

CCG
A+

0361

Ciudad de México, 28 de Junio de 1996

Muy estimado Carlos:

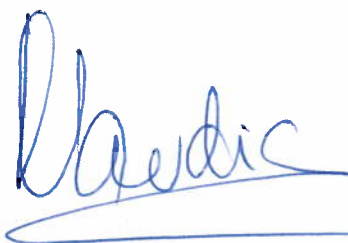
Adjunto a la presente encontrarás dos copias de la versión final (espero) del documento que arrojaron los cuestionarios institucionales. Una es para tí y la otra para Raúl. Fue verdaderamente un triunfo lograr que participaran 42 instituciones y se nos quedaron tres en el camino (creo que es poco a fin de cuentas). Como ya te comenté, en principio la Ibero publicaría este material, acompañado del vaciado de cuadros por región e insumo, lo cual haría un total aproximado de 80 páginas. Es necesario que si tu apruebas la publicación me envíes por fax un dictamen sobre por qué consideras que debe publicarse (espero que lo apruebes, of course).

Obviamente, espero también que el documento sea leído por Raúl y que en caso necesario me haga las correcciones que considere necesarias. De ser posible, quisiera tener todo en el transcurso de la próxima semana porque Carmen sale de viaje y el 12 es nuestro último día de trabajo. Esperaría que para entonces ya esté el material en impresión. Como verás, me tomé la libertad de enviar el paquete a tu casa porque pensé que era más fácil.

Finalmente, te comento que tengo problemas para salir a Querétaro el 11 de julio como habíamos quedado. Silvia dice que tú no puedes el 18 y 19, por lo que yo estaría en posibilidades de vernos el jueves 25. Por favor dime porque tengo que comunicarle a Severino la fecha de nuestro viaje. Ya tengo todos los materiales reunidos para la convocatoria y ahí decidiríamos sobre las mesas de trabajo junto con Cecilia Cervantes. Posiblemente Pepe vaya también.

Espero me disculpes por enviarte el paquete a tu casa, pero sinceramente me pareció menos complicado. Espero respuesta: comentarios y dictamen. Mil gracias de antemano. Un abrazo, saludos y espero vernos pronto. Claudia.

¡Saludos!



**FELAFACS
CONEICC**

**¿Desde dónde se enseña la comunicación en
México?**

**Primer Reporte de Trabajo
Campos profesionales y mercados laborales
Redacción: Claudia Benassini F.
1996**

Equipo Nacional CONEICC–FELAFACS:
Claudia Benassini (coordinadora)
José Cisneros
Raúl Fuentes
José Carlos Lozano
Patricia Ortega
Carlos Luna

PRESENTACION

Este documento presenta la información resumida sobre la situación de 42 instituciones que a nivel nacional ofrecen las licenciaturas en periodismo y comunicación. En un segundo momento, pretende proporcionar datos para futuras investigaciones que pueden generarse a nivel institucional, regional y nacional, en función de los intereses y disponibilidad académica y de infraestructura. Dados los objetivos y características de la información, sólo en casos excepcionales se presenta un análisis de los datos, más bien se pretende enfrentar al lector a la realidad de las instituciones. No obstante, como se verá en la última parte, en algunos casos es posible abstraer las situaciones y plantear problemas a resolver mediante investigaciones conjuntas.

Los datos contenidos en este trabajo fueron obtenidos de un cuestionario que respondieron directivos y profesores de las 39 instituciones participantes. Dicho instrumento forma parte de la primera etapa de un proyecto emprendido por la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), en el que México participa a través del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC). Ambas instancias comparten preocupaciones comunes por lo que se refiere a la situación tanto de la enseñanza como del mercado laboral del comunicador, mismas que pretenden canalizarse a través del proyecto sobre *Campos Profesionales y Mercados Laborales* (véase Anexo 1).

En suma, el material que se presenta tiene al menos cuatro utilidades complementarias entre sí. Primero, ubica a las instituciones particulares en un contexto regional y nacional. Segundo, pretende constituirse en referencia para trabajos posteriores. Tercero, se acerca a un primer diagnóstico sobre las escuelas de periodismo y comunicación en México. Finalmente, a nivel latinoamericano, proporciona información de referencia sobre las tendencias de formación que han caracterizado a las escuelas de comunicación en la región. Antes de pasar al material, es importante señalar que los datos han cambiado, por lo que aquí se presenta un acercamiento a la realidad. Por lo mismo, el documento no debe tomarse como algo acabado, sino como parte de la realidad cambiante; de ahí las referencias a futuras etapas de la investigación y a la necesidad de generar diagnósticos sobre otros problemas.

De acuerdo con los objetivos planteados, el documento se divide en tres partes. En la primera se presentan los antecedentes de las escuelas de periodismo y comunicación, mismos que muestran puntos en común y muchas divergencias obvias. En la segunda parte se presenta la síntesis de los principales hallazgos del cuestionario institucional. Finalmente, la tercera parte incluye las conclusiones preliminares, que pueden conformar trabajos de investigación sobre las temáticas abordadas.

Para finalizar la Presentación queda la parte más importante. Quizá lo más valioso de una experiencia de este tipo sea la interacción con colegas de otras instituciones, con quienes hemos compartido nuestras opiniones sobre la situación de la enseñanza de la comunicación México. La primera etapa de la investigación sobre *Campos profesionales y mercados laborales* propició la formación de un equipo de trabajo de aproximadamente cincuenta personas distribuidas en el país. Por diversas razones nunca nos hemos reunido todos, pero continuamos participando en la segunda etapa y esperamos las que vienen.

En consecuencia, las características de este trabajo impiden que una sola persona se adjudique la autoría del mismo; por ello, hacemos hincapié en que se trata de una redacción de materiales procedentes de múltiples fuentes: desde el cuestionario institucional hasta las discusiones que algunos de nosotros hemos sostenido cotidianamente, pasando por los materiales que hicieron posible la primera parte del trabajo. Por ello, es fundamental agradecer y reconocer a todos los que han hecho posible la terminación de esta primera etapa de nuestra investigación; algunos se han ido, otros se han cambiado de lugar y desde ahí continúan apoyándonos: Yumín Montfort Kelly (Escuela de Periodismo Carlos Septién García), María Luisa Zazueta (Escuela de Comunicación Social de Sinaloa), Edith Martínez y Jaime Pérez Dávila (Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán, Concepción Estrada (Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón, Francisco Palomo (Instituto Superior de Ciencia y Tecnología de la Laguna), Dolores Angeles del Tecnológico de Monterrey Campus Estado de México, Maximiliano Maza Pérez del Tecnológico de Monterrey Campus Monterrey, Imelda Hernández del Tecnológico de Monterrey Campus Morelos, Angela María Godoy, Silvia Jiménez y Graciela Bernal del ITESO, David Fragozo entonces en la Universidad Anahuac, Sofía de Lira de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, Katerly García de la

Universidad Autónoma de Baja California Campus Mexicali, Carolina Peraza de la Universidad Autónoma de Baja California campus Tijuana, Nohora Espinoza de la Universidad Autónoma de Coahuila, René Armando González Nava de la Universidad Autónoma de Chihuahua, Luis Alfonso Guadarrama de la Universidad Autónoma del Estado de México, Luis Román de la Universidad Autónoma de Guerrero, Luis Razgado, Patricia Ortega y Dolly Espíndola de la Universidad Autónoma Metropolitana–Xochimilco, Héctor Izaguirre de la Universidad Autónoma de Nuevo León, Yojan Palacios de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Raúl Naranjo de la Universidad de Colima, Cecilia Quintanilla de la Universidad de Monterrey, Juan Alfonso Priante de la Universidad de las Américas Puebla, Socorro Puente de la Universidad del Tepeyac, Marisela Olguín de la Universidad del Noreste, Martha Silvia Arguelles de la Universidad del Noroeste, José de Jesús Suárez de la Universidad del Valle de Atemajac, Gunter Petrak de la Universidad Iberoamericana–Golfo Centro, Blanca Chong de la Universidad Iberoamericana–Laguna, Antonio Alvear de la Universidad Iberoamericana León, Cecilia Castellanos y Sergio Zermeño de la Universidad Iberoamericana Noroeste, Lissete Alvarado de la Universidad Iberoamericana Santa Fé, Cecilia Thomsen y René Caballero de la Universidad Intercontinental, Emilio Robles Burgos de la Universidad Kino, Irma Martínez entonces en la Universidad Latinoamericana, Margarita Múzquiz de la Universidad México Americana del Norte, Teresa Losada, Carmen Avilés, Lourdes Romero y Francisco Peredo de la Universidad Nacional Autónoma de México, Laura Márquez de la Universidad Regiomontana, David Frago, ahora en la Universidad Salesiana, Isela Fuentes de la Universidad Vasco de Quiroga y Elizabeth Bonilla y Edelmira García de la Universidad Veracruzana. A todos nuevamente gracias y pedimos disculpas si hubo alguna omisión.

