

LA REPRODUCCIÓN DEL CAMPO ACADÉMICO DE LA COMUNICACIÓN EN MÉXICO:

un análisis de las tesis de maestría (1996–2000)

Gabriela de la Torre Escoto

Introducción

En este trabajo se presentan los resultados de un análisis descriptivo de las tesis de maestría presentadas en tres programas nacionales entre 1996 y 2000, con el objetivo de identificar los rasgos distintivos de la producción de conocimiento y la formación de nuevos agentes dentro del campo académico de la comunicación en México. Este análisis es parte, a su vez, de la tesis de Maestría en Comunicación con especialidad en Difusión de la ciencia y la cultura de la autora.

Contextos del análisis

El desarrollo del campo académico de la comunicación

Desde la segunda guerra mundial, con el desarrollo de los medios de difusión se empezó a conformar un área de conocimiento especializado en el “conjunto de instituciones, estructuras mediadoras y prácticas socioculturales a través de las cuales se producen, circulan y reproducen socialmente los símbolos y significados” (Orozco Martínez, 1999: 1). Esta área se ha ido constituyendo como un campo académico en la medida en que se ha legitimado su estructura y funcio-

nes,¹ se han definido sus fronteras de conocimiento y, sobre todo, se han institucionalizado sus prácticas académicas y científicas.²

El desarrollo de este campo académico ha sido un proceso complejo y conflictivo, sujeto a los factores externos (especialmente económicos y políticos) e internos (intelectuales y culturales), que lo estructuran. En México, su constitución se ha concentrado en las universidades y ha estado “determinado, en su escala más general en los últimos veinticinco años, por la coincidencia de intensos y extensos procesos de cambio, por una parte en las condiciones del mercado académico nacional y por otra en los marcos epistemológicos y teórico-metodológicos del estudio de la comunicación” (Fuentes Navarro, 1998: 25).

Las instituciones de educación superior han jugado un papel central en este proceso de desarrollo, puesto que ha sido en estos espacios donde se han institucionalizado las prácticas académicas y científicas, con todos los conflictos y limitaciones que ello implica, pero también con el apoyo económico, político y social de las universidades. El desarrollo histórico de este campo puede ser trazado, entonces, a partir de las propuestas educativas (más aún en los programas de formación de profesionales a nivel de licenciatura) y de investigación en estas instituciones, a su vez determinadas por el contexto político-económico nacional e internacional.

Los estudios de posgrado han sido un espacio privilegiado para articular “las funciones sociales sustantivas de la universidad: la docencia, la investigación y la extensión, con los imperativos funcionales de reforzar la profesionalización pero también la crítica en todos los campos del saber y en todos sus niveles” (Fuentes Navarro, en prensa b: 16). Si se considera esto, es posible impulsar desde los posgrados, de manera estratégica, la consolidación del campo y re-

orientarlo de manera que permita avanzar hacia su legitimación, autonomía y poder, pero, sobre todo, hacia la generación de conocimientos acerca de los sistemas y prácticas sociales de comunicación, que lleven en cierta medida a un cambio social.

Por qué estudiar las tesis de maestría

La tradición académica, la formación de investigadores y la integración de comunidades académicas son aspectos clave para entender cómo se constituye el campo, identificar sus fortalezas y debilidades, reflexionar en torno a la práctica y sus condicionantes, y buscar nuevas estrategias de articulación.

Desde principios de los años setenta se han hecho intentos por recuperar analíticamente los trabajos de investigación en comunicación en América Latina. En diversos textos (Rota, 1974; Beltrán, 1981; Jara, 1981; Sánchez Ruiz, 1988; Fuentes Navarro, 1988, 1991a, 1996b, 1998, en prensa a; Orozco Gómez, 1997) se presenta una reflexión en torno a las prácticas científicas sobre comunicación, sus avances y limitaciones, los retos que esta disciplina implica y sus perspectivas.

