en siete ciudades cada una, la Universidad Autónoma de Durango en seis, la Universidad Cuauhtémoc y la Universidad Valle del Bravo en cinco, aunque sin alcanzar en ninguna parte los 500 estudiantes. La distribución de los estudiantes y los programas requiere analizarse, más finamente, en un contexto de distribución regional.

Tradicionalmente, como el conjunto de la población universitaria, los estudiantes de comunicación estuvieron concentrados en tres o cuatro de las grandes zonas urbanas del país, sin que la oferta de programas de comunicación estuviera presente en muchos de los estados. Ahora esta oferta abarca las 32 entidades federativas, aunque la concentración sigue patrones de gran desequilibrio, como puede verse en la Tabla No. 3:

Tabla No. 3: Distribución de la población estudiantil de “Ciencias de la Comunicación” en México por entidad federativa, 2003

Entidad federativa:	Estudiantes	%
Aguascalientes	556	0.77
Baja California	1,643	2.26
Baja California Sur	429	0.59
Campeche	195	0.27
Chiapas	1,196	1.65
Chihuahua	1,096	1.51
Coahuila	1,201	1.65
Colima	290	0.40
Distrito Federal	19,747	27.18
Durango	462	0.64
Guanajuato	2,486	3.42
Guerrero	1,317	1.81
Hidalgo	979	1.35
Jalisco	4,655	6.41
México	9,749	13.42
Michoacán	1,697	2.34
Morelos	898	1.24
Nayarit	121	0.17
Nuevo León	4,872	6.70
Oaxaca	632	0.87
Puebla	4,784	6.58
Querétaro	918	1.26
Quintana Roo	203	0.28
San Luis Potosí	746	1.03
Sinaloa	2,120	2.92
Sonora	737	1.01
Tabasco	1,492	2.05
Tamaulipas	2,451	3.37
Tlaxcala	100	0.14
Veracruz	3,412	4.70
Yucatán	1,114	1.53
Zacatecas	365	0.50
TOTAL NACIONAL:	72,663	100.0

(Fuente: ANUIES, 2005)

La Zona Metropolitana de la Ciudad de México (conurbada con el Estado de México) presenta todavía la mayor concentración de estudiantes del país, con aproximadamente el 40%. Los estados de Jalisco, Nuevo León y Puebla, cada uno con más del 6%, dan cuenta en conjunto de otro 20% aproximadamente. Veracruz, Guanajuato y Tamaulipas presentan también proporciones considerables, con más del 10% del total en conjunto. Y en diez estados, la presencia de estudiantes de comunicación no alcanza el 1% del total nacional.

Siendo México en general un país con grandes desequilibrios sociales y demográficos, el desbalance en la distribución nacional de estudiantes de comunicación, y los correspondientes en cuanto a programas, recursos, opciones, etcétera, implica una consideración muy diferente según la ubicación geográfica. Lo que más llama la atención, sin embargo, es que no haya evidencia de una diferenciación regional clara en la oferta de programas, que parecen compartir orientaciones independientemente de donde se ubiquen, al menos al nivel de las denominaciones. No se detecta ninguna relación significativa entre los “núcleos” (central y periféricos) y la ubicación geográfica de las carreras.

De la hipertrofia en licenciatura al subdesarrollo del posgrado

Desde un punto de vista cuantitativo, la formación universitaria de comunicadores en México parece sufrir de *hipertrofia* en el nivel de licenciatura, aunque desde hace décadas la disyuntiva relevante en términos educativos está en la calidad. Es difícil sintetizar esta situación de una mejor manera que como lo hizo hace más de diez años Carlos Luna (1995):

