

LA ENSEÑANZA DE LA COMUNICACION EN MEXICO: MARCO DESCRIPTIVO

Carlos Luna *

Este estudio tiene por objeto presentar de forma descriptiva algunos datos básicos sobre la enseñanza de la comunicación en el país.

Dos limitaciones enfrenta este intento. En primer lugar, el panorama de la formación universitaria de comunicadores sociales en México se transforma con una rapidez sorprendente. El ritmo de crecimiento en el número de escuelas, por mencionar solamente un aspecto, se ha incrementado con el paso del tiempo, con lo que se transforman, año con año, las variables básicas de la enseñanza (población estudiantil, planta de profesores, recursos, egresados, etc.). Los cambios, sin embargo, no ocurren sólo en la dimensión cuantitativa. La revisión de planes de estudio, la reformulación de los perfiles profesionales, la ampliación de las perspectivas disciplinarias y la apertura a nuevos campos de acción laboral son actividades constantes en muchas de las instituciones que ofrecen estudios de comunicación. Se presenta en consecuencia un panorama cuya transformación desborda cualquier intento de aprehensión que tenga la más mínima pretensión de permanencia. Dada la situación, lo más que puede ofrecerse es un corte en el tiempo que describa un estado de cosas y permita generar algunas hipótesis provisionales.

En segundo lugar, a esta obsolescencia inevitable se añade la insuficiencia de los datos disponibles. Como ya se ha mencionado anteriormente, este estudio tiene entre sus limitaciones la de no generar información básica de primera mano, sino proceder a partir de datos preexistentes, insuficientes y, en algunas ocasiones, imprecisos, dada la dificultad de varias instituciones de aportar información confiable sobre su propia operación, sea por la ausencia de mecanismos internos de control y retroalimentación de sus propias variables, o por la presencia de políticas restrictivas a este respecto.

* Universidad ITESO, Guadalajara, Jalisco

Una buena parte de los datos que se presentan en este capítulo están elaborados con base en un directorio de instituciones en el que se registran las variables básicas de operación (número de alumnos, egresados, titulados, especialización según la denominación del título que se otorga, etc.) Este directorio (ver apéndice), está integrado a partir de la información disponible en el *Catálogo de instituciones* elaborado por el CONEICC en 1988 (CONEICC, 1988), y en uno anterior realizado por Raúl Fuentes, (Fuentes N., 1987)

Algunas consideraciones prácticas para la lectura de este capítulo: primero, independientemente de la denominación específica institucional de la unidad que opera un curriculum de comunicación (departamento, facultad, centro, etc.), se usa el término genérico de "escuela de comunicación" para la unidad organizativa, y el término "carrera de comunicación" para el programa educativo que se imparte. Segundo, los nombres propios de unas y de otras se refieren siempre al nombre de la universidad o institución de educación superior de la que forman parte. Tercero, las cifras y porcentajes relativos a los agregados de la población estudiantil, planta docente, denominación de los títulos, etc. y los cálculos que sobre estas cifras se hagan, son todos aproximados, aunque algunas veces aparenten lo contrario. Esto es inevitable cuando por lo menos una institución aporta datos igualmente aproximados. Cuarto, desde el momento en que se cerró el acopio de información a la fecha en que se redactan estas líneas, se tiene noticia de la apertura de varias nuevas carreras de comunicación y el cierre de otra. Es decir, este estudio, aún antes de salir a la luz, puede considerarse obsoleto respecto de este tipo de información.

CRECIMIENTO.

Al fines de la década de los setenta, el crecimiento de la oferta institucional de estudios de comunicación en el país constituía ya motivo de preocupación. En 1980 México contaba con 34 escuelas, cifra sobre la que se planteaban serias dudas en relación al destino ocupacional de los egresados y la calidad misma de la enseñanza.

En el año de 1981 José Baldívia advertía que

Al menos en lo que se refiere a medios de comunicación como fuente de trabajo, es posible que exista una saturación

de mercado, o que la misma se presente en los próximos años. (Baldívia, 1981: 76)

Un año después, en el reporte *La formación universitaria de comunicadores sociales en América Latina*, FELAFACS, en un tono más directo y contundente, planteaba una preocupación similar:

En la década de los años 80, de mantenerse el ritmo de crecimiento, puede esperarse una crisis de gran magnitud por la sobresaturación de los mercados de trabajo, las dificultades de definición académica y la consecuente disminución en la calidad de la enseñanza. Estos problemas son ya notables en Brasil y México, países en que se encuentra más del 60% de las escuelas de comunicación latinoamericanas. (FELAFACS, 1982: 9)

En 1988, existían, por lo menos, 82 carreras de comunicación en el país, más del doble de las que habían a principios de la década.

La instalación de esta capacidad escolar que, si atendemos las advertencias planteadas anteriormente, desborda ya cualquier dimensión laboral y socialmente consecuente, se inició en el año 1949 con la apertura de la Escuela de Periodismo Carlos Septién García en la ciudad de México. Dos años después, en 1951 la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) hizo lo propio, y en 1954 se sumó a la lista la Universidad Veracruzana. Los estudios en estas tres instituciones, dentro de sus particularidades, estuvieron orientados directamente a la formación de periodistas para la prensa escrita, en un intento por dotar a esta profesión de mejores elementos técnicos y con una mejor base para ubicar socialmente sus actividades. La orientación inicial hacia el periodismo escrito de las primeras carreras de comunicación, respondió de manera muy clara a las necesidades de ese sector de la comunicación en pleno proceso de consolidación dentro del modelo comercial vigente en el país.

Desde una perspectiva muy distinta, en 1960, se fundó en la Universidad Iberoamericana (UIA) la carrera de ciencias de la comunicación bajo la inspiración del jesuita José Sánchez Villaseñor. De corte abiertamente humanista, esta carrera, en palabras del propio fundador buscaba ante todo.