El equipo nacional CONEICC–FELAFACS

Junio de 1996

I.- DOS ANTECEDENTES DISTINTOS, ¿UNA MISMA PROFESION?

1.- Las primeras carreras de periodismo.- Se iniciaron en México a finales de la década de 1940, curiosamente, el momento en que se inicia la expansión del sistema de educación superior en México, según datos reportados por Adrián de Garay (1992:7). Tres instituciones han permanecido de aquellos años: la Escuela de Periodismo Carlos Septién García y la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, misma que a mediados de la década de 1970 cambiaría su nombre y su estructura curricular por la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. En 1954 la Universidad Veracruzana comenzó a ofrecer la licenciatura en Periodismo y prácticamente al mismo tiempo que la UNAM cambió su estructura y plan de estudios para ofrecer la Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación. Desde sus inicios, las tres se propusieron la formación de periodistas que respondieran a las necesidades del país.

La Escuela de Periodismo Carlos Septién García (1) se fundó el 30 de mayo de 1949 por don Luis Beltrán y Mendoza, entonces presidente de la Acción Católica Mexicana. La institución lleva el nombre de su segundo director(1951-1953), Carlos Septién García, reconocido periodista y escritor muerto en un accidente de aviación. Su pensamiento inspiró en gran parte el Ideario de la institución, pues desde entonces la Escuela ha concebido al periodismo como “una técnica de decir la verdad” y como “el parlamento diario de los pueblos”.

En 1966, el entonces director Alejandro Avilés acordó con el Dr. Jaime Ortiz Dietz –presidente de la Acción Católica Mexicana– la separación de ambas instituciones, tanto para que la Escuela tuviera un carácter más profesional como para que sus estudios obtuviesen el reconocimiento oficial por parte de la Secretaría de Educación Pública. Con ello se empezaron a expedir títulos de Licenciado en Periodismo. Para ello en ese mismo año se constituyó la Asociación Civil Carlos Septién García, actualmente presidida por el Ing. Bernardo Pacheco. En 1974 se obtuvo la incorporación de la Escuela al Sistema Nacional Educativo.

Por otra parte, en 1951 se iniciaron las actividades de la Escuela de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, entre las que se encontraba la carrera de Periodismo (2). Sin

embargo, para la segunda mitad de la década de 1960 los documentos oficiales hablan de una especialidad en ciencias de la información, cuyo objetivo es la formación de “especialistas para el análisis de los problemas sociales y políticos y su comunicación a las grandes masas a través de los diversos vehículos de que se dispone: prensa escrita, radio, televisión, cine etc. Por ello a la enseñanza de los métodos y técnicas de comunicación, se añade su aplicación y ejercicio en los distintos géneros periodísticos y órganos de difusión con selección de campos y problemas concretos” (UNAM). Sin embargo, el campo de trabajo se mantenía dentro de las esferas del periodismo. En 1976, como ya se indicó, se modifica el plan de estudios para ofrecer la carrera de Ciencias de la Comunicación.

Finalmente la Universidad Veracruzana (3) comenzó a ofrecer la carrera en 1954, fundada por Juan Malpica Silva, Félix de C. Martínez y Alonso Valencia Ríos. Su propósito fue el encauzamiento científico de la profesión periodística al elevarla a nivel universitario. Aproximadamente a mediados de la década de 1970 el plan de estudios de la Licenciatura en Periodismo se modifica y pasa a Ciencias y Técnicas de la Comunicación.

2.- La licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Información (4).—Por otra parte, en febrero de 1960 el jesuita José Sánchez Villaseñor fundó en la Universidad Iberoamericana la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. A través de la nueva carrera, buscaba formar intelectuales que, según su visión del mundo, debían dar respuesta a los problemas del hombre contemporáneo. Con ello, visualizó las posibilidades de una carrera que cubriese un vacío profesional. Pensaba en un egresado que, dotado de una formación humanista, pusiera sus conocimientos al servicio de los medios de comunicación, la publicidad y las relaciones públicas; es decir, que sometiera la técnica al espíritu.

En 1961 murió Sánchez Villaseñor y su sucesor, Héctor González Uribe, pretendió legalizar la nueva carrera registrándola en la Secretaría de Educación Pública. El primer obstáculo con que se encontró fue la ambigüedad del nombre de Ciencias de la Comunicación, por lo que decidió cambiarlo a Ciencias y Técnicas de la Información. En 1964 Jesús María Cortina asumió la dirección de la carrera, imprimiéndole un sello distinto al de Sánchez Villaseñor, pues con él la filosofía pasaba a un segundo plano, a la vez que se preocupó por acondicionar los laboratorios y por crear los subsistemas o especialidades tal como continúan impartándose en

la actualidad en buena parte del país: cine, periodismo, publicidad y relaciones públicas, radio y televisión, a las que posteriormente se añadiría investigación de la comunicación y otras complementarias de la formación del comunicador. En 1974, a raíz de la Reforma Educativa, la Universidad Iberoamericana obtiene el registro de validez oficial.

3.- Las licenciaturas subsecuentes.—En 1962 el Instituto Pío XII —ahora Universidad del Valle de Atemajac— fundó su Escuela de Periodismo⁽⁵⁾, con la finalidad de formar periodistas técnicamente capaces y con un concepto elevado de la profesión; la primera generación egresó en 1965. En 1977 la institución —que entonces se llamaba Instituto Superior del Valle de Atemajac— y en 1979 cambia a su nombre definitivo, además de recibir el reconocimiento oficial de la Secretaría de Educación Pública.

Por otra parte, contrario a lo que podría suponerse, el modelo de la Iberoamericana no tuvo repercusiones inmediatas en la fundación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación ⁽⁶⁾, la segunda en México que en 1967 comenzó a ofrecer el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). El inspirador del proyecto inicial fue Robert McMahon, exproductor de películas en Hollywood, quien además había tenido experiencia en la Universidad Loyola de Los Angeles. Un año después la propuesta del ITESO se enriqueció con las aportaciones jesuíticas en humanidades, particularmente de Luis Sánchez Villaseñor, Javier Gómez Robledo y Raúl Mora, entre otros.

El mismo Mc Mahon colaboró con Angel Sáez a fines de la década de 1960, para abrir la licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social en la Universidad Anáhuac, misma que, como la Iberoamericana, hacía hincapié en una fuerte formación filosófica. La primera generación comenzó sus actividades en 1970.

II.- MANEJO Y PRESENTACION DE LOS DATOS.—

Como ya se indicó en la Presentación, los datos que se incluyen en este documento se obtuvieron de un cuestionario institucional que fue contestado por funcionarios de 41 instituciones que imparten las carreras de periodismo y comunicación a nivel superior. Aun cuando esta cifra constituye apenas una tercera parte del número de instituciones que ofrecen las carreras, se trata de las más representativas a nivel nacional, tanto por su tradición como por su ubicación geográfica y el número de alumnos inscritos. Para facilitar el análisis de los datos, la información obtenida por los cuestionarios

institucionales se clasificó en cinco regiones nacionales, correspondientes a las vocalías del CONEICC en el país: Centro Occidente –7 cuestionarios–, Golfo Sureste –4 cuestionarios–, Noreste –9 cuestionarios–, Noroeste –8 cuestionarios– y Valle de México, con 14 cuestionarios. La información desglosada sobre las instituciones que componen cada región puede consultarse en los anexos.