El crecimiento de la oferta educativa de estudios de comunicación, el carácter masivo que ha adquirido la inscripción estudiantil en esta especialidad profesional, los desequilibrios en la distribución Geográfica de esta oferta, la falta de recursos económicos, humanos y materiales para hacer frente a las tareas de la enseñanza y las deficiencias en la planificación educativa y la conducción metodológica de la formación, han venido configurando un panorama en el que no escasean las posiciones apocalípticas sobre la viabilidad social y laboral de este campo de la enseñanza. Pese a las advertencias sobre la saturación de los espacios de trabajo, la falta de profesores e investigadores calificados y la debilidad en la concepción de los objetos académicos y su mediación curricular, la nómina de carreras de comunicación sigue incrementándose y con ello el volumen de profesionales que presionan, año con año, por una fuente de empleo digna y remunerada. El hecho de que en los próximos cinco años egresarán tantos comunicadores como en los últimos treinta no deja de ser motivo de preocupación entre alumnos, profesores y funcionarios académicos. Sin dejar de reconocer el

problema, no parecen del todo justificadas las actitudes catatónicas (...) La presunción de sobreoferta de estudios y la consecuente saturación de los mercados, han sido el resultado del impacto que han causado las cifras agregadas, el patrón sostenido de crecimiento en la oferta educativa de estudios profesionales de comunicación y la poca elasticidad que se atribuye a ciertos campos de acción profesional prototípicos de la carrera, los medios electrónicos por ejemplo, pero no de evidencias que resulten de estudios sistemáticos al respecto (p. 133-134).

Una buena parte del problema está precisamente en esa carencia de estudios sistemáticos. No obstante la orientación profesionalizante de la carrera, los campos profesionales, sus estructuras y condiciones, son escasamente conocidos en las escuelas, de manera que son un referente curricular muy poco preciso en general. Los esfuerzos coordinados por el CONEICC en los últimos años para hacer seguimientos de egresados, realizados en todo el país y en algunos casos muy adecuadamente, no han sido ni con mucho suficientes. Las preguntas básicas para el conocimiento de las “profesiones del comunicador” siguen en buena medida sin ser siquiera formuladas. Y hay evidencias documentales de que, entre las carreras que se encuentran en una situación “crítica” en cuanto a la ubicación de sus egresados en los mercados de trabajo en el país, está la de comunicación (CIESA-ANUIES, 2002).

Por su parte, el nivel del posgrado en comunicación está obviamente *subdesarrollado* en México. A pesar de que en la última década han proliferado los programas de maestría en comunicación, no parece haberse consolidado claramente más de algún programa, después de casi treinta años. En el *Anuario Estadístico 2003, Población Escolar de Posgrado*, de la ANUIES, hay 43 programas con 18 denominaciones diferentes en el área de “Ciencias de la Comunicación”, que atiende en conjunto a casi mil estudiantes en 14 entidades federativas. Sin embargo, cinco de esos programas no tienen estudiantes registrados. Llama la atención que la gama de denominaciones, amplia como la de licenciaturas, en las maestrías parece responder a un mayor número de orientaciones o articulaciones, pero también puede reconocerse en ella el predominio del “núcleo central”. Y, por supuesto, se trabajan líneas de profesionalización avanzada y de formación para la investigación en comunicación en algunas otras maestrías con denominaciones clasificadas por ANUIES en otras áreas. Sin embargo, las cifras indican una proporción de 1:75 entre los estudiantes de maestría y los de licenciatura en comunicación, que es un indicio sumamente desfavorable de desarrollo académico del área. No se puede sustentar así el cumplimiento de las funciones esenciales de este nivel: profesionalización avanzada y especializada o preparación para una carrera académica.

Tabla No. 4: Maestrías de “Ciencias de la Comunicación” en México según ANUIES, 2003, por denominación y número de estudiantes.