Formar un auténtico intelectual, un hombre apto para pensar por sí mismo; para comprender a los demás hombres en la circunstancia histórica en que vive, abierto plenamente a los problemas que la actual crisis plantea. (...) Hay que dotar por ello al nuevo intelectual de los medios de contacto; del puente que lo saque de su aislamiento; de los instrumentos y técnicas, para llegar al hombre de hoy, al hombre anónimo, al hombre angustiado, extrovertido y disperso, en las mil solicitudes del dramático y complejo vivir cotidiano.

Su misión es comunicar al rico saber acumulado, su mensaje mediante técnicas de difusión, relaciones públicas, publicidad, radio, televisión, cine, periodismo. Controlar esos tremebundos poderes que moldean, como dócil arcilla al hombre contemporáneo. Poner al servicio de los altos valores humanos, esas fuerzas elementales, Someter la técnica al espíritu. (Universidad Iberoamericana, s/f: 1)

A diferencia de las hasta entonces carreras de periodismo, el modelo inaugurado por la Universidad Iberoamericana se abrió a todas las formas tecnificadas de comunicación, en un afán por aprovechar las potencialidades de difusión que estos recursos prometían para la promoción de valores sociales y humanos de inspiración cristiana. En estricto sentido, la carrera de comunicación de la Universidad Iberoamericana no puede considerarse como una derivación de las anteriores carreras de periodismo, sino como la instauración de una propuesta cualitativamente distinta, que funda en el país un nuevo modo de entender y de enfrentar educativamente las exigencias y posibilidades comunicacionales de la sociedad.

Vinculado al clero diocesano local, el Instituto Pío XII (hoy Universidad del Valle de Atemejac) de la ciudad de Guadalajara, inició cursos superiores de periodismo en el año de 1962. En la misma ciudad, en 1967, El Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), manejando académicamente por la Compañía de Jesús, abrió la carrera de Ciencias de la Comunicación, y dos años después lo hizo la Universidad Autónoma de Guadalajara, institución privada y de explícita tendencia derechista.

Para 1973, si se exceptúan las carreras de periodismo de la UNAM y de la Universidad Veracruzana, la formación de comunicadores sociales se encontraba en manos de Instituciones de educación superior de carácter privado, varias de ellas vinculadas a grupos religiosos. A las ya mencionadas, se sumaron en este período el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, la Universidad de Monterrey y la Universidad Anáhuac, esta última en la ciudad de México (1971), y la Universidad del Bajío en la ciudad de León (1973).

En el año 1974 fue especialmente prolífico en la apertura de carreras de comunicación y marca del inicio de la participación del sector público en este campo de la enseñanza. En este año se abrieron las carreras de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, La Universidad Autónoma de Sinaloa, el Instituto Superior de Ciencia y Tecnología de la Laguna (ISCYTAC), todas ellas en el interior de la República. En la zona metropolitana de la ciudad de México se abrieron, en el mismo años, carreras de comunicación en el Centro de Estudios de Ciencias de la Comunicación, la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco (UAM-X), la Universidad del Tepeyac y la Universidad del Nuevo Mundo.

Durante la segunda mitad de la década de los setenta se mantuvo un crecimiento moderado, pero sostenido, en la oferta de estudios de comunicación. En 1975: la Universidad del Noreste (Tampico), la Escuela Nacional de Estudios Profesionales-Acatlán (ENEP-Acatlán) y la Escuela Nacional de Estudios Profesionales-Aragón (ENEP-Aragón), ambas dependencias descentralizadas de la UNAM. En 1976: la Universidad Autónoma de Nuevo León, la Universidad de la Comunicación y la Universidad Latinoamericana; éstas últimas en la ciudad de México. En 1977: La Universidad Regiomontana y la Escuela de Comunicación Social de Sinaloa. En 1978: el ITESM Campus Querétaro, y la Universidad de Chihuahua extensión Ciudad Juárez. En el último año de la década abrió la carrera en la Universidad del Noroeste, de la ciudad de Hermosillo.

La actual década, por lo menos hasta 1988, es la que registra el incremento más significativo en el número de escuelas de comunicación, especialmente en el interior del país. En este incremento participan sustancialmente algunas universidades que abren la carrera en varios de sus planteles geográficamente descentralizados (ITESM, UIA, Universidad Valle del Bravo, Universidad del Valle de México y

Universidad de Occidente). Este incremento se distribuye en el tiempo de la siguiente manera:

- **1980:** Universidad Valle del Bravo en Nuevo Laredo, Universidad de Colima, Universidad Intercontinental en la ciudad de México y la Universidad de Coahuila.

- **1981:** ITESM Campus Ciudad Obregón, UIA-Plantel León y Universidad Francomexicana en la capital de la República.

- **1982:** Universidad Matamoros, Universidad, México Americana del Norte, Universidad de Sonora, ITESM Campus Morelos, ITESM Campus Irapuato, UIA Plantel Laguna y Universidad de Occidente Unidad los Mochis.

- **1983:** Universidad Valle del Bravo en Reynosa, ITESM Campus Chiapas, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, Universidad de las Américas Puebla, UIA Plantel, Golfo centro y Universidad Autónoma de Aguascalientes.

- **1984:** Instituto Campechano, ITESM Campus Estado México, ITESM Campus León, Instituto Universitario de Ciencias de la Educación en la ciudad de México, ITESM Campus San Luis Potosí Universidad de Occidente Unidad Culiacán y Universidad de Occidente Unidad Guasave.