Las tesis de maestría, productos de las prácticas culturales de los agentes de un campo, son bienes simbólicos que reflejan sus condiciones de producción y reproducción académica y científica.³ De tal manera, este análisis busca identificar las características de la constitución del campo en cuanto a la reproducción de nuevos agentes en dos niveles:

1. Se entiende campo como “una red o configuración de relaciones objetivas entre posiciones. Estas posiciones se definen objetivamente en su existencia y en las determinaciones que imponen a sus ocupantes, ya sean agentes o instituciones, por su situación (*situs*) actual y potencial en la estructura de la distribución de las diferentes especies de poder (o de capital) —cuya posesión implica el acceso a las ganancias específicas que están en juego dentro del campo— y, de paso, por sus relaciones objetivas con las demás posiciones” (Bourdieu y Wacquant, 1995: 64).
2. La institucionalización del campo académico se refiere al conjunto de factores organizacionales y estructurales relativamente permanentes y legítimos que propician ciertas prácticas y procesos intelectuales.

3. Se entiende la reproducción como un sistema de autopropagación o proliferación de los recursos, bienes y agentes dentro de un campo específico, gracias tanto a su estructura como a las condiciones extrínsecas e intrínsecas que contribuyen al mantenimiento de dicho sistema. Las prácticas de reproducción, como prácticas sociales, se encuentran “inmersas en condicionamientos y mediaciones sociales, culturales, económicas, políticas, institucionales, etc.” e implican para sus actores ser parte de luchas por los recursos, por la legitimidad y la hegemonía, por el reconocimiento y la distinción, en muchos frentes y niveles (Sánchez Ruiz, 1995: 83).

- El tipo de agentes que se está formando en la práctica: si se da mayor énfasis a la formación de docentes, de profesionales especializados o de investigadores.
- Las tendencias de esta reproducción del campo en cuanto a los temas, actores, medios y fases de la comunicación estudiados, y las metodologías empleadas en las investigaciones.

Programas de Maestría en Comunicación en México

En 1976 la Universidad Iberoamericana (UIA) abrió la primera Maestría en Comunicación en México, orientada a la atención de problemas comunicacionales, sociales y de desarrollo. Tres años después, la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPYS) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) abrió su programa en Ciencias de la Comunicación y a mediados de los ochenta se abrieron tres más: en Monterrey (Universidad Autónoma de Nuevo León), Guadalajara (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, ITESO) y la Ciudad de México (Centro Avanzado de Comunicación).

El número de programas de posgrado en comunicación en México ha venido experimentando un crecimiento sostenido en los últimos años. Cuando en 1990 existían apenas siete maestrías, ahora operan poco más de 30 posgrados, nueve de ellos inscritos en el Padrón de programas de posgrado de excelencia para ciencia y tecnología (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, CONACYT/Secretaría de Educación Pública, SEP, 2001).⁴ Este incremento en el número de programas y la formación de nuevos investigadores, junto con otros factores relacionados con la productividad, la difusión y la calidad, pueden ser un indicador

4. A partir de la década de los setenta, con la fundación del CONACYT, las actividades para el desarrollo y difusión de la ciencia y de la tecnología empezaron a ser consideradas como parte de la política del estado. En 1991 se creó el Padrón de programas de posgrado de excelencia para ciencia y tecnología, "considerando la importancia estratégica de asegurar la formación en el país de recursos humanos de alto nivel que impulsen el desarrollo científico y tecnológico nacional" (CONACYT, 1999: 2). Este programa reconocía la calidad académica de los posgrados en función de diversos parámetros internacionales y canalizaba los apoyos sobre estas bases. A raíz de las elecciones de julio de 2000, los cambios en el sistema político mexicano desencadenaron modificaciones en las políticas públicas en todos los sectores, incluyendo el científico y universitario.

de la tendencia del campo hacia la legitimación académica, tanto científica como social.

El análisis de las tesis

Para esta investigación se consideraron únicamente las maestrías con un número de tesis tal que permitiera hacer un análisis representativo: por ello se trabajó con los programas del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), la UIA y la UNAM. El análisis se limitó a las tesis producidas entre 1996 y 2000 por cuestiones metodológicas y porque durante este tiempo los programas de estas tres universidades formaban parte del padrón del CONACYT. Al cambiar el marco del padrón, en 2000, salieron el ITESM y la UIA. Otros programas que integran el padrón son los de la Universidad de Guadalajara, el ITESO y el de la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco (UAM), pero aún no cuentan con un número representativo de tesis, pues abrieron en 1998.