Maestría en Ciencias de la Comunicación	100
Maestría en Ciencias en Tecnologías y Estrategias	0
Maestría en Comunicación	243
Maestría en Comunicación Académica	154
Maestría en Com. Corporativa y Mercadotecnia	22
Maestría en Comunicación Empresarial	45
Maestría en Comunicación Institucional	3
Maestría en Comunicación Organizacional	32
Maestría en Comunicación Política y Organizacional	13
Maestría en Comunicación Social	39
Maestría en Comunicación Social e Institucional	3
Maestría en Comunicación Visual	53
Maestría en Comunicación en Medios Masivos	12
Maestría en Com. para la Acción Política y Social	3
Maestría en Comunicación y Política	52
Maestría en Comunicación y Televisión Educativa	158
Maestría en Comunicaciones Corporativas	3
Maestría en Periodismo Especializado	22
TOTAL:	957

(Fuente: ANUIES, 2005)

A diferencia del nivel de licenciatura, por otra parte, para los programas de posgrado opera, desde hace quince años, un sistema de acreditación nacional, bajo la responsabilidad del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT), que ha contribuido a establecer una diferencia significativa entre los programas acreditados y los no acreditados: además del reconocimiento que supone de la “calidad” y de otros apoyos, se ofrecen becas para los estudiantes de estos programas. Actualmente hay sólo cinco programas de maestría en comunicación incorporados por el CONACyT en sus “padrones” (El Padrón Nacional, y los de “transición” a él, el de Excelencia y el de Fortalecimiento, PIFOP, en sus dos versiones), indicados en la Tabla No. 5. Los restantes 38 programas de maestría, con la excepción del de la Universidad de Guadalajara, no tienen las condiciones básicas para aspirar a esta acreditación, al menos a corto plazo.

Tabla No. 5: Programas de maestría en Comunicación acreditados por CONACyT, México, 2005.

Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales e Instituto de Investigaciones Sociales, Maestría en Comunicación (Padrón Nacional, Alto Nivel).

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), Departamento de Estudios Socioculturales, Maestría en Comunicación con especialidad en difusión de la Ciencia y la Cultura (Padrón de Excelencia).

Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Maestría en Comunicación y Política (PIFOP 1.0).

Universidad Iberoamericana, Departamento de Comunicación, Maestría en Comunicación (PIFOP 2.0).

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), Campus Monterrey, Maestría en Comunicación (PIFOP 2.0).

(Fuente: elaboración propia con información de CONACyT)

32

Estos cinco programas de maestría no tienen en conjunto más de trescientos alumnos, cantidad que comparada con los más de setenta mil que hay en licenciatura es irrisoria. Y por la propia definición de los criterios de acreditación, difícilmente pueden aumentar su matrícula. Simplemente en términos de formación avanzada de profesores para las licenciaturas, que no es su función principal, las maestrías parecen estar muy lejos de estar alimentando suficientemente el campo.

Los parámetros para la evaluación de los programas de posgrado en el Padrón Nacional de CONACyT son ciertamente exigentes y rigurosos. Aunque pueden acreditarse tanto maestrías profesionalizantes como orientadas a la investigación, los criterios de “calidad académica” y los indicadores de evaluación son prácticamente imposibles de alcanzar por la mayoría de los programas existentes. En su formulación original, los criterios definidos por CONACyT son:

- a) **INSUMOS.** Cuerpos académicos que participan en el programa de posgrado: número de profesores, tiempo de dedicación, grado de habilitación, trayectoria académica y/o profesional, experiencia en la dirección de tesis de grado y reconocimientos académicos y/o profesionales. Infraestructura física: instalaciones, laboratorios, centros de información y talleres, entre otros.
- b) **PROCESOS.** Plan y programa de estudios: requisitos de ingreso, permanencia, egreso y obtención del grado; tasas de retención y de graduación en los tiempos previstos en el programa; eficiencia terminal por cohorte generacional; mecanismos e instrumentos para evaluar los aprendizajes; esquemas de atención de alumnos, etc. Gestión institucional: vinculación, financiamiento institucional y, en su caso, externo. Operación del programa: actividades colegiadas, normativa institucional, participación de los alumnos en las actividades académicas, entre otros.
- c) **PRODUCTOS.** Seguimiento de egresados: nivel, tiempo y pertinencia de incorporación al mundo laboral de los graduados. Número de graduados por profesor por año. Producción académica y/o profesional promedio por año, generada con la participación de los alumnos, etcétera. (CONACyT, 2001).