- **1985:** Universidad Valle del Bravo Unidad Ciudad Mante, Universidad del Mayab en Mérida, Instituto de Estudios Superiores de Oaxaca, UIA Plantel Noroeste, Universidad Kino en Hermosillo, Universidad Madero en Puebla, Universidad Autónoma de San Luis Potosí y Universidad del Centro de México en la misma ciudad.

- **1986:** Universidad Autónoma de Baja California y el Colegio Holandés en la ciudad de México.

- **1987:** Universidad Autónoma del Estado de México y la Universidad del Valle de México en sus planteles San Rafael, Tlalpan y Lomas Verdes.

(N.B. Se incluyen en este listado sólo aquellas carreras cuyos años de apertura están registrados en el directorio base)

De los datos presentados hasta ahora se desprende, además de la constatación de un crecimiento prácticamente exponencial en el número de escuelas de comunicación por década, la presencia de algunas sincronías regionales interesantes y la visualización de un patrón más o menos claro en la distribución geográfica de este crecimiento.

Después de la apertura de la carrera de comunicación en la Universidad Iberoamericana en 1960, la iniciativa se traslada, en lo que sigue de la década, a la ciudad de Guadalajara, en la que se abren las tres carreras que operan en esa ciudad hasta el día de hoy. En los años setenta se fundan todas las carreras de comunicación de la ciudad de Monterrey; se instala, a excepción de la inicialmente carrera de periodismo de la UNAM, la oferta pública de estudios de comunicación en la ciudad de México, y se inicia la apertura de carreras en el norte del país, especialmente en los estados costeros.

En los ochenta se refuerzan las tendencias de crecimiento en la capital, especialmente con la participación de instituciones privadas, y en el norte del país. En 1983 se abren tres de las cuatro carreras de la ciudad de Puebla; en 1984 y 1985 entran en la escena, también, tres de las cuatro escuelas de la ciudad de San Luis Potosí, y se incorporan a la oferta de estudios de comunicación varios estados del centro y sureste de la geografía nacional.

Los tres últimos años del periodo analizado registran un agotamiento significativo en el patrón de crecimiento: dos carreras en 1986 y cuatro en 1987, tres de ellas de la misma institución universitaria. Es probablemente que estas cifras no sean muy confiables por la cercanía de las fechas al momento del análisis y que el agotamiento no sea tan importante; sin embargo, es razonable suponer que la incorporación de carreras al total nacional en estos años está por debajo de la tendencia registrada en los años anteriores.

De acuerdo con la información aportada por las instituciones, existen por los menos 27 mil alumnos inscritos en las 82 escuelas de comunicación del país, y un total aproximado de 25 mil egresados de las sesenta escuelas abiertas antes de 1985. Aún cuando no se incorporan nuevas carreras en los próximos años, la cantidad de egresados en comunicación que tocará a las puertas de las instituciones empleadoras, mantendrá un nivel de incremento muy por encima del crecimiento previsible de la economía mexicana en el futuro inmediato.

Resulta difícil establecer con precisión cuáles son las causa que han generado un crecimiento en el número de carreras de comunicación y de la población estudiantil, como el descrito anteriormente. En términos muy generales y a una escala muy amplia de interpretación, la apertura de carreras de comunicación tiene como trasfondo dos

factores principales. En primer lugar se encuentra la propia expansión de los sistemas de difusión masiva en México y la complejización creciente de las actividades de diversas instituciones sociales, en las que el manejo intencionado de los procesos de comunicación se ha incorporado a la lógica general de operación. Se ha generado así demanda de cuadros profesionales y técnicos, o por lo menos la presunción de que esta demanda objetivamente existe, a la que han respondido las universidades con la apertura de las carreras, con una mayor o menor claridad respecto de la articulación de las actividades formativas con los requerimientos específicos del sector productivo. En segundo lugar, con la consolidación de una amplia clase media urbana como resultado del proceso de desarrollo experimentado por el país en los últimos decenios, se ha incrementado sustancialmente el número de aspirantes que tocan a las puertas de las universidades, en el marco de un sistema de educación superior de corte liberal, poco planificado y débilmente vinculado a las necesidades de la sociedad. En este contexto, la apertura de las carreras de comunicación, independientemente de su prioridad respecto de los requerimientos laborales de la sociedad, ha resultado buen recurso para captar y ampliar la base de inscripción estudiantil, con los dividendos económicos y políticos consecuentes.

Si bien la demanda real o aparente de técnicos y profesionales que genera el sector productivo y la expansión demográfica de la base estudiantil de las universidades, pueden explicar en lo general la proliferación de carreras de comunicación, no son por si mismas suficientes para comprender en lo particular la apertura de cada una de ellas. Para ello sería necesario considerar las características propias de cada universidad y sus condiciones institucionales de actividad. A estos niveles saldrán a la luz factores de muy diversa índole como pueden ser: rivalidades interinstitucionales y competencia a nivel local por una específicas de grupos empresariales a los que algunas demandas universidades se encuentran orgánicamente vinculadas, promoción de ciertas ideologías mediante la formación de recursos humanos que tendrán luego la posibilidad de influir a través de los medios de difusión, apertura de espacios para el juego político interno en las propias universidades, atención a problemas de comunicación locales y regionales, etc. Desgraciadamente, las limitaciones de este estudio impiden avanzar en esta dirección, por las dificultades

logísticas y metodológicas que implicaría el intento de un análisis detallado caso por caso.

DISTRIBUCION GEOGRAFICA

En este apartado se analizan algunas de las características sobresalientes de la ubicación territorial de las carreras de comunicación en el país. Se plantean también, de manera similar a lo que se hizo en el apartado anterior, algunas hipótesis de interpretación.