Gracias a la colaboración de los coordinadores de las maestrías seleccionadas y sus asistentes,⁵ se logró armar una base de datos precisa y un acervo de las tesis realizadas entre 1996 y 2000. Con el apoyo del CONACYT para el proyecto de bases de información referentes a los estudios de comunicación en México, fue posible conseguir en cada universidad las tesis que integran el cuerpo de análisis.

Categorías de análisis

De acuerdo con los intereses de esta investigación se analizaron los siguientes aspectos en cada una de las tesis: el tema, el tipo de investigación e instrumentos empleados, la fase del proceso de la comunicación abordada, los actores

5. Un especial reconocimiento y agradecimiento a la disposición y apoyo por parte de José Carlos Lozano Rendón, coordinador de la Maestría en Ciencias con especialidad en Comunicación del ITESM, y de su asistente, Ma. Eloísa Solís Terrazas; de Susana González Reyna, coordinadora de la Maestría en Comunicación de la FCPYS; de Juan Francisco Escobedo, coordinador de la Maestría en Comunicación de la UIA, y de Margarita Maass Moreno, coordinadora de esta maestría en el periodo 1998-2000.

estudiados y el medio analizado. Para cada aspecto se definieron categorías analíticas mutuamente excluyentes, por lo que debieron formularse en términos amplios, de modo que se abarcara lo más posible. Una vez definidas las categorías y sus contenidos, se procedió a afinar la clasificación de las tesis y a agruparlas según el contenido de cada categoría.

Al considerar las líneas de investigación propuestas por los estudios de maestría en cada universidad y sus tendencias formativas en la disciplina, fue posible cruzar datos (entre la propuesta, oferta y recursos por institución, y las investigaciones realizadas por los estudiantes), para identificar las tendencias por año (aunque por ser un periodo tan corto no representan un dato significativo) y la influencia de diversos factores institucionales (líneas de investigación, propuesta educativa y número de asesores con que cuenta la maestría) en la definición de los temas, actores, medios y fases de la comunicación estudiados, y las metodologías empleadas en las tesis.

Para la clasificación temática de las tesis, se establecieron nueve categorías que pueden observarse en el cuadro 1. Las categorías para identificar los distintos actores estudiados se muestran en el cuadro 2.

Las tesis que integran el cuerpo del análisis investigan sobre los diferentes aspectos relacionados con la comunicación y no sólo sobre el proceso en sí. De tal manera, para identificar el aspecto en el que se centran es necesario partir de un modelo que contemple los diversos ámbitos de la comunicación, definidos en tres fases del proceso de construcción social de sentido: la producción, la circulación y el consumo de mensajes. Cada fase presenta sus propios procesos internos, actores, factores y determinaciones espacio-temporales (véase la gráfica 1).

En la fase de producción se puede encontrar a las instituciones sociales (los medios masivos de comunicación, el estado, la iglesia, la escuela, etc.), actores que producen y emiten mensajes. En la fase de circulación se encuentran los mensajes difundidos por las instituciones, como parte de una oferta cultural, consumida por un público receptor; las investigaciones acerca de esta fase suelen analizar la oferta programática o el contenido de los mensajes. Por medio del análisis de contenido o del lenguaje se busca identificar los temas, valores y representaciones que ofrecen los mensajes.

Cuadro 1.
Categorías temáticas

Tema	Descripción
Comunicación educativa	Análisis de los procesos de comunicación en las prácticas educativas; al análisis y/o diseño de estrategias educativas para la recepción de medios, generalmente de televisión; al análisis y/o diseño de estrategias educativas con nuevas tecnologías de información (puede ser Internet, computadoras e incluso video) o en los medios de comunicación masiva; al análisis de la enseñanza de la comunicación a nivel de licenciatura.
Comunicación organizacional	Análisis y/o diseño de estrategias de comunicación de una organización o institución; puede referirse a la comunicación interna, a la imagen institucional o a campañas institucionales hacia el exterior.
Comunicación y cultura	Investigación acerca de la comunicación en la cultura y sobre los medios alternativos.
Comunicación y política	Análisis del proceso de comunicación (con o sin tecnología) y su relación con el poder, el estado, las élites, la sociedad civil y la construcción de imaginarios colectivos; se incluyen también los trabajos de análisis y propuestas de políticas y legislación de la comunicación y la tecnología de información en México.
Estudios de recepción	Estudio sobre los hábitos de consumo cultural y la interpretación de mensajes mediáticos por parte de los públicos, así como la participación o influencia de estos en los medios de comunicación masiva.
Lenguajes mediáticos	Análisis del lenguaje empleado en productos comunicativos.
Historia de los medios de comunicación masiva en México	Investigación sobre la historia de los medios de comunicación en México y sus relaciones con otras instituciones (como la iglesia o el estado); incluye estudios sobre el papel de la mujer en los medios, realizados desde una perspectiva histórica.
Industrias culturales y representaciones*	Análisis de la conformación económica, organizacional y política de las industrias culturales; o bien, de la oferta cultural, las representaciones y la agenda temática propuestas por estas.
Tecnologías de información	Investigación sobre las tecnologías de información (computadora e Internet), sus usos y alcances; o el análisis de la percepción y actitud de los usuarios de estas tecnologías.