33

Los mismos criterios e indicadores, con algunos leves ajustes incorporados en las convocatorias posteriores, se aplican también a los programas de doctorado, si bien con la denominación de “Comunicación” o similares, sólo opera en el país el de la Universidad Veracruzana, que no ha alcanzado esta acreditación. En buena medida como efecto de las condiciones del ingreso y el sostenimiento en el Padrón Nacional de Posgrado de CONACyT, la formación de investigadores de la comunicación en el nivel de doctorado se realiza en programas con una orientación y sustento académico más amplio, como parte constitutiva de programas “multidisciplinarios”, o bien en el extranjero. Los cinco programas de doctorado que, acreditados por CONACyT ofrecen explícitamente un espacio para la investigación de la comunicación son los indicados en la Tabla No. 6:

Tabla No. 6: Programas de doctorado acreditados por CONACyT con oferta de formación en “Comunicación”, México, 2005.

<p>Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales e Instituto de Investigaciones Sociales, Doctorado en Ciencias Políticas y Sociales, Área de Concentración en Ciencias de la Comunicación (Padrón Nacional, Alto Nivel).</p>
<p>Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Doctorado en Ciencias Sociales, Línea de Medios de Comunicación e Industrias Culturales (Padrón de Excelencia).</p>
<p>Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Doctorado en Educación, Área de Comunicación y Educación (Padrón de Excelencia).</p>
<p>Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Doctorado en Ciencias Sociales, Área de Comunicación y Política (PIFOP 1.0).</p>
<p>Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), Doctorado en Estudios Científico-Sociales, Área de Comunicación, Cultura y Sociedad (PIFOP 2.0).</p>
<p>(Fuente: elaboración propia con información de CONACyT)</p>

34

Los programas de doctorado, y los procesos de formación de investigadores que se desarrollan en ellos, son sin duda un factor clave para el avance académico de cualquier campo de estudios. En México no parece haber suficiente articulación, todavía, entre las maestrías y los doctorados, y mucho menos entre el nivel de posgrado y el de la licenciatura como lo muestran los datos elementales de la distribución de la oferta de programas. Puede notarse, por ejemplo, en las Tablas 5 y 6, que los diez programas de posgrado inscritos en los padrones de CONACyT están adscritos a sólo seis universidades, y que éstas están ubicadas en la zonas metropolitanas de la ciudad de México (UNAM, UAM, UIA), Guadalajara (UdeG, ITESO) y Monterrey (ITESM). Por ésta y otras razones, sigue siendo urgente una reflexión colectiva bien informada sobre el carácter “disciplinario” del campo, y sobre su futuro.

El problema de la disciplinariedad en el estudio de la comunicación

En ninguna parte del mundo hay duda alguna del origen multidisciplinario de los estudios sobre la comunicación y tanto la investigación, de la que aquí no se ha tratado pero sobre la cual hay mucho que decir (Fuentes, 2000), como los programas de posgrado en México tienden a considerar esta condición como constitutiva y determinante. Sin embargo, en el nivel de la oferta de programas de licenciatura parece conservarse la tendencia a constituir a la comunicación como una “disciplina” o “campo disciplinario” autónomo. El principal indicador de esta tendencia es el establecimiento de dependencias universitarias exclusivas para el o los programas de “comunicación”. Sean Escuelas (23), Departamentos (6) o Facultades (4), o la institución completa (17), estas unidades académicas “dedicadas” al estudio de la comunicación, generalmente sólo en el nivel de licenciatura, tendrían que enfrentar el problema curricular de dotar de articulaciones a la “disciplina” comunicacional, lo cual implica flujos inter-escolares, departamentales, facultativos o hasta institucionales, que dependencias más amplias (“Ciencias Sociales y Humanidades” es la denominación más frecuente de esas Escuelas, Facultades o Departamentos) podrían realizar con mayor facilidad.