1.– Nombre, ubicación y duración: ¿diversidad con objetivos similares? Lo primero que salta a la vista es la variedad de nombres que han proliferado a lo largo de 36 años de vida de las carreras de comunicación. De acuerdo con el Anuario Estadístico 1994 de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Enseñanza Superior (ANUIES), las carreras de comunicación con todas sus variantes se ubican en el área de Ciencias Sociales y Administrativas y en la subárea de Ciencias de la Comunicación. En este rubro se ubican las Licenciaturas que distintas instituciones del país ofrecen en:

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

De esta primera lista bien pueden descartarse los casos de Ciencias Humanas, Desarrollo Humano y Sistemas de Información. Las dos primeras, porque sus objetivos y campo profesional no tienen nada en común con el campo de la comunicación propiamente dicha, según consta en la documentación correspondiente y en las propias instituciones. La tercera, porque se ubica en el ramo de las ingenierías y más bien correspondería al campo de la Informática. Estas eliminaciones dan un total de 9 denominaciones a las que cabe añadir otras quince:

- 1) Comunicación organizacional,
- 2) Periodismo y Ciencias de la Comunicación
- 3) Periodismo y comunicación:

- 4) Comunicación Social:
- 5) Letras y Comunicación:
- 6) Letras y Periodismo
- 7) Comunicación institucional
- 8) Ciencias de la Información y Comunicación
- 9) Ciencias y Técnicas de la Comunicación
- 10) Comunicación y Relaciones Públicas
- 11) Mercadotecnia y Publicidad
- 12) Ciencias y Técnicas de la Información
- 13) Ciencias de la Comunicación Colectiva
- 14) Ciencias de la Comunicación Social
- 15) Ciencias de la Comunicación y Publicidad

Ambas listas suman un total de 24 diferentes denominaciones, mismas que pueden subdividirse al menos en cinco rubros: las relacionadas específicamente con comunicación, con comunicación organizacional, con periodismo, con publicidad y las que combinan una o varias de estas opciones. Sin embargo, el Diseño se ubica en otros campos educativos, a pesar de su semejanza con una parte del quehacer del comunicador, particularmente en publicidad y periodismo. Además, hay una licenciatura que específicamente se denomina *Diseño para la comunicación*, misma que tiene otras variantes y que se ofrece en varias instituciones del país, como la Universidad Nacional Autónoma de México, la Escuela Superior de Comunicación Gráfica de Chihuahua, la Universidad del Centro de México en San Luis Potosí y el Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación en la Ciudad de México, entre otras.

Por otra parte, independientemente de la ubicación que ANUIES confiere a la carrera, llama la atención el lugar que ocupa en los organigramas de cada institución (Letras, Humanidades, Psicología, Ciencias Políticas etc.) misma que, al menos en principio, estaría relacionada con el estatuto epistemológico desde el que se visualiza a la carrera; en consecuencia, la correspondencia de la comunicación con campos específicos de las ciencias sociales y las humanidades también tendría implicaciones en la enseñanza de la disciplina. Sin embargo, esta ubicación también tiene que ver con los intereses que están en juego al interior de las instituciones y/o facultades en las que se ubica la carrera. Además –y como se verá en este trabajo–, a pesar de la ubicación hay más semejanzas que diferencias en la forma de estructurar el proyecto individual. Quedan para las conclusiones de este documento unas reflexiones sobre las

implicaciones de hermanar a las carreras de periodismo y comunicación.

Finalmente, en este recorrido por las diferencias, se destaca la duración de la carrera, misma que oscila entre los tres y los cinco años –con modalidades de trimestres y semestres–, a pesar de que en todos los casos estamos hablando de licenciaturas. En principio, esto tiene que ver con la manera en que la institución organiza sus periodos escolares y con las posibilidades para organizar un plan de estudios siguiendo los parámetros establecidos por las instituciones rectoras ante las que se registran los planes de estudio: principalmente la Secretaría de Educación Pública, la Universidad Nacional Autónoma de México y las universidades estatales.

2.- El alumnado.- En ese mismo año, a nivel nacional la ANUIES tenía registrados 6,851 alumnos de primer ingreso y 31,611 en reingreso y primer ingreso. Las estadísticas recabadas en las instituciones participantes en la investigación arrojan un total de 21,252 alumnos inscritos y 52,106 egresados, distribuidos de la siguiente manera:

CUADRO 1.- DISTRIBUCION DE ALUMNOS INSCRITOS Y EGRESADOS POR REGION.

REGION	INSCRITOS	EGRESADOS
Centro Occidente	2032	3696
Golfo Sureste	1691	3980
Noreste	3883	13118
Noroeste	2515	1463
Valle de México	11131	29878
TOTAL	21252	52135

Una comparación entre ambas cifras muestra que las instituciones encuestadas son representativas a nivel nacional, pues constituyen un 67.2% del total de la cifra consignada por ANUIES. Los 10, 359 restantes 32.8% están dispersos tanto en escuelas más pequeñas como en carreras de apertura reciente. Por lo que se refiere a los egresados, hay una diferencia mínima entre ambas estadísticas pues las oficiales corresponden a 1994 y las de la presente investigación son de 1995. No obstante, es necesario tomar en cuenta que algunas instituciones –como la Universidad Regiomontana, la de Monterrey, la ENEP Aragón y la Autónoma de

Chihuahua– no proporcionan datos sobre sus egresados, aspecto que también se refleja en el dato a nivel nacional y que sería más elevado que el dato oficial. Asimismo, por lo que se refiere a los egresados también es importante destacar el caso de la región Noroeste, en la que su número es menor que el de los inscritos (7), aspecto que ilustra en parte el crecimiento de la matrícula.

Por lo que se refiere a la distribución del alumnado, pueden hacerse los siguientes comentarios:

a) Obviamente, el Valle de México ocupa el primer lugar (52.37%), pues se trata de la región que concentra el mayor número de escuelas, misma que tiende a incrementarse, pues actualmente hay 36 instituciones que ofrecen la carrera en la región, algunas de ellas no registradas por ANUIES. El segundo lugar lo ocupa la región Noreste con un 18.27%; aproximadamente la mitad de este porcentaje corresponde a la Universidad Autónoma de Nuevo León, misma que después de la UNAM ocupa el segundo lugar en alumnos de comunicación, con 2300 alumnos. El tercer lugar (11.83%) corresponde al Noroeste, curiosamente la región más extensa y la que tiene un número menor de escuelas. El cuarto lugar lo ocupa el Centro Occidente (9.58%), una región con elevada densidad de población y, como ya se indicó, la que al menos en apariencia ha mantenido equilibrado el número de alumnos inscritos. Finalmente, el Golfo Sureste (7.95%), región hacia donde apunta la expansión de escuelas, como puede apreciarse en los anexos correspondientes. En esta región también se muestra el mayor número de desniveles por lo que se refiere a expansión de la carrera, pues la Universidad Veracruzana comienza a ofrecerla en 1954 y la siguiente institución, la Universidad Madero de Puebla, lo hace a partir de 1981.

b) Como puede observarse en los anexos, el número de escuelas que ofrecen las carreras de comunicación y similares ha crecido en proporciones geométricas a tal grado que, salvo Baja California Sur, Quintana Roo y Zacatecas, en cada estado del país hay por lo menos una escuela que ofrece la carrera. El recuento arroja aproximadamente 115 instituciones –algunas con varios campus y/o planteles– que en su mayoría ofrecen la carrera de comunicación en sus diversas variantes. Sólo un número reducido ofrece las licenciaturas en periodismo o publicidad también en sus diversas variantes. Sin embargo, existen desniveles entre la distribución de alumnos en instituciones públicas y privadas, tal como lo muestra el cuadro 2.

Cuadro 2.- Distribución de los alumnos de comunicación por el carácter de la institución.

REGION	PUBLICA	PRIVADA	TOTAL
C. Occidente	989	1043	2032
G. Sureste	1011	680	1691
Noreste	2498	1385	3883
Noroeste	2226	289	2515
V. de México	6604	4527	11131
TOTAL	13328	7924	21252

Es decir, el 62.71% de los alumnos está inscrito en instituciones públicas, mientras que el 37.29% restante cursa la carrera en instituciones privadas. Al respecto, cabe señalar que en las regiones Centro Occidente y Noroeste se concentran el mayor número de universidades públicas, aunque el primer caso constituye la excepción en proporción por el carácter de la institución. En suma, a pesar de que el crecimiento de las escuelas ha sido por el sector privado, son las universidades públicas –numéricamente inferiores– las que concentran el mayor número de estudiantes. De estos sobresalen los de la Universidad Autónoma de Nuevo León –ya mencionado– y el de la Universidad Nacional Autónoma de México, misma que en sus tres planteles concentra a 6465 estudiantes, un 31.46% del total nacional, porcentaje que se incrementa a cerca del 42.66% si se toma en cuenta a la Universidad Autónoma de Nuevo León. Finalmente, cabe señalar que los datos arrojados en esta parte del cuestionario son congruentes con lo reportado en investigaciones similares sobre el tema (De Garay, 1992:11).