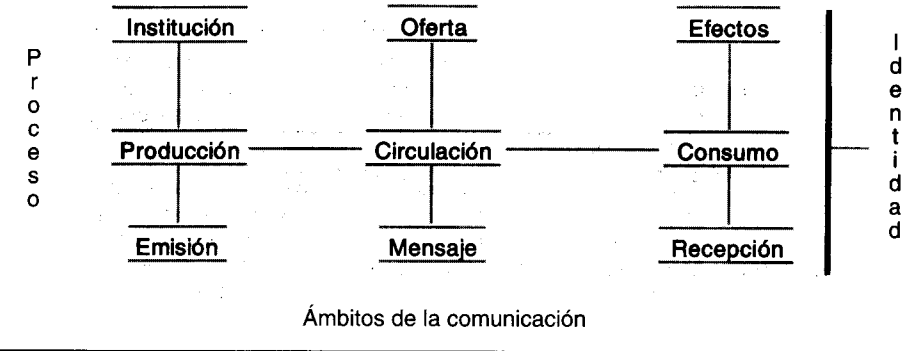
* Las industrias culturales son entendidas como “empresas o grupos de empresas que producen, distribuyen y buscan que se consuman bienes culturales” (Sánchez Ruiz, 2000: 58). Por bienes culturales se entienden aquellos productos de contenido simbólico que ofrecen una determinada representación de la realidad y que contribuyen a la construcción de identidades individuales y comunitarias.

La tercera fase del proceso se refiere al consumo de mensajes, ya sea como hábitos de consumo o como formas de interpretación, que contribuyen a la construcción de identidades individuales y comunitarias. Dependiendo del tipo de interacción en la que se encuentren los actores que consumen mensajes y la tecnología empleada, estos pueden ser considerados como audiencia (si la interacción implica medios masivos de comunicación), usuarios (si se interactúa con o por medio de una computadora e Internet) o simplemente receptores, sobre todo en las interacciones cara a cara. Las investigaciones acerca de esta fase pueden analizar los efectos de una estrategia de comunicación, las prácticas de mediación del receptor (puede ser de género, edad, clase social, etc.), los hábitos de consumo y preferencias de programas, mensajes o contenidos en uno o varios medios, o la identidad cultural propiciada por las representaciones que se generan a partir del consumo cultural. Si se refiere al receptor como usuario, se analiza la interacción del sujeto con la tecnología (computadoras, videojuegos, teleconferencias e Internet): actitud, grado de conocimiento, consumo o representaciones por parte del usuario y las formas de percepción, usos y aprendizajes generados por esta interacción.

La comunicación, como objeto de estudio, además de las fases de la construcción social de sentido, incluye los ámbitos político, académico y tecnológico. La relación entre el estado, las industrias culturales y otras instituciones, así como las políticas públicas acerca de estas y la producción y circulación de mensajes, constituyen el ámbito político. El académico, institucionalizado en las universidades, se objetiva en la formación de profesionales y especialistas, y en las investigaciones, modelos y teorías generados en este. El tecnológico se refiere a las características, limitaciones y potencialidades de la tecnología para la comunicación, sus implicaciones para la industria cultural y las formas de percepción mediática que propicia.

Una investigación puede referirse a una o más de estas fases del proceso, a todo el proceso (especialmente cuando se trata de diagnósticos de comunicación organizacional) o a sus ámbitos. Inclusive, puede generar algún producto de comunicación desde una perspectiva científica, con base en algún modelo o como respuesta a una necesidad detectada a partir de un diagnóstico del proceso.