Aun sin contar con información curricular puede suponerse que, independientemente de cuál de las 56 denominaciones de la licenciatura en comunicación se trate, hay una proporción de cursos básicos y/o complementarios, que no son “de comunicación” (Filosofía, Lingüística, Sociología, Psicología, Historia, Matemáticas, etc.) y que pertenecen a campos disciplinarios científicos o humanísticos con un estrecho perfil profesional y, consecuentemente, si acaso, con muy pocos estudiantes de licenciatura inscritos en las correspondientes carreras, cuando las hay, pero en muchos casos, con una buena planta docente.

Por otra parte, debe haber otra proporción de los cursos de los programas de comunicación que, bajo la figura “especificante”, “especializante” o simplemente “profesionalizante”, acerque a los estudiantes a las “zonas híbridas” con otras profesiones: (Legislación, Administración, Diseño, Mercadotecnia, etc. etc.). La multidisciplinariedad (o interdisciplinariedad), es una necesidad inescapable de la formación profesional, pero en este segundo caso tiene una configuración diferente del primero, pues depende más de las “especialidades” profesionales que de las disciplinas académicas.

Es decir, los estudios de comunicación en su nivel de licenciatura, con el énfasis que se entiendan, y al igual que casi cualquier otra área de profesionalización universitaria, están sujetos necesariamente a una relación constitutiva, y difícil de

35

articular, con otras disciplinas (académicas) y especialidades (profesionales). Si ha sido difícil en todas partes encontrar y mantener las articulaciones más productivas en términos de aprendizaje en las zonas curriculares básicas de los programas de comunicación, más difícil tiende a ser esta articulación en las zonas de “especialización” profesional, debido sobre todo a que, con variantes notables, la especificidad de los múltiples campos profesionales asociables con la carrera de comunicación es muy débil y cambiante.

En un plano más amplio de análisis, puede también afirmarse que, especialmente en la última década, como causa y efecto de múltiples factores, la identidad disciplinaria de los estudios de comunicación, sobre todo en lo que respecta a la investigación y los posgrados, se ha vuelto mucho más compleja de sostener y es objeto de debate no sólo teórico e intelectual, sino también estratégico en los planos institucional, político y profesional. Los posgrados y la investigación de la comunicación, al mismo tiempo que se han consolidado y fortalecido, al menos en unas cuantas universidades, se han desvinculado de la formación de profesionales y de los enfoques disciplinarios en comunicación que siguen sosteniéndose en las licenciaturas, para avanzar en la integración multidisciplinaria entre las ciencias sociales y las humanidades.

En este plano, igual que lo que sucede en otros países latinoamericanos y, de alguna manera en Estados Unidos y en Europa, la disyuntiva entre la disciplinarización y la disolución disciplinaria de los estudios de comunicación en México es el desafío fundamental que el campo habrá de seguir enfrentando en la primera década del siglo XXI. Los avances “postdisciplinarios” en la investigación podrán desembocar en una u otra de las alternativas, dependiendo de las estrategias adoptadas por sus propios agentes, por los practicantes de otras disciplinas, y sobre todo, por la orientación de las políticas nacionales en el sector universitario y científico, que también están en un proceso de cambio constante y en creciente tensión con la mercantilización de la educación.

En términos de Bourdieu (2000), es conveniente reconocer que el campo académico de la comunicación en México tiene serias deficiencias en cuanto a la conquista de su autonomía relativa, clave inseparable de su legitimidad académica y social; que su consolidación paulatina tiene como condición ineludible la resolución en la práctica de disyuntivas como la de la disciplinarización; y, finalmente, que en un contexto de cambios acelerados en los objetos de estudio y en las condiciones externas de desarrollo, hay también mucho por reorientar y reinterpretar, auto-reflexivamente, en términos de los constitutivos internos del campo.