3.- La titulación.- El cuadro 3 sintetiza los datos al respecto:

Cuadro 3.- Relación de egresados y titulados

REGION	EGRESADOS	TITULADOS
Centro Occidente	3696	1047
Golfo Sureste	3980	886
Noreste	13118	4889
Noroeste	1463	452
Valle de México	29878	6271
TOTAL	52135	13545

Con respecto a este punto caben los siguientes señalamientos, mismos que se resumirán en las conclusiones:

a) El porcentaje de titulados a nivel nacional es de 25.99%, es decir, aproximadamente una cuarta parte del total de egresados. Prácticamente todas las instituciones hacen trabajo de tesis, salvo el Tecnológico de Monterrey, cuyos campus Monterrey, Estado de México y Morelos participan en la investigación. Asimismo, la Universidad Autónoma Metropolitana–Xochimilco se caracteriza porque durante los últimos trimestres de la carrera los alumnos se ubican en área de concentración, en la que realizan un trabajo terminal que tiene características de tesis. Esto eleva notablemente el índice de titulación en la institución, aunque algunos no terminan por algún trámite administrativo. Por su parte, para la Universidad de las Américas Puebla es necesario titularse para ser considerado egresado, por lo que también se incrementa el número de titulados.

b) Si se considera la relación egresados–titulados, el primer lugar lo ocupa la región Noreste con un 37.26%. La cifra aumenta en parte por los 1513 egresados del Tecnológico de Monterrey campus Monterrey, pues aproximadamente una cuarta parte de los egresados de la Universidad Autónoma de Nuevo León está titulado. Los porcentajes más bajos corresponden a las regiones Golfo Sureste (22.26%) y Valle de México (21.08%), en las que se ubican las primeras instituciones que ofrecieron las carrera de periodismo y con un gran rezago de titulación.

c) El rezago de titulación no es privativo de estas dos regiones, en las que el problema se agudiza, sino que prevalece en la mayoría de las instituciones a nivel nacional. A reserva de cruzar esta variable en el cuestionario a egresados, cabe destacar que las razones se resumen en una: la carrera no está profesionalizada, es decir, no es necesario estar titulado para ejercerla. Actualmente la situación tiende a modificarse pues hay algunas empresas –como Televisa– que han empezado a otorgar facilidades de tiempo para que sus empleados, sobre todo de mandos intermedios para arriba, obtengan el título profesional.

4.– El profesorado.– El cuadro 4 sintetiza la disponibilidad de tiempo de los profesores de comunicación adscritos a las instituciones que participaron en el estudio:

Cuadro 4.- Características del profesorado de acuerdo a su disponibilidad laboral

REGION	T. COMP.	M. TIEMPO	H. CAT.	INSCR.
C.OCCIDENTE	46	29	86	2032
G. SURESTE	24	6	103	1691
NORESTE	106	48	210	3883
NOROESTE	43	17	170	2515
V. DE MEXICO	165	47	896	11131
TOTAL	384	147	1465	21252

Como puede apreciarse a simple vista, el profesor contratado por horas constituye la principal fuente de la docencia. Al respecto puede hablarse al menos de dos modalidades: la primera, el profesor que presta sus servicios profesionales o trabaja por su cuenta e imparte clases como complemento de otras actividades. La segunda, que comienza a extenderse, es la llamada *profesores taxi*, es decir, académicos que dan clase en diversas instituciones de educación superior en una determinada zona; con ello muchos llegan a hacer una carrera académica y a completar su jornada contratándose en varias universidades (De Garay, 1992:23). Ambas modalidades tienen sus repercusiones en la docencia, mismas que escapan a los objetivos de este trabajo aunque, forman parte de una investigación sobre el tema. Asimismo, en contraste con estas dos modalidades de profesores por hora, cabe destacar los casos de las Universidades Autónoma Metropolitana y del Valle de Atemajac, mismas que cuentan prioritariamente con profesores de tiempo para el desempeño de las actividades académicas.

Por otra parte, a pesar de que se asume que los profesores de tiempo tienen actividades principalmente relacionadas con la docencia, lo cierto es que cada vez es más frecuente que tengan que alternar estas actividades con las de carácter administrativo, así como la asesoría de tesis tanto a estudiantes inscritos como a egresados. Solamente en muy pocos casos e instituciones la investigación ocupa un lugar importante en las actividades del académico (8).

Asimismo, los datos arrojados por los cuestionarios muestran que son pocos profesores de tiempo para atender la matrícula. Aunque es importante considerar lo que sucede en cada institución, la región Noreste es la que proporcionalmente cuenta con mayor número de

profesores de tiempo en relación con el número de alumnos inscritos, es decir, 37 alumnos por profesor; no obstante, al verla por separado la Universidad Autónoma de Nuevo León es la que ocupa un porcentaje muy alto en relación con el resto de las instituciones de la región. Sigue el Centro Occidente con 44 alumnos por profesor. Continúa el Noroeste con 58 alumnos por profesor, seguida por el Valle de México con 67 alumnos por profesor. Finalmente el Golfo Sureste es la que se encuentra en mayor desventaja con 70 alumnos por profesor. En suma, aunque el número de profesores de tiempo completo por alumno tiene sus variantes en cada región, en todos los casos la situación es desproporcionada si se añade lo ya comentado sobre las diversas asignaciones encargadas a los académicos de tiempo completo. El problema se agrava en algunas instituciones que no disponen de profesores con esta disponibilidad y tienen una matrícula muy elevada.

Por otra parte, sin dejar de tomar en cuenta la diversidad de actividades que pueden llegar a realizar los profesores de tiempo, es necesario considerar que su distribución a nivel regional puede resultar engañosa. Por ello, el cuadro 5 sintetiza los datos del número de profesores de tiempo por región y carácter de la institución.

Cuadro 5.- Profesores de tiempo completo según el carácter de la institución

REGION	PUBLICA	PRIVADA	TOTAL
C. Occidente	19	27	46
G. Sureste	14	10	24
Noreste	71	35	106
Noroeste	34	9	43
V. de México	117	47	164
TOTAL	255	128	383

De 383 profesores de tiempo que laboran en las 42 instituciones consideradas en el estudio, 255 (66.58%) corresponden a escuelas públicas y los 128 restantes (33.42%) a escuelas privadas. La única región en que se invierte la cifra es en Centro Occidente, aunque cabe destacar que las tres universidades públicas que participan presentan un número relativamente bajo de alumnos inscritos, en comparación con lo que sucede en las otras regiones, cuyas universidades públicas concentran un gran número de estudiantes.

Por ejemplo, en el caso del Noreste, 68 corresponden a la Universidad Autónoma de Nuevo León con 2,300 inscritos y a la que corresponden 33 alumnos por profesor.

Destaca también el caso del Valle de México, en donde los 117 profesores se concentran en los tres planteles de la Universidad Nacional Autónoma de México, que cuenta con 6465 alumnos y cada profesor atiende a un promedio de 55 alumnos; en contraste, los 47 restantes atienden a 4666 alumnos, 99 por profesor. Finalmente y como ya se ha reiterado, a la atención de alumnos por parte de los profesores habrá que sumar las otras tareas académicas, administrativas y de investigación propias de su cargo en la institución correspondiente. Este panorama da una idea de la necesidad de contar con un mayor número de plazas de profesores de tiempo completo, aspecto que no es mejor en otros casos de la educación superior.

Pasando a otro aspecto relacionado con el profesorado, en el cuadro 6 se presenta la información global sobre la formación académica:

Cuadro 6.- Formación Académica del Profesorado

REGION	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Centro Occidente	1	98	47	16	13	2	6
Golfo Sureste	4	61	46	2	29	1	6
Noreste	4	151	116	38	44	3	20
Noroeste	3	71	106	2	18	1	7
Valle de México	18	412	258	66	104	10	30
TOTAL	30	793	573	124	208	17	69

(1) Sin estudios profesionales; (2) Licenciatura en comunicación; (3) Licenciatura en otra disciplina; (4) Maestría en comunicación; (5) Maestría en otra disciplina; (6) Doctorado en comunicación; (7) Doctorado en otra disciplina.