En sus rasgos más generales, la distribución geográfica de la oferta de estudios superiores de comunicación, refleja en su conjunto los desequilibrios y desajustes del patrón de concentración de las actividades económicas, políticas y culturales de México, sin dejar por ello de presentar algunas particularidades directa con ese patrón.

En la actualidad, las 82 carreras de comunicación en operación se encuentran distribuidas en 40 ciudades de 23 entidades federativas a lo largo y ancho del territorio nacional.

Un primer dato importante que se desprende de la revisión de esta distribución es el alto grado de concentración de la oferta educativa. La zona metropolitana de la ciudad de México con 21 escuelas (las cuarta parte del total) alberga a más de 13 mil estudiantes, casi la mitad de la población estudiantil total, y ha contemplado el egreso de un número casi igual de profesionistas. Contribuye significativamente a esta concentración la variable institucional: de los alumnos inscritos en la ciudad de México, Universidad Nacional, en las tres dependencias en las que se ofrece la carrera, cuenta con un poco más de 7 mil 500, más de la mitad de la población estudiantil de la ciudad y cerca del 30 por ciento del total nacional. Este nivel de concentración no tiene paralelo en el país. Las ciudades y los estados que siguen a la ciudad de México en número de carreras y tamaño de la inscripción, se encuentran a mucha distancia de las cifras referidas.

Un segundo aspecto interesante de la distribución geográfica de las carreras de comunicación, es el débil desarrollo de esta especialidad profesional en los estados del sur y del sureste de México. La zona en su conjunto (Guerrero, Oaxaca, Chiapas, Tabasco, Campeche, Yucatán y Quintana Roo) cuanta sólo con seis carreras de comunicación, y dos de ellas en el estado de Yucatán y otras dos en el de Campeche, la mayoría de reciente fundición, con una población

estudiantil no mayor de 700 alumnos (2.6 por ciento del total) y poco menos de un centenar de egresados (.37 por ciento). El escaso desarrollo de la enseñanza de la comunicación en esta región guarda relación con el hecho de que, en algunos aspectos, ésta se ha mantenido rezagada respecto del proceso de modernización que ha vivido el país en las últimas décadas. No deja de sorprender, sin embargo, que los centros turísticos, los enclaves petroleros y las significativas experiencias estatales y universitarias de comunicación en varios estados de esta parte de México, no hayan generado una demanda local de comunicaciones sociales, o que no hayan sido sensibles las propias instituciones universitarias para formular por sí mismas una oferta profesional pertinente a las grandes, y muy a la vista, necesidades regionales de comunicación.

En contraste, otros estados y regiones del país muestran una hipertrofia, por lo menos en términos proporcionales, en la oferta de estudios de comunicación. Sobresale en este sentido el caso del estado de Tamaulipas con casi 1700 estudiantes en nueve centros educativos de siete localidades y cerca 850 egresados. Sin negar la importancia comercial, agropecuaria, portuaria e industrial del estado, las cifras mencionadas están muy por encima de otros estados de importancia similar o mayor, y sobrepasan con mucho la media nacional. El estado de Tamaulipas tiene, por ejemplo, tres veces más carreras de comunicación que el estado de Jalisco y casi el doble de su población estudiantil; más de cuatro veces el número de carreras que Coahuila y cinco veces una población estudiantil; casi es el mismo número de alumnos que toda la región centro occidente (Jalisco, Nayarit, Colima, Guanajuato, Michoacán, y Aguascalientes) y más carreras que las regiones del sur y del sureste del país juntas. La cercanía e integración económica de Tamaulipas con la ciudad de Monterrey, en la que operan cuatro carreras de comunicación con una población estudiantil de 2 mil 500 alumnos y casi siete mil egresados, refuerza la duda sobre la capacidad de la región para absorber productivamente a los cientos de profesionistas que año con año salen de las universidades tamaulipecas.

Con otras proporciones, destacan también por su abundancia los casos de Monterrey, ya referido; Sonora, con cuatro carreras y poco más de mil 200 estudiantes; Sinaloa, con seis carreras y una población estudiantil similar a la de su vecino del norte; y Puebla, con una población prácticamente igual a las anteriores en cuatro instituciones.

La distribución geográfica de la enseñanza de la comunicación, algunas de cuyas características principales han sido expuestas, no puede abstraerse del panorama general de la educación superior en México de la cual forma parte. En este sentido, las anomalías y desequilibrios que pueden detectarse en el ámbito de la comunicación, no hacen sino reflejar la situación que prevalece en el sistema educativo nacional. Por otra parte, los datos trabajados vienen a apoyar la hipótesis en el sentido que la formación universitaria de comunicadores sociales no está territorialmente estructurada en función de demandas y necesidades locales y regionales, ni parece obedecer directamente a la constitución de los mercados de trabajo, sino que se encuentra atravesada por variables que escapan a una planificación en términos de respuesta a requerimientos sociales objetivos.

TIPOS, TAMAÑOS E INSTITUCIONALIDADES

La formación universitaria de comunicadores en México se realiza dentro varios contextos institucionales.

Un primer aspecto a considerar es el carácter mismo de la institución en la que se ofrecen estudios de comunicación. Como se sabe, en México la educación superior es atendida por instituciones públicas y privadas. En el primer caso, el financiamiento procede prácticamente en su totalidad de subsidios del gobierno federal y/o estatal; en el segundo, de las cuotas que pagan los alumnos y, en algunos casos, del apoyo de patronatos o asociaciones civiles, ordinariamente integrados por empresarios de las distintas localidades.