Ayudaría recordar que si bien los modelos básicos de formación universitaria de profesionales de la comunicación fueron importados hace décadas

directamente de Estados Unidos, insertados en unos sistemas universitarios como los latinoamericanos, muy diferentes al original, pronto adquirieron características divergentes, de las cuales aquí se destaca solamente la desvinculación de su desarrollo con respecto al de los sistemas comerciales de medios, que incluso superaron en algunos aspectos, momentos y países determinados a sus modelos norteamericanos. Quizá, la falta de articulación de estos programas con la investigación, que siempre fue relativamente escasa y durante muchos años se realizó primordialmente fuera de las universidades, y también de los medios, alejó a la gran mayoría de las escuelas de comunicación de la posibilidad de generar un espacio académico mínimamente riguroso en cuanto a los saberes que reproducía. Cuando comenzaron a surgir los programas de posgrado, este patrón estaba ya sólidamente establecido y muchos de estos programas no han podido o no han querido sustrarse a él.

Se puede explicar así, entre otros rasgos del campo, el proceso de disciplinarización de los estudios de comunicación y su consecuente inconsistencia. La formación de profesionales, orientada a la creación, expansión y desarrollo de un mercado laboral en los medios y otras instituciones sociales en el que se insertaran los egresados universitarios, tuvo un impulso mayor por parte de las propias universidades que de las industrias de la comunicación. Los medios podrían emplear especialistas funcionalmente capacitados, pero las universidades debían legitimar la oferta correspondiente a esa demanda distinguiendo su formación de la de otros profesionales: la manera que prevaleció fue la recomendada por CIESPAL (Centro Internacional de Estudios Superiores en Comunicación para América Latina) en 1963: “independizar”, al interior de la estructura universitaria, en la forma de escuelas, facultades o departamentos, los estudios de “comunicación” (Nixon, 1982). La denominación institucional fue más importante que la fundamentación conceptual.

Hay entonces, además de muchas coincidencias, una diferencia sustancial en la institucionalización disciplinaria de los estudios de la comunicación y, por lo tanto, en la constitución del campo académico y sus búsquedas de legitimación, entre Estados Unidos y América Latina: la disciplinarización, es decir, la construcción y defensa de un territorio delimitado y relativamente cerrado para controlar los procesos de producción y reproducción de saberes académicos, en Estados Unidos fue la consecuencia de una estrategia sociopolítica soportada por la investigación empírica, aquella que Lazarsfeld llamó “administrativa” (Peters, 1986). En América Latina en general y en México en particular, de una estrategia de adaptación y justificación sociopolítica de las instituciones universitarias, basadas en su función profesionalizante, como vehículo

de movilidad social y de “modernización” de porciones selectas de la población. Al no darse el caso en términos similares ni a Estados Unidos ni a América Latina en la mayor parte de los países de Europa, quizá con la excepción española, los estudios sobre la comunicación comparten los mismos problemas de legitimación social y epistemológica, pero no los de disciplinarización del campo.

Este análisis, aquí sólo insinuado, lleva a la conclusión de que los procesos de institucionalización, social y cognoscitiva, del campo académico de la comunicación en México y América Latina se han desarrollado manteniendo y reforzando una desarticulación múltiple, que a los problemas “importados” de Estados Unidos suma problemas muy propios. El principal es confundir, como lo ha sintetizado Jesús Martín-Barbero, las condiciones de desarrollo del o los mercados profesionales, con las exigencias de un campo intelectual (Martín-Barbero, 2001). Hasta ahora el caso mexicano, analizado aquí desde la configuración institucional de su oferta de programas, parece ilustrar perfectamente la sentencia de David Swanson:

Reconocemos a la comunicación como un campo interdisciplinario compuesto por diversos subcampos que están conectados histórica y políticamente, por la organización de los programas, pero no intelectualmente. A un nivel global, esos subcampos comparten un interés por la “comunicación”, cada uno en sus propios términos y para sus propios propósitos, pero sería engañoso suponer que ese interés compartido tenga contenido sustantivo y aporte una perspectiva disciplinaria común (Swanson, 1993, p. 411).