Antes de comenzar el análisis, cabe aclarar que en varios casos las cifras no coinciden con las del cuadro 4 pues se incluye a una sola persona en varias categorías. Por ello los datos no se cuantificaron horizontalmente, es decir, el número de profesores por región, cifra que aparece ya en los cuadros anteriores. Sobre los datos resumidos en el cuadro caben los siguientes comentarios:

a) Contrario a lo que sucedió en los orígenes de la carrera, cuando venía gente del medio a dar clases independientemente de sus estudios, en la actualidad son pocas las instituciones que contratan a docentes que no tienen estudios profesionales. En la

mayoría de los casos se trata de profesores que trabajan en las áreas de talleres y laboratorios o bien que proceden de los medios de comunicación, principalmente del área de producción.

b) El grueso de los profesores que dan clase tiene estudios de licenciatura en comunicación, muchos de ellos se desempeñan como profesores de tiempo y medio tiempo; salvo en el caso de la región Noroeste, en donde los profesores proceden de otras disciplinas. Las licenciaturas en otra disciplina son en su mayoría complementarias a la carrera como Administración, Ciencia Política, Filosofía, Psicología, Sociología y Teatro, entre las más conocidas. Es importante resaltar que en gran parte de los casos la licenciatura es el único tipo de estudios con que cuenta buena parte del profesorado a nivel nacional. Sin embargo, posiblemente haya otras modalidades de actualización que no fueron consideradas en este cuestionario como los diplomados, especializaciones, y cursos con valor curricular.

c) Normalmente, profesor que tiene licenciatura en comunicación busca completar su formación académica con una maestría en otra disciplina complementaria. A la inversa, el profesor que tiene licenciatura en otra disciplina busca la maestría en comunicación. En menor medida, los egresados de la licenciatura en comunicación buscan estudios en la misma disciplina, aunque a fin de cuentas parte de la decisión se relaciona con las posibilidades de acceso a los estudios de posgrado: ubicación, disponibilidad, recursos, facilidades otorgadas por la institución etc. Cabe destacar el caso de la región Noroeste, en la que es más elevado el número de Maestros en comunicación que el de Maestros en otra disciplina. Esto se debe al impacto del ITESO en la región.

d) El número de doctores es bajo tratándose de instituciones de educación superior, que suponen motivar al profesorado para la superación académica. En el caso de la región Noreste la cifra se eleva por el Tecnológico de Monterrey campus Monterrey. En el Valle de México están dispersos por varias instituciones; de hecho, únicamente tres instituciones no cuentan con doctorer como parte de su planta docente. Sin embargo, cabe destacar el caso de la Escuela de Periodismo Carlos Septién García –entre otras instituciones–, que cuentan con profesores que tienen dos maestrías. Destaca el hecho de que el número de doctores en comunicación es más bajo que el de doctores en otra disciplina en parte porque en México todavía no hay ninguna institución que cuente con un doctorado en

comunicación, por los que se gradúan en este campo lo han hecho en el extranjero. Los comentarios finales sobre el profesorado se harán en las conclusiones.

6.- Las áreas de orientación.- En 1967 Jesús María Cortina, entonces director de la Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Información en la Universidad Iberoamericana, organizó las áreas de orientación educativa en función de las modalidades de desarrollo profesional que se ofrecían en el plan de estudios: medios de comunicación (cine, periodismo, radio y televisión) y publicidad y relaciones públicas como una sola área. Desde entonces, la mayoría de las instituciones que ofrecen la carrera de comunicación han mantenido este esquema tradicional. Antes de comenzar con el análisis, cabe añadir que mientras en algunas instituciones los subsistemas se han sustituido por otras modalidades de preparación al campo profesional –como la Universidad Intercontinental, en el Valle de México–, en otros casos comienzan a aparecer como producto de la revisión curricular, como la Universidad del Noreste. El cuadro 7 sintetiza la distribución de áreas de orientación por región:

Cuadro 7.- Desarrollo de las áreas de orientación o subsistemas.

REGION	MEDIOS	PUBLICIC.	COM. ORG.	OTRAS
C.Occidente	3	2	5	4
G.Sureste	3	3	1	—
Noreste	2	1	2	1
Noroeste	4	3	4	4
V. de México	7	4	3	3
TOTAL	19	13	15	12

En todas las regiones, la mayoría de las universidades que participaron en el estudio continúan privilegiando la orientación hacia los medios de comunicación bajo dos modalidades: por separado o concentrado en opciones como “Comunicación audiovisual”, “Medios impresos” etc. Merece especial atención el caso de la televisión que, salvo excepciones, es un campo profesional que no está contratando a grandes conglomerados de egresados, a pesar de lo que sigue ofreciéndose como área de orientación en vez de sustituirse por la del Video con todas sus implicaciones teórico–metodológicas.

A la inversa, al menos en apariencia las áreas de orientación no consideran las nuevas posibilidades que está ofreciendo el mercado profesional, como el caso de la promoción, misma que en la actualidad está captando a un gran número de egresados. Por otra parte, bajo el rubro de *otras* se agrupan una gran cantidad de opciones que normalmente no captan a un número elevado de estudiantes, como es el caso de Investigación, Cultura, Social, Letras, Información, Educación, Docencia, Diseño, Política, Historia, Sociología y Psicología. Habría que profundizar en investigaciones posteriores que la región Centro Occidente muestra más innovaciones y rompe el esquema de medios de comunicación, a la vez que el Noreste es la región en la que mayoritariamente no hay áreas de orientación.

Finalmente, a las posibilidades hasta aquí mencionadas cabe citar dos excepciones: la del ITESO, que ha roto con las modalidades tradicionales de subsistemas y la de la Universidad Autónoma Metropolitana–Xochimilco, que durante los últimos tres trimestres los alumnos se inscriben a un área de concentración, donde realizan una investigación con la que concluyen la Licenciatura, punto que ya se trató al hablar del trabajo de titulación. Cabe añadir que estas áreas varían cada trimestre y pueden considerarse como de orientación profesional.

7.– Las prácticas profesionales.– La mayoría de las instituciones que contestaron el cuestionario no consideran las prácticas profesionales como parte de la formación del alumnado. 25 de las 41 instituciones no las ofrecen como parte de su curriculum. En las 16 restantes existen diversas modalidades que pueden resumirse de la siguiente manera:

a) Solamente la Universidad Autónoma de Guerrero hace explícito que las ofrece como vinculadas al Servicio Social, mismo que se hace en comunicación organizacional, publicidad y medios. Sin embargo, hay otros casos en los que se observa la misma congruencia, como el Instituto Superior de Ciencia y Tecnología de la Laguna, el Tecnológico de Monterrey campus Morelos y Estado de México, la Escuela de Comunicación Social de Sinaloa y las Universidades Autónoma de Coahuila, de Colima, Iberoamericana–Noroeste, Nacional Autónoma de México, México Americana del Norte, Latinoamericana y del Tepeyac.

b) Sin decir que sean los únicos casos, son pocas las instituciones que hacen explícita una política interna de prácticas profesionales: En el ITESO no existen prácticas profesionales con valor curricular; en el último año de la carrera los alumnos realizan proyectos de comunicación que normalmente se encuentran vinculados con instituciones externas. En el Tecnológico de Monterrey Campus Estado de México, las prácticas profesionales existen a través de un centro dedicado a realizar contactos con empresas de la zona; funcionan en los cursos terminales de la carrera (seminarios) y bajo la coordinación del profesor, realizando trabajos semestrales en las empresas. En la Escuela Nacional de Estudios Profesionales–Acatlán, las prácticas profesionales tienen valor curricular aunque son voluntarias. Finalmente, en la Universidad del Tepeyac se implantaron a partir del nuevo plan de estudios que comenzó a funcionar en 1995, por lo que no hay egresados.

c) En suma, en la mayoría de las instituciones que participaron en esta etapa las prácticas profesionales ocupan un papel secundario en la formación de los estudiantes de la carrera de comunicación. Su conformación es más bien anárquica y llama la atención el hecho de que, en la medida en que implican una vinculación con los futuros empleadores, no haya una aparente coordinación entre ambas instancias. Este punto, que puede ser tema de trabajos posteriores, en parte puede ser producto de que los intereses de ambas partes son distintos y puede no haber armonía entre ambos. De cualquier manera, la problemática de las prácticas profesionales se vincula con la del servicio social, puesto que en la mayoría de los casos parece no haber mucho relación entre ambos, o simplemente no hay tal relación.

8.- El servicio social (9).- Hasta 1976, únicamente los estudiantes de carreras como Normal, Medicina y Enfermería, cuyas actividades son explícitamente de atención a la comunidad. El 3 de enero de 1976 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el acuerdo que sienta las bases para la prestación de servicio social por parte de todos los alumnos de educación superior y media superior. Hasta 1978, a pesar de estar reglamentada la obligatoriedad del servicio social, cada institución educativa normaba específicamente la manera de llevarlo a cabo en las diversas carreras. En ese año se creó la Comisión Coordinadora del Servicio Social de Estudiantes de las Instituciones de Educación Superior (COSSIES), misma que posteriormente fue sustituida por la Dirección de Apoyo al Servicio

Social (DAAS). En su momento, ambas instancias se han encargado de racionalizar el apoyo económico que se proporciona a los estudiantes de educación superior que realizan su servicio social en el sector público. Asimismo, existe una Legislación de Servicio Social, que entre otras cosas reglamenta la obligatoriedad y duración de esta actividad, a la que recientemente se le añade una modalidad: en lugar de los seis meses obligatorios puede hacerse intensivo en dos meses, si las instituciones lo consideran pertinente. Su implementación es responsabilidad de cada institución y va de acuerdo con sus estatutos, objetivos y filosofía educativa.