Como fue expuesto anteriormente, la enseñanza de la comunicación estuvo, en su origen, preponderantemente en manos de instituciones de educación superior privadas. Es a mediados de los setenta cuando las universidades públicas adquieren una participación más significativa en este campo de la enseñanza. En la actualidad, de las 82 carreras de comunicación, 61 son carácter privado (74 por ciento) y 21 de carácter público (26 por ciento). Si bien en términos de carreras sigue prevaleciendo con mucho el papel del sector privado, no ocurre así si se considera el tamaño de la población estudiantil atendida, aspecto en el que se invierten los papeles. De los 26 mil 715 estudiantes, 15 mil 359 están inscritos en universidades públicas (57.5

por ciento) y 11 mil 356 en instituciones privadas (42.5 por ciento). Este dato indica ya claramente el tamaño de la población estudiantil promedio de cada tipo existe una población promedio de 731 alumnos, en las instituciones privadas la cifra baja a 186. Independientemente del sesgo que ejerce la Universidad Nacional en el promedio estudiantil de las carreras de comunicación públicas, la de entre las instituciones privadas, sobrepasa en población estudiantil este promedio (768 alumnos) y que siete de las carreras de comunicación públicas se encuentran por arriba de él: UNAM-FCPS (2750), ENEP-Acatlán (2500), ENEP-Aragón (2300), U. Autónoma de Nuevo León (1649), U. Autónoma de Tamaulipas (10109), U. de Sonora (810) y UAM-Xochimilco (751). En el extremo opuesto del rango se encuentran 26 carreras de comunicación con menos de 100 alumnos, 24 de ellas de instituciones privadas.

El tamaño en promedio de la población estudiantil es una variable directamente asociada al carácter de la institución. Esto obedece al hecho de que las universidades públicas son prácticamente gratuitas y mantienen, respecto de las privadas, una presión mucho mayor en sus demandas de inscripción, ante la que no pueden oponer políticas rigurosas de restricción dado, precisamente, su carácter público. Las instituciones privadas, en cambio, ejercen necesariamente una mayor selección al controlar, la vía colegiaturas, la relación entre demanda y capacidad instalada de atención.

La composición social del alumno es, pues, otra variable vinculada al carácter de las instituciones. Es un hecho que la educación superior en México es, por definición elitista respecto del conjunto de la población, independientemente del monto de las cuotas económicas que tuvieron que pagarse por recibir el servicio. Sin embargo, existen de elites a elites; dicho en otras palabras, no representa lo mismo para todos lo que acceden a la universidad pagar semestralmente 100 mil pesos, por mencionar una cantidad, que 4 millones. Sin el afán de derivar mecánicamente implicaciones sobre el nivel de compromiso social, orientación ideológica, apertura al cambio o desempeño académico, la diferencias en la composición es un elemento a considerar en lo que esto representa un término de aspiraciones, capital de relaciones, perspectivas de trabajo futuro, etc.

Un tercer punto relacionado con el carácter institucional de las universidades, es el del gobierno interno y participación en la toma de las decisiones. Las universidades públicas son en su mayoría univer-

sidades autónomas, y aunque el grado de autonomía pueda variar y no están en los hechos al margen de presiones internas y conflictos políticos internos, tienen, por lo menos en la forma, márgenes mucho más amplios de participación en su gobierno y conducción. En las instituciones privadas, con muy honrosas excepciones, las decisiones importantes normalmente se toman en instancias muy alejadas de la cotidianidad académica (patrones, consejos de administración, autoridades religiosas, etc.) y son poco permeables a la participación de los alumnos y profesores.

Otra cuestión importante a considerar sobre la institucionalidad, y más allá de los aspectos directamente asociados al carácter público o privado de las universidades, es el de su vinculación con grupos extrauniversitarios. Dentro de éstos, tal vez lo más importantes o, por lo menos, los más claramente observables sean los de tipo religioso, los empresariales y los políticos.

Como se mencionó ya anteriormente, diversas agrupaciones e instituciones católicas han tenido un papel importante en el surgimiento y desarrollo de la carrera de comunicación en el país. En la actualidad, y a pesar de la interdicción constitucional que pasa sobre carreras de comunicación mantienen vínculos orgánicos con alguna de las dependencias de la Iglesia Católica en México: la universidad Iberoamericana en sus cinco planteles y el ITESO (Compañía de Jesús), Universidad Anáhuac y Universidad del Mayab (Legionarios de Cristo), Universidad Intercontinental (Misioneros de Guadalupe), Universidad de Monterrey (Maristas), UNIVA (Clero diocesano de Guadalajara) y el Instituto de Ciencias de la Educación (Salesianos); además de otras en las que la relación no es tan abierta como en las anteriores o que la tuvieron en algún momento de su historia.

El carácter católico, cristiano o confesional de estas instituciones no constituyen por sí mismo un factor determinante de la orientación y contenido de la enseñanza. Más allá de cierto tono en los discursos y declaraciones oficiales y una orientación genérica hacia el humanismo, es poco lo que este tipo de instituciones comparten por el hecho mismo de estar vinculadas a la Iglesia. Un proceso de creciente secularización y las diferencias, a veces sustanciales, entre los grupos religiosos respecto del sentido y función de la educación, impiden considerar a las carreras de este sector como un bloque homogéneo. Más aún, eventualmente pueden encontrarse más similitudes entre

algunas instituciones católicas o de inspiración cristiana y algunas de carácter público que entre varias de las primeras.