El factor “acreditación”, como sucede ya en el nivel del posgrado, seguramente modificará las preocupaciones por el crecimiento indiscriminado de la oferta de programas de licenciatura en comunicación en México. Pero habrá que poner atención muy aguda en las nuevas “preocupaciones” que suscitará, y por supuesto, en las condiciones constitutivas del campo académico como estructura institucional y como proyecto intelectual y social, que involucra a muchos más actores que los estudiantes, los funcionarios, los investigadores y los profesores.

Bibliografía

ANUIES, (2005). *Anuario Estadístico 2003. Licenciatura en Universidades e Institutos Tecnológicos*. En: <http://www.anuies.mx>, consultada en marzo y abril de 2005.

- Baldivia, J. (1981). *La formación de los periodistas en México*. Baldivia et al., *La formación de periodistas en América Latina: México, Chile, Costa Rica*. México: CEESTEM/Nueva Imagen.
- Bourdieu, P. (2000). *Los usos sociales de la ciencia*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- CIESA-ANUIES (2002): *Mercado laboral de profesionistas en México. Diagnóstico y prospectiva al año 2010*. En <http://www.anuies.mx>, consultada en marzo y abril de 2005.
- CONACYT, (2001). *Programa para el Fortalecimiento del Posgrado Nacional. Convocatoria 2001-2002*. En: <http://www.conacyt.mx>, consultada en noviembre de 2001.
- FELAFACS, (1983). *La formación universitaria de comunicadores sociales en América Latina*. Guadalajara: FELAFACS/ITESO.
- FELAFACS, (2005). *Relación de Escuelas de Comunicación de América Latina. Abril 2005*. En: <http://www.felafacs.org>, consultada el 2 de mayo de 2005.
- Fuentes, R. (1999). *Enseñanza e investigación de la comunicación: retrospectiva y prospectiva.*, Conferencia inaugural del X Encuentro Nacional CONEICC, Colima. Publicada en *Lúmina* No. 2, Colima: Universidad de Colima, pp.90-97.
- Fuentes, R. (2000). *Perspectivas socioculturales postdisciplinarias en la investigación de la comunicación.*, en: Orozco Gómez (Coord.): *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI*. España: Ediciones de la Torre, p.17-31.
- Fuentes, R. (2003). *Profesionalización avanzada y consolidación académica de la investigación de la comunicación en México. Ponencia en el Tercer Coloquio Internacional en Comunicación e Información en el Siglo XXI*, conmemorativo del décimo aniversario del Posgrado en Comunicación de la Universidad Veracruzana, Veracruz.
- Luna, C. (1995). *Enseñanza de la comunicación: tensiones y desencuentros.*, en Galindo y Luna (coords), *Campo académico de la comunicación: hacia una reconstrucción reflexiva*. Guadalajara: ITESO/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, *Pensar la Cultura*.
- Martín-Barbero, J. (2001). *Deconstrucción de la crítica: nuevos itinerarios de la investigación.*, en: Vassallo de Lopes y Fuentes Navarro (Comps.): *Comunicación, campo y objeto de estudio. Perspecti-*

vas reflexivas latinoamericanas. Guadalajara: ITESO / UAA / UdeCol / UdeG, p.15-42.

Nixon, R. (1982). *Historia de las escuelas de periodismo*. Chasqui No. 2, Quito: CIESPAL.

Peters, J. (1986). *Institutional sources of intellectual poverty in communication Research*. *Communication Research* Vol. 13 No. 4, pp.527-559.

Swanson D. (1993). *Fragmentation, the Field, and the Future*. *Journal of Communication* Vol. 43 No. 4.