Asimismo, hay variaciones en lo referente a la mecánica que deben seguir las instituciones que solicitan alumnos de servicio social. Sin embargo, todas deben registrarse en la Secretaría de Solidaridad y cumplir con ciertos requisitos, entre otros, no perseguir fines lucrativos. Hecho este registro, puede hacerse la solicitud a la institución correspondiente, misma que se acompañará de datos como: nombre, objetivos, proyecto en el que se insertarán los alumnos, carrera de la que se solicitan etc.

Al respecto, la información que las instituciones proporcionaron sobre el Servicio Social es sumamente dispersa, posiblemente debido en parte a la variación de las políticas internas, a la región misma –de lo que dependerá la disponibilidad de instancias solicitantes– y de criterios que pueden modificarse sin mayor trámite. Sin embargo, en todos los casos hay claridad en lo referente a las características de los solicitantes del servicio. Para el análisis de la información cabe destacar en primer lugar el caso de las instituciones que muestran congruencia entre las prácticas profesionales y el servicio social: ISCYTAC, Tecnológico de Monterrey campus Morelos y Estado de México, Escuela de Comunicación Social de Sinaloa y las Universidades Autónoma de Coahuila, México Americana del Norte, Iberoamericana–Noroeste, Nacional Autónoma de México, Latinoamericana y del Tepeyac. En suma, para tener más elementos sobre el Servicio Social y sus implicaciones en el curriculum de las escuelas de comunicación será necesario cruzar esta información con las encuestas aplicadas a los egresados.

9.– Recursos Físicos.– El cuadro 8 resume el inventario de recursos físicos de las instituciones participantes en la investigación:

Cuadro 8.- Recursos físicos de las instituciones participantes.

REGION	(1)	(2)	(3)
CENTRO OCCIDENTE	7	2	3
GOLFO SURESTE	4	1	2
NORESTE	8	5	1
NOROESTE	7	4	1
VALLE DE MEXICO	13	7	8
TOTAL	39	19	15

(1) Biblioteca general; (2) Biblioteca especializada;
(3) Centro de documentación.

Antes de comenzar los comentarios al respecto, cabe señalar que en este primer recuento únicamente se consigna la información numérica, aunque en estudios posteriores sería importante considerar el papel que juegan estos recursos en la formación de profesionales en comunicación y como apoyo a la docencia y la investigación. Pasando al tema, como puede observarse prácticamente todas las instituciones participantes cuentan con una biblioteca general, aunque no se cuenta con información necesaria sobre la ubicación de la misma: si es dentro de la Universidad o de la Facultad y qué papel juega en el apoyo a la docencia. Por lo que se refiere a la biblioteca especializada, casi el 40% de las instituciones participantes cuentan con una. Cabe destacar los casos de la Escuela de Periodismo Carlos Septién García y la Escuela de Comunicación Social de Sinaloa, pues ambas cuentan únicamente con biblioteca especializada por los objetivos de su proyecto educativo. La Universidad Regiomontana consigna exclusivamente la biblioteca especializada que tiene en la Facultad, aunque también cuenta con una biblioteca general en el campus. Finalmente, por lo que se refiere al centro de documentación también aproximadamente el 40% de las instituciones participantes en la investigación cuenta con uno; no obstante, como en los casos anteriores, tampoco hay suficiente información sobre sus características y el papel que desempeña tanto en la docencia como en la investigación.

Por lo que se refiere al rubro "otros", nueve instituciones cuentan con videoteca y con Internet –cifra que ha ido en aumento, pues en la actualidad el número es mucho mayor–, aunque hay que ver si está a disposición de los alumnos y en qué condiciones pueden utilizar los profesores el servicio: modalidades en cubículo o una computadora

para varios. El Tecnológico de Monterrey y la Universidad Iberoamericana proporcionan el servicio a los alumnos, además de que han empezado a incorporar la temática en sus respectivos planes de estudio. Ocho cuentan con hemeroteca. Siguen un número pequeño que cuentan con fonoteca, centro de investigación –una institución más lo ubica como parte de sus recursos técnicos–, audioteca, banco de datos, acervo de material audiovisual etc. (véase Anexos para mayor detalle).

10.– Recursos Técnicos.– Como en el caso anterior, en este apartado se consigna únicamente el recuento numérico de las instalaciones con que se apoya a la enseñanza de la comunicación. La información se resume en el cuadro 9:

Cuadro 9.– Recursos técnicos de las instituciones participantes

REGION	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
CENTRO OCCIDENTE	6	7	7	5	7	2
GOLFO SURESTE	4	4	4	1	3	2
NORESTE	7	8	9	2	9	2
NOROESTE	5	6	6	2	8	1
VALLE DE MEXICO	14	14	14	9	13	4
TOTAL	36	39	40	19	40	11

(1) Sala de cómputo; (2) Estudio de grabación de audio; (3) Estudio de televisión; (4) Sala de redacción; (5) Laboratorio de fotografía; (6) Estación de radio

En primer lugar, cabe destacar que puede haber cierta confusión entre sala de cómputo y sala de redacción, pues son muy pocas las instituciones que consignan ambas instalaciones como parte de sus recursos técnicos; más bien la tendencia es a poner una o otra. Asimismo, la gran mayoría señala contar con estudio de grabación de audio, estudio de televisión y laboratorio de fotografía, instalaciones importantes para apoyar la enseñanza de la comunicación y que será necesario cruzar con la investigación a los egresados, para ver sus opiniones sobre la disponibilidad de equipo. Por lo que se refiere a la estación de radio, la Universidad Iberoamericana–Santa Fé es la única que cuenta con una estación permitida de radio en la que participan directamente los alumnos de comunicación en un proyecto institucional. Sin embargo, hay otras universidades que cuentan con estación permitida de radio, aunque están separadas de la carrera de comunicación, como son los casos de la Universidad

Nacional Autónoma de México y la Universidad Veracruzana. En otras instituciones la estación de radio tiene un carácter experimental, como la Universidad Intercontinental, el Tecnológico de Monterrey Campus Estado de México, la Universidad Autónoma de Aguascalientes, la Universidad de las Américas–Puebla y la Universidad de Colima, entre otras.

Antes de comenzar con el rubro “otros”, cabe señalar que la tendencia de quienes contestaron el cuestionario fue poner equipo que se encuentra en laboratorios de radio y/o televisión, como el caso de las islas de edición y de otro tipo de infraestructura (ver Anexo). Sin embargo, pueden hacerse las siguientes consideraciones:

a) La Universidad Autónoma Metropolitana–Xochimilco establece la diferencia entre estudio y laboratorio de fotografía, en función de las características del equipo y de las funciones que ambas instalaciones cumplen.

b) Sólo la Universidad Iberoamericana Santa Fé y el Tecnológico de Monterrey Campus Estado de México señalan explícitamente que cuentan con laboratorio de cine, sin que esto quiera decir que son las únicas tres instituciones que disponen de uno. Si bien la Universidad Iberoamericana–Santa Fé es prácticamente la única institución que cuenta con especialidad de cine en licenciatura, hay otras instituciones que también producen cine, aunque no lo incorporan como práctica educativa en la enseñanza de la comunicación. Es el caso de la Universidad Nacional Autónoma de México y la Universidad Veracruzana, entre otras, además de que la Universidad de Colima recientemente emprendió un programa al respecto.

c) Destaca el hecho de que la mayoría de las instituciones hace hincapié en el equipo que tiene características audiovisuales y pasa a segundo término lo que tiene que ver con materiales impresos. Únicamente la Escuela de Comunicación Social de Sinaloa, la Universidad México Americana del Norte y la Universidad Iberoamericana plantel Laguna cuentan con la posibilidad de una página periódica en los diarios locales, misma que permite a los alumnos realizar sus prácticas respectivas. Asimismo, la Escuela de Periodismo Carlos Septién García y la Universidad Iberoamericana Santa Fé cuentan con publicaciones internas realizadas por los alumnos.

Finalmente, como en el caso de los recursos físicos, será necesario cruzar esta información con la investigación de los egresados.

III.- CONSIDERACIONES FINALES: MATERIAL PARA FUTURAS INVESTIGACIONES.

1.- Si bien algunas instituciones se iniciaron ofreciendo carreras de periodismo y posteriormente pasaron a Comunicación, la mayoría de las escuelas comenzó ofreciendo licenciaturas en comunicación bajo diversas denominaciones. De las 39 instituciones participantes en el estudio únicamente cinco –la ENEP Acatlán, la ENEP Aragón, la Escuela de Periodismo Carlos Septién García, la Universidad de Colima y la Universidad Kino–continúan ofreciendo la licenciatura en Periodismo. La cifra se incrementa con algunas instituciones como el Centro de Estudios Universitarios del Distrito Federal, el Instituto de Estudios de la Comunicación de Yucatán, A.C., la Universidad Madero de Puebla, el Instituto Campechano y el Instituto de Estudios Superiores Las Américas de Mérida. Es decir, menos del diez por ciento del total de escuelas a nivel nacional.