Los grupos empresarios constituyen otro punto de referencias importantes. Su participación en la educación superior ha venido consolidándose con el tiempo y conquistando paulatinamente mayores espacios, tanto cuantitativa como cualitativamente. Prácticamente todas las universidades privadas del país cuentan con algún tipo de patronato con participación importante de corporaciones u hombres de negocios sobresalientes en el medio empresarial. Las relaciones entre instituciones educativas y empresa privada son de muy diversos tipo, alcance y contenido. En algunos casos, estas relaciones son orgánicas, es decir, la universidad se estructura en orientación y contenido de la enseñanza en función de demandas corporativas más o menos claras; en otros, los grupos empresariales mantiene cierta presencia en términos de apoyo económico y/o político, pero sin incidencia directa en la gestión académica. Se da, por otra parte, casos en los que la institución educativa es, sin más, un negocio con propietario o propietarios identificables, y en los que el manejo académico está subordinado directamente al criterio de rentabilidad. Nuevamente, no es posible meter en un mismo saco a todas estas instituciones y tratar de explicar su actividad considerando sólo a su vinculación empresarial. La importancia económica local, regional o nacional del grupo, su proyecto, su visión del papel de la universidad y su capacidad de generar la organicidad de la relación, constituyen factores que marcan diferencias sustantivas entre este tipo de universidades; sin negar por ello la presencia de límites claros, especialmente cuando el contenido y orientación de la educación parece atentar contra los principios de la libre empresa o incursiona abiertamente en la promoción del cambio social.

Habría que mencionar por último, en el caso de algunas universidades públicas, la presencia más o menos abierta de grupos, externos o internos, para los que la universidad constituye no una instancia educativa, de producción de conocimiento o de socialización de la cultura, sino un espacio para la promoción de intereses particulares o de facción, y como escalón de carreras burocráticas y políticas. El tamaño de estas instituciones, el acceso a partidas presupuestales sustanciosas y sus vinculaciones con los poderes públicos estatales o federales, las convierten en terreno fértil para la realización de propósitos no propiamente universitarios.

En síntesis, la enseñanza de la comunicación en México, al igual que otras especialidades profesionales y áreas de estudio, se realiza en contextos institucionales distintos y dentro de diversos juegos de relación en los que participan agentes sociales varios. Estos contextos y marcos de relación constituyen factores que influyen en el contenido, orientación y entornos de la formación de los comunicadores, pero que no ejercen sobre ella una determinación unívoca y unidireccional. En el carácter de la institución, su tamaño y su vinculación con grupos extrauniversitarios es posible encontrar respuestas a los modos particulares como se realiza la enseñanza, a condición de que se consideren otros elementos igualmente importantes.

LOS SISTEMAS INSTITUCIONALES

De las carreras de comunicación que operan en la actualidad, una cantidad significativa pertenece a sistemas universitarios que han venido expendiéndose por diversas ciudades del país. La primera institución que inició este proceso, en un afán explícito de descentralización y redistribución de su población estudiantil, fue la Universidad Nacional que abrió en 1975 carreras de comunicación en la ENEP-Acatlán y la ENEP-Aragón, con el mismo plan de estudios que entonces tenía la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la ciudad Universitaria.

En la década de los ochenta se incrementó sustancialmente este proceso de expansión, aunque ya no en todos los casos dentro de la lógica de la descentralización. El caso más sobresaliente es el del ITESM, cuya carrera de comunicación, abierta inicialmente en la ciudad de Monterrey en 1971, se ofrece hoy once ciudades del país (Monterrey, Tuxtla Gutiérrez, Atizapán de Zaragoza, León, Cuernavaca, Ciudad Obregón, Querétaro, San Luis Potosí, Toluca, Chihuahua, e Irapuato, éstas dos últimas sólo en el nivel de tronco común con una población estudiantil total cercana a los mil 500 alumnos. Otro caso importante es el de la Universidad Iberoamericana que actualmente ofrece la carrera en la ciudad de México y en cuatro planteles más; Golfo centro (Puebla), Laguna (Torreón), León y Noroeste (Tijuana) con su total de mil 200 estudiantes, aproximadamente. Casos más recientes y de menor importancia en términos cuantitativos son la Universidad de Occidente, con tres unidades en el estado de Sinaloa (Culiacán, Guasave, y los Mochis) y poco más de 400 alumnos en total;

la Universidad Valle del Bravo en Tamaulipas con carreras en Ciudad Mante, Nuevo Laredo y Reynosa y con una población estudiantil no mayor de 150 alumnos, y la Universidad del Valle de México, con 500 estudiantes en tres planteles de la ciudad de México.

MARCO JURIDICO Y TIPOS DE RECONOCIMIENTO.

La enseñanza de la comunicación en México, al igual que otras carreras, está sometida a una serie de disposiciones legales y reglamentarias dentro de un marco jurídico disperso y heterogéneo. Desde esta perspectiva, pueden identificarse diversos estatutos legales, cada uno de los cuales tiene implicaciones distintas en el régimen de enseñanza:

- Universidades autónomas, las cuales, como su nombre lo indica, tienen, tienen formalmente plena autonomía respecto de su manejo interno, forma de gobierno, capacidad para expedir, títulos y reconocer y revelar los de otras instituciones, etc. Este estatuto se restringe a las universidades públicas, aunque no todas éstas son jurídicamente autónomas. Dentro de esta categoría se ubican prácticamente todas las universidades públicas que ofrecen la carrera de comunicación.

- Universidades públicas estatales. Dentro de esta categoría se ubican aquellas universidades públicas que no tienen jurídicamente autonomía y que dependen, en algunos de las decisiones más importantes. (Vgr. nombramiento del Rector), del gobierno de un estado. En este caso se encuentra, un ejemplo, la Universidad de Occidente que ofrece la carrera de comunicación en tres ciudades del estado de Sinaloa; la Universidad Veracruzana y la Universidad de Sonora, entre otras.