Al respecto, hay semejanzas evidentes entre los objetivos y raíces de ambas propuestas y también hay diferencias importantes, tanto en las prácticas educativas como en las profesionales; un aspecto que también habrá que tomar en cuenta en la investigación a los egresados. Lo mismo procede para los casos de Publicidad, Comunicación Organizacional y sus variantes.

2.- Las diferencias en el nombre, ubicación y duración de la carrera en el organigrama institucional proporcionan indicios de que nos enfrentamos a un campo caótico y con problemas de estructuración interna. Esto se ha reiterado desde hace varios años e incluso ha pasado a formar parte de la agenda de los investigadores del tema. Lo que se refiere a nombre y ubicación de la carrera en parte es producto de implicaciones teórico metodológicas y, en mayor medida a cuestiones de carácter político dentro de las instituciones. Por lo que respecta a la duración, las variaciones en parte son producto de los límites establecidos por la Secretaría de Educación Pública, la Universidad Nacional Autónoma de México y las Universidades estatales en cuanto a mínimos y máximos dentro de los que pueden impartirse determinados contenidos.

Asimismo, a la realidad caótica que caracteriza a la estructura de la carrera de comunicación se suma la arbitrariedad de algunas instituciones. En más de un caso los distintos planteles de una

universidad muestran diferencias importantes en cuanto al nombre, ubicación, duración e incluso plan de estudios. De aquí que en vez de funcionar como sistema educativo lo hagan como entidades distintas.

3.- La investigación arroja un número significativo de alumnos inscritos en la carrera, la mayoría de los cuales se ubica en las 41 instituciones que contestaron el cuestionario. Sin embargo, contrario a los pronósticos, el Anuario Estadístico 1994 de ANUIES todavía no ubica a la Licenciaturas en Comunicación y afines dentro de las diez carreras más pobladas a nivel nacional. Asimismo, las estadísticas oficiales consignan 1'183,150 alumnos inscritos en educación superior, de los cuales 31,611 se ubican en Licenciaturas en Comunicación y afines, es decir, aproximadamente un 2.67% del total de la población estudiantil a nivel nacional. En este sentido, la contraparte estará dada por los datos de los egresados, particularmente en lo que se refiere a la trayectoria profesional dentro o fuera del campo de la comunicación.

4.- Como complemento a los datos presentados en el punto anterior, el mismo Anuario consigna un total de 456 instituciones de educación superior a nivel nacional, de las cuales aproximadamente 150 –incluyendo campus y planteles– ofrecen la Licenciatura en Comunicación y afines. Es decir, una tercera parte de las instituciones de educación superior a nivel nacional tiene la carrera de comunicación. En suma, si bien todavía no se encuentra entre las diez más pobladas, es probable que sí se encuentre entre las diez más ofrecidas a nivel nacional y local. Una consideración importante cuando se discute sobre la proliferación de escuelas de comunicación.

5.- Tal como se planteó en su momento, aproximadamente un 25% de los egresados se ha titulado. De aquí la conveniencia de repensar los parámetros de lo que se considera como trabajo de tesis para Licenciatura en Comunicación y afines. En la mayoría de las instituciones que contestaron el cuestionario se han comenzado a manejar otras modalidades de titulación como la tesina, el reporte de servicio social y el reporte de práctica profesional, con lo que se ha incrementado el índice local y nacional de titulación. Incluso instituciones como la UNAM han lanzado programas de titulación de acuerdo a criterios como la generación, experiencia laboral etc. Asimismo, el bajo porcentaje de titulados es producto de la falta de profesionalización de la carrera.

No obstante, cabe añadir que el estado actual del campo es mucho más complicado de lo que parece. La profesionalización del comunicador supone a la vez la profesionalización de otros campos que se entrecruzan e invaden unos a otros. Así, egresados de Administración, Letras, Relaciones Industriales, Sociología y carreras afines –y otras no tanto, como la Ingeniería Industrial– comparten el campo profesional con los egresados de Comunicación. El problema se complica conforme avanza el tiempo, pues en este momento también se articula a las prácticas educativas. Es decir, licenciaturas afines a la nuestra comienzan a ofrecer áreas de orientación o especialidades en comunicación. Como puede observarse, se trata de un punto a debatir que escapa las características y objetivos de este documento, aunque debe formar parte de la agenda de discusión sobre la formación de comunicadores y su relación con la práctica profesional.

6.– A pesar de lo comentado en el punto anterior, es importante destacar que la docencia en comunicación –posiblemente igual que otros campos– está cada vez más profesionalizada, como lo muestran los cuadros relativos al profesorado. Incluso, es creciente el número de instituciones que asumen como políticas el no contratar profesores que no tengan estudios profesionales y/o que no estén titulados. Esto último puede ir en detrimento de la contratación de profesores cuya experiencia en su campo sea un factor importante a compartir con el alumnado, como puede ser el caso de quienes trabajan en los medios de comunicación.

7.– Tal como se mostró en su momento, hay una disparidad en lo que se refiere a las prácticas profesionales y el servicio social de los estudiantes. A ello habría que añadir la pertinencia entre las prácticas educativas y las profesionales en lo que se refiere a las áreas de orientación que ofrecen las carreras de comunicación. Una abstracción de los tres problemas sugiere que a nivel global existe poco contacto entre el medio educativo y el profesional, un factor que deberá tomarse en cuenta durante las siguientes etapas de la investigación sobre *Campos profesionales y mercados laborales*, en la medida en que se trata de uno de los problemas a atacar.

8.– Tal como se mostró a lo largo de este trabajo, las semejanzas suman más que las diferencias. Para futuros trabajos queda en el aire la pregunta de si realmente somos tan similares como lo aparentan las características de nuestras instituciones.

Mientras más logremos avanzar en este camino llegaremos a un mayor conocimiento sobre la realidad de las características de la enseñanza de la comunicación en México

NOTAS

- (1) Información tomada del Ideario de la Escuela de Periodismo Carlos Septién García, a través de Yumín Montfort Kelly
- (2) Información proporcionada por Lourdes Romero y Mary Carmen Avilés de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- (3) Información proporcionada por Elizabeth Bonilla de la Universidad Veracruzana.
- (4) en Benassini, Claudia (1995) *Entre la rutina y la innovación: los egresados de nuestra carrera*, México, Universidad Iberoamericana.
- (5) Información proporcionada por José de Jesús Suárez, de la UNIVA.
- (6) Información proporcionada por Raúl Fuentes Navarro del ITESO.
- (7) Por ejemplo, los casos de las Universidades Autónoma de Aguascalientes, Baja California, Guerrero y Sonora, así como las Universidades Kino, Iberoamericana plantel Golfo Centro y Las Américas Puebla.
- (8) Tesis de Doctorado de Raúl Fuentes Navarro.
- (9) Para mayores detalles sobre la temática véase Hurtado Uribe, María Teresa y Martínez Fernández, Irma (1994), *Análisis crítico del servicio social para alumnos de comunicación en la Universidad Iberoamericana: estudio de un periodo*, Tesis de Licenciatura, Universidad Iberoamericana, México, de donde se obtuvo la primera parte de la información contenida en este apartado.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- 1.- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES)
- 2.- Benassini, Claudia (1995) *Entre la rutina y la innovación: los egresados de nuestra carrera*, México, Universidad Iberoamericana.
- 3.- Fuentes Navarro, Raúl (1996)
- 4.- Garay, Adrián de (1992) *Los académicos del departamento de comunicación de la Universidad Iberoamericana*, Tesis de Maestría, Universidad Iberoamericana, México.
- 5.- Hurtado Aguirre, María Teresa e Irma Martínez Fernández, (1994) *Análisis crítico del servicio social para alumnos de comunicación en la Universidad Iberoamericana: estudio de un periodo*, Tesis de Licenciatura, Universidad Iberoamericana, México.

ANEXO 1

CAMPOS PROFESIONALES Y MERCADOS LABORALES

SINTESIS DE LA PROPUESTA (1)

ANTECEDENTES.— Las investigaciones realizadas por la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS) han sido más bien de carácter descriptivo y nunca se han cotejado con las necesidades sociales y con las expectativas del mercado laboral. Tampoco se ha realizado un estudio comparativo sobre estos procesos académico-profesionales en los diferentes países de América Latina. De aquí la importancia de este estudio, que tiene un carácter **comparativo integral de las expectativas y las tendencias de las actividades profesionales en el campo de la comunicación**, tomando en cuenta las diversas perspectivas: académica, el alumnado y sus aspiraciones, inserción en la fuerza de trabajo, los empleadores y las necesidades sociales. Se trata de ir más allá del nivel descriptivo para detectar tendencias y expectativas, para establecer cruces que permitan una interpretación de las necesidades profesionales de comunicación, reconociendo las semejanzas y diferencias entre los países del continente.

OBJETIVO GENERAL.— A partir de un estudio comparativo describir, caracterizar y analizar la tendencia de los campos profesionales y mercados laborales, así como de las creencias y expectativas de los diversos actores involucrados en las actividades de comunicación en América Latina, con el propósito de reconocer necesidades de formación y ofrecer bases para el desarrollo curricular de las Escuelas y Facultades de Comunicación en el continente.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.—

a) Contrastar lo que se quiere ser, lo que se aprende, lo que se hace, lo que se podría hacer, lo que se necesitaría hacer en el campo de las comunicaciones.

b) Detectar las tendencias en el mercado laboral en comunicación en los últimos cinco años y, en los países donde sea posible, extender el estudio a periodos anteriores.

c) Reconocer actividades emergentes en el campo de las comunicaciones.

d) Describir los procesos de cambio curricular y tendencias de formación profesional de las facultades.

e) Conocer los procesos y transformaciones en la formación y profesionalización de la comunicación y su relación con los objetivos y necesidades de FELAFACS.

f) Analizar las diferentes expectativas sobre actividades profesionales como marco para las decisiones futuras sobre procesos de formación.

DIMENSIONES DEL ESTUDIO:

1.- Información de referencia.- Pretende obtener una base de las tendencias de formación de los últimos diez años en las diversas Facultades de Comunicación en América Latina. Se logrará a través de la aplicación de un cuestionario a las Facultades de Comunicación de América Latina, en el caso de México a través del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC).

2.- Inserción en el mercado laboral.- Su objetivo es conocer las actividades profesionales de los egresados de una muestra de Facultades de América Latina, así como la percepción que estos tienen de la formación recibida y de posibles proyecciones y necesidades de su actividad. Esta dimensión comprende la aplicación de un cuestionario a una muestra representativa de egresados de cada Facultad, tomando en cuenta todos los países de América Latina y el número de Facultades y ciudades por país. Para ello se organizará un equipo de trabajo coordinado por un profesor por universidad y por un coordinador nacional.

3.- Expectativas y necesidades del mercado.- Tiene como objetivo reconocer las necesidades y expectativas de fuerza laboral en comunicación: de formación, áreas de acción, conocimientos y habilidades básicas etc. El método de trabajo parte de la utilización de información secundaria recogida en la etapa anterior para detectar entidades que contratan comunicadores. Con ella se realizarán encuestas y/o entrevistas a partir de un equipo de trabajo en cada Facultad, el cual se entrenará previamente. Aquí es especialmente importante la manera de formular las preguntas para poder reconocer las creencias, evocaciones, sensaciones etc.

4.- Creencias y expectativas académicas.- Su propósito es conocer las creencias y expectativas de estudiantes, egresados, grupos de profesores y directivos, sobre las actividades profesionales de la comunicación. Para ello, se recurrirá a encuestar una muestra representativa de los actores involucrados.

5.- Análisis de la información.- En esta etapa se busca la preparación de un informe global en el que se confronten los datos y se interpreten, en función de los objetivos que se persiguen en la investigación. El informe se enviará a la Coordinación General de la investigación para elaborar el estudio comparado, mismo que lo entregará a los Directivos de la Federación para conocimiento de los interesados.

ANEXO 2
NOMBRES CON QUE SE CONOCE E IDENTIFICA
A LAS CARRERAS DE COMUNICACION

Ciencias de la Comunicación:

Centro Cultural Universitario Justo Sierra
Centro Universitario México Valle (Monterrey)
Centro Universitario Tlalpan
Escuela de Periodismo Modesto González Galindo (integrada a la Universidad del Altiplano, Tlaxcala)
Instituto de Ciencias Sociales de Mérida A.C.
Instituto de Estudios Superiores del Colegio Holandés
Instituto de Estudios Superiores de Michoacán
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey:
Chiapas
Ciudad de México
Córdoba
Estado de México
Hidalgo
Monterrey
Morelos
Querétaro
San Luis Potosí
Toluca
Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente
Universidad Anahuac
Norte
Sur
Universidad Autónoma de Chiapas
Universidad Autónoma de Chihuahua–Ciudad Juárez
Universidad Autónoma de Coahuila (Saltillo y Torreón)
Universidad Autónoma de Guadalajara
Universidad Autónoma de Guerrero
Universidad Autónoma de Nuevo León
Universidad Autónoma de San Luis Potosí
Universidad Autónoma de Sinaloa
Universidad Autónoma de Tamaulipas (Tampico)
Universidad Autónoma Metropolitana–Xochimilco
Universidad Cristóbal Colón
Universidad Cuauhtemoc
Aguascalientes
Querétaro
San Luis Potosí
Universidad de las Américas–Puebla
Universidad de Matamoros
Universidad de Occidente
Los Mochis
Culiacán
Guasave
El Fuerte
Universidad de Sonora
Universidad del Alica, Tepic
Universidad del Centro de México, San Luis Potosí
Universidad del Claustro de Sor Juana

Universidad del Mayab
Universidad del Noreste
Universidad del Noroeste
Universidad del Sol
Universidad del Valle del Bravo
 Reynosa
 Nuevo Laredo
 Mante
 Matamoros
Universidad del Valle de México
 San Rafael
 Tlalpan
 Lomas Verdes
 Querétaro
Universidad Franco Mexicana
Universidad Insurgentes
Universidad Intercontinental
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
Universidad La Salle de Morelia
Universidad Lasallista Benavente (Celaya)
Universidad Latina de América
Universidad México Americana del Norte
Universidad Nacional Autónoma de México
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Universidad Realística de México (Puebla)
Universidad Salesiana
Universidad Vasco de Quiroga
Universidad Veracruzana

Ciencias de la Información:

Instituto Superior de Ciencia y Tecnología de la Laguna
Universidad Autónoma de Chihuahua-Chihuahua
Universidad Tecnológica de México

Comunicación:

Centro Universitario Tijuana
Universidad Autónoma de Baja California
 Mexicali
 Tijuana
Universidad Autónoma de Durango
Universidad Autónoma del Estado de México
Universidad de la Comunicación
Universidad Iberoamericana
 Golfo Centro
 Laguna
 León
 Noroeste
 Santa Fé
Universidad Mesoamericana Oaxaca
Universidad Mexicana Plantel Cuautitlán Izcalli

Medios Masivos de Comunicación

Universidad Autónoma de Aguascalientes

Periodismo:

Centro de Estudios en Periodismo y Arte
Centro de Estudios Universitarios del Distrito Federal
Escuela de Periodismo Carlos Septién García
Instituto de Estudios de la Comunicación de Yucatán, A.C.
Universidad de Colima
Universidad Kino

Periodismo y Comunicación Colectiva:

Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán
Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón
Universidad Madero (Puebla)

Publicidad:

Centro Avanzado de Comunicación
Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación
Instituto de Mercadotecnia y Publicidad
Roma
Naucalpan
Universidad de la Comunicación
Universidad del Valle de Puebla

Relaciones Públicas:

Universidad del Valle de México Plantel Querétaro

Comunicación Organizacional:

Universidad Autónoma de Aguascalientes
Universidad Autónoma del Noreste (Torreón y Piedras Negras) Universidad de la Comunicación
Universidad de la Comunicación

Periodismo y Ciencias de la Comunicación

Instituto Campechano

Periodismo y comunicación:

Instituto de Estudios Superiores Las Américas (Mérida)

Comunicación Social:

Centro de Estudios en Comunicación Social
Escuela de Comunicación Social de Sinaloa
Universidad de Colima

Letras y Periodismo:

Universidad de Colima

Ciencias de la Información y Comunicación:

Centro Universitario Grupo Sol
Universidad de Monterrey

Ciencias y Técnicas de la Comunicación:

Universidad del Tepeyac
Instituto de Estudios Superiores de Oaxaca

Comunicación y Relaciones Públicas:

Universidad Latinoamericana
Universidad Americana de Acapulco

Mercadotecnia y Publicidad:
Instituto de Estudios Superiores del Centro

Ciencias y Técnicas de la Información:
Universidad del Nuevo Mundo
Herradura
San Mateo
Universidad José Vasconcelos

Ciencias de la Comunicación Colectiva:
Universidad del Bajío

Ciencias de la Comunicación Social:
Universidad Regiomontana

Ciencias de la Comunicación y Publicidad:
Universidad Interamericana (Puebla)

Comunicación Educativa
Centro Universitario México–División de Estudios Superiores

Propaganda
Centro Avanzado de Comunicación