- Instituciones de educación superior con reconocimiento de validez oficial de estudios otorgado por la Secretaría de Educación Pública. Este estatuto lo otorga el gobierno federal a instituciones privadas, previa solicitud y cumplimiento de los requisitos establecidos por la Secretaría. El reconocimiento de validez oficial de estudios tiene, a su vez, diversas modalidades, y obliga las instituciones a aceptar la supervisión de la Secretaría y a someter a ésta la apertura y modificación de los planes de estudio sin perjuicio de que la modalidad particular del reconocimiento represente, en algunos casos, mayores o menores dosis de intervención oficial

directa. Se encuentran dentro de esta categoría varias de las instituciones de educación superior privadas de la ciudad de México. (UIA, Escuela de Periodismo Carlos Septién García, etc.) y algunas de los estados (ITESO, UNIVA, etc.)

- Reconocimiento de estudios otorgado por los gobiernos de los estados. En este estatuto se ubican instituciones de provincia que han optado por reconocimiento estatal y no federal por razones de diversa índole (U. del Noreste, U. México Americana del Norte, Escuela de Comunicación Social de Sinaloa, etc.). Las particularidades y requisitos de este tipo de reconocimiento dependen de las legislaciones propias de cada uno de las entidades federativas que lo otorgan.

- Reconocimiento de estudios de otra universidad con facultad jurídica para otorgarlo. Esto ocurre particularmente en el caso de la Universidad Nacional que reconoce estudios ofrecidos por otras instituciones, siempre y cuando sean asumidos sus planes de estudio y requisitos escolares. En esta categoría se encuentra, por ejemplo, la Universidad Autónoma de Guadalajara, la que a pesar del nombre es jurídicamente por la Universidad Nacional.

- Se encuentran por último las instituciones privadas que dentro del estatuto de reconocimiento de validez oficial de estudios otorgado por la Secretaría de Educación Pública, han logrado un régimen de cuasiautonomía en virtud de un tratamiento especial, aunque sin la formalidad jurídica que si tiene la mayoría de las universidades públicas. En este caso se encuentran el ITESM y Universidad Anáhuac.

Cada uno de estos estatutos tiene implicaciones distintas en la gestión académica y la administración escolar. Con excepción de las universidades autónomas, las instituciones educativas, y dentro de ellas las escuelas de comunicación, deber sortear una serie de formalidades y asumir, en mayor o menor medida, intervenciones, a otra universidad, las cuales, independientemente de la educación a las necesidades locales y regionales y a sus propios perfiles y enfoques, deben aceptar un paquete curricular diseño en y para otros contextos.

TITULOS Y ESPECIALIDADES

Como se mencionó anteriormente, la enseñanza de la comunicación en México estuvo es su origen, centrada en el estudio del periodismo escrito. Con el modelo inaugurado por la Universidad Iberoamericana, el objeto académico se expendió hasta abarcar, si no todas, muchas de las formas y funciones de la comunicación social, incluyendo, por supuesto, a la prensa escrita. Este modelo es el que ha prevalecido en el desarrollo de la carrera en el país, incluyendo dentro de esta tendencia a dos de las carreras de periodismo abiertas antes de 1960 y que evolucionaron a mediados de los setenta hacia una formación menos especializada (UNAM-FCPS y Universidad Veracruzana)

En la actualidad, la carrera de comunicación se ofrece bajo, por lo menos, 25 nombres. Una buena parte de ellos son variaciones de un mismo tema; "Ciencias de la Comunicación", denominación que se ha venido imponiendo con el tiempo y a la que se acogen alrededor de 40 instituciones. Entre las variaciones se encuentran, por mencionar algunas ejemplos: "Ciencias y Técnicas de la Comunicación", "Ciencias de la Información", "Comunicación Social", "Periodismo y Comunicación Colectiva", etc.

En otros casos, el nombre de la carrera indica, efectivamente, una orientación particular. Tomando en consideración la denominación del título que se ofrece, en la actualidad de las 82 carreras de comunicación sólo diez de ellas se encuentran orientadas de manera explícita a una sola especialidad profesional: La Escuela de Periodismo Carlos Septién García, el Centro de Estudios Universitarios del Distrito Federal, el Instituto Campechano y la universidad Kino, ofrecen los títulos de Licenciado en Periodismo; Centro de Estudios en Ciencias de la comunicación en sus dos planteles y la Universidad de la Comunicación; el título de Licenciado en Publicidad; la Universidad de Ciencias y Humanidades del Pacífico y la Universidad Autónoma de Tamaulipas en Ciudad Reynosa, el de Licenciado en Relaciones Públicas, y las Escuela Superior de Comunicación Gráfica, el de Licenciado en comunicación Gráfica. De las 72 carreras restantes, en ocho de ellas los programas de estudio plantean explícitamente diversas opciones de especialización para los estudiantes incluidas, en algunos casos, como adjetivación en los mismos títulos. Las instituciones con carreras en esta categoría son: Escuela de Comunicación Social de Sinaloa: Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas;

Universidad Autónoma de Aguascalientes: Comunicación Organizacional y Medios Masivos; Universidad Autónoma de Nuevo León; Periodismo, Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional; Universidad de Colima; Comunicación Rural, Comunicación Turística y Comunicación Institucional; Universidad del Noreste; Ciencias de la Comunicación y Relaciones Públicas y Publicidad; Universidad de Monterrey; Ciencias de la Información y Relaciones Humanas; Universidad de Sonora; Comunicación Educativa y Publicidad y Propaganda; por último, Universidad Regiomontana; Medios Masivos de Comunicación, Publicidad y Relaciones Humanas.

Como puede observarse en la lista anterior, las especialidades profesionales que predominan en este tipo de carreras como opción para los estudiantes se concentran alrededor del periodismo, la publicidad y las relaciones públicas. Se destacan por su originalidad la especialidad en Comunicación Educativa que ofrece la Universidad de Sonora, y las de Comunicación Rural y Comunicación Turística, en el caso de la Universidad de Colima.

Evidentemente que el hecho de no explicar en los planes de estudio o en el grado que se otorga una orientación específica o enfoque particular en la enseñanza, no significa que éstos no existan. Más allá de la denominación de los títulos, es del dominio público, por ejemplo, el énfasis en la comunicación organizacional del ITESM, o la orientación hacia la investigación y la planificación estratégica de la comunicación en el caso de la UAM-X. La orientación particular de cada institución y los ámbitos profesionales que prioritaria o exclusivamente se atienden, resultan, ciertamente, de opciones conscientes y explícitos, pero también, y al margen de aquéllas, de la concurrencia concreta de los factores de la educación (inclinación de los profesores, expectativas de los alumnos, presiones externas, entornos profesionales, etc.). El análisis detallado de estas cuestiones implicaría, no sólo el trabajo sobre los planes de estudio y los contenidos declarados de las asignaturas, trabajo que ya se ha intentado en más de laguna ocasión, sino también la observación sistemática y casuística de los factores mencionados, entre otros; lo que, nuevamente, escapa a las posibilidades y propósitos de este estudio.

TITULACION.

En México, una carrera universitaria o un programa ubicado en la categoría de "estudios superiores" culmina con la obtención de un "título" que, bajo diversas modalidades legales y tipos de reconocimiento, certifica que se han concluido los estudios satisfactoriamente según los requisitos establecidos, y que se está, por lo tanto, en condiciones de recibir licencia para ejercer la profesión. En muchos de los casos, la obtención del título representa para el alumno actividades adicionales, englobadas comúnmente bajo el nombre de "opción terminal", a la mera acreditación de las materias de un plan de estudios. En muchos de los casos, también, el alumno ingresa al campo de trabajo sin haber cubierto el requisito, lo que representa, en teoría, un déficit de formación a todas luces indeseables, por lo menos desde la perspectiva de las instituciones educativas para las cuales esta situación constituye un descrédito y motivo permanente de preocupación.

En el ámbito de la enseñanza de la comunicación, sólo alrededor de 6 mil 500 de los poco más de 26 mil 700 egresados, han concluido cabalmente sus estudios, es decir, tienen un título profesional. Esta cifra significa en realidad muy poco. Primero, porque en el país, fuera de cierto tipo muy reducido de actividades, los comunicadores no requieren por lo general de un título para ejercer la profesión. Segundo, porque en el caso de los que sí lo tienen, el título, ha sido el resultado de una variedad tan amplia de opciones, de trámites y de niveles de exigencia que acaba por no tener una significación precisa y unívoca. Esta diversidad tiene su origen en la misma dispersión del marco jurídico que regula la educación superior en el país y en la manera distinta como es entendida y practicada la enseñanza en las escuelas. Algunos ejemplos: EL ITESM y la UAM-X, a pesar de ser distintos en su enfoque y orientación, coinciden en el hecho de otorgar el título sin necesidad de que el alumno realice un trabajo académico adicional al cumplimiento del plan de estudios; en la UNAM-FCPS el alumno puede cumplir con su opción terminal mediante la elaboración de un producto comunicativo (reportaje, documental, etc.); la Universidad Regiomontana acepta créditos de posgrado como opción para la titulación; en alguna otra institución, el título puede adquirirse mediante una módica, o no tan módica, cantidad de dinero; en la

Universidad Iberoamericana la opción terminal se realiza mediante la elaboración de trabajos de tesis, etc.

PROFESORES.

Concluye este acercamiento descriptivo al panorama de la enseñanza de la comunicación en México, con algunos datos y consideraciones sobre los profesores. En total, según el *Catálogo de instituciones* elaborado por el CONEICC, la formación de comunicadores sociales en el país es atendida por 2 mil 193 profesores, de los cuales poco más de mil 700, cerca de 80 por ciento, los son de asignatura y al rededor de 500 (poco más de 20 por ciento) de tiempo fijo, 330, de jornada completa y 170 de media, aproximadamente. Dicho en otras palabras, la enseñanza de la comunicación en México está preponderantemente en manos de personas que no se dedican profesionalmente a las tareas educativas, sino a otras actividades. Con excepción de la UAM-X, cuyos 70 docentes lo son todos nominalmente de tiempo fijo, en ninguna institución la proporción de este tipo de profesores respecto del total es mayor del 50 por ciento. En el otro extremo se encuentran por lo menos 20 instituciones en las que ninguno de sus profesores está contratado en esta categoría laboral, es decir, todos cobran el número de horas de clase que imparten.

Por otra parte, la distribución del número de profesores por tipo de instituciones arroja otro dato interesante: los casi 900 profesores- sin distinción de categoría- que laboran en las instituciones privadas ofrecen un servicio a cerca de 11 mil 300 alumnos. Es decir, en las universidades públicas existe un docente por cada 17 alumnos, en promedio, mientras que en las privadas cada profesor atiende, también en promedio, a la mitad de estudiantes; desproporción que, por supuesto, guarda relación, por lo menos en parte, con la significativa diferencia en las medias de población estudiantil entre ambos tipos de instituciones.

Sin considerar la capacidad académica de los docentes, los planteamientos metodológicos que orientan la enseñanza, la organización particular del trabajo, los ámbitos profesionales en los que se desempeñan los profesores de tiempo variable y la relación de éstos con el tipo de materias que imparten, etc., de los datos presentados anteriormente no pueden extraerse mecánicamente conclusiones definitivas

sobre la calidad de la enseñanza de la comunicación en el país, ni mucho menos hacer tabla rasa y desconocer las particularidades institucionales a este respecto. Sin embargo, queda la percepción en conjunto de un problema, que por lo menos en sus dimensiones cuantitativas debe ser motivo de preocupación y de una atención más decidida.