Gráfica 1.
Mapa de los objetos de estudio



Por otra parte, puesto que las ciencias de la comunicación se han especializado en el estudio de los medios, sería injusto agruparlos dentro de un mismo apartado, cuando implican procesos, actores, representaciones, mensajes y códigos muy diferentes entre sí. Es por ello que los medios estudiados por las tesis se clasificaron en el cuadro 3.

Por último, se puede definir metodología como “el proceso de transformación de la realidad en datos aprehensibles, que buscan volver inteligible un objeto de estudio” (Reguillo Cruz, 1998: 22). Es el conjunto de procedimientos teórico-prácticos que guían el trabajo de investigación y que pueden utilizar diferentes herramientas o técnicas para la recolección de datos. La metodología empírica es aquella que recoge datos de manera directa por medio de algún instrumento como encuestas o entrevistas, por ejemplo, mientras que la metodología documental describe una realidad a partir de lo que otros han dicho.

Algunos de los trabajos no sólo investigan esa realidad sino que además proponen una estrategia de intervención desde la comunicación; como estos requieren un trabajo creativo distinto, se señalan aparte. Y, por último, se incluye otro apartado: propuesta teórico-metodológica, donde el autor, con base en una investigación documental-bibliográfica, crea su propio marco teórico-metodológico desde el cual investiga un objeto dado. Este trabajo requiere también de un proceso creativo distinto a los otros tipos de métodos

Cuadro 2.
Categorías para la identificación de actores

Actores	Descripción
Emisores	Se estudia al generador de mensajes: su vida, sus representaciones e ideología, sus relaciones de poder e interacciones, sus condiciones laborales y de producción o sus fuentes informativas, entre otros factores.
Receptores	Estudia a los agentes que actúan como receptores de un mensaje en un proceso de comunicación, ya sea grupal, institucional o masivo. Cuando se trata de medios se habla de audiencias y se delimitan según la edad, el sexo o la región geográfica. Cuando se trata de un proceso con tecnologías de información (específicamente la computadora e Internet), se les denomina usuarios y lo que interesa es la interacción entre estos y la mediación tecnológica.
Emisores y receptores	No se centra en un polo del proceso sino que estudia tanto a quien produce los mensajes como a quien los recibe, además de su forma de interacción dentro de un proceso de comunicación que puede o no ser mediado por tecnología.
Industrias culturales	Estudia el conjunto de instituciones que producen, distribuyen y buscan que se consuman bienes culturales. Investiga también la oferta cultural en algún medio de comunicación, los temas, representaciones y mediaciones que este propone. No estudia a algún público en concreto sino que se basa en el análisis de contenido de algunos productos comunicativos para describir las características de las industrias culturales, sus condiciones de producción y circulación de mensajes.
Estado	Estudia la relación entre las industrias culturales y las políticas nacionales o las relaciones de poder; o bien, se analiza el grupo de poder político y su relación con la regulación de la tecnología o con las industrias culturales.
Organización	Estudia las estrategias de comunicación de una organización, ya sea hacia el interior, de imagen institucional o ambas.
Académicos	Estudia a los sujetos que intervienen en el proceso de formación profesional o a los investigadores y teóricos de la comunicación.
Ninguna	La investigación no se refiere a algún actor en particular.

Cuadro 3.
Categorías para la identificación de medios

Medio	Descripción
Televisión	Se considera la televisión como industria, como generadora de imaginarios, agendas y representaciones, como propiciadora de hábitos de consumo, como espacio de oferta y consumo cultural, como espacio de lucha política e ideológica y como forma de comunicación.
Video	Analiza al video como industria, lenguaje o generador de representaciones, o bien, el trabajo de titulación es un video, generalmente documental.
Cine	Analiza al cine como industria o como medio de comunicación generador de representaciones.
Computadora	Analiza procesos, productos comunicativos o representaciones y usos de la computadora o CD rom interactivos.
Internet	Analiza procesos o productos comunicativos en Internet, como industria cultural o como medio que propicia nuevas formas de comunicación y percepción.
Impresos	Investigación acerca de medios impresos (libros, revistas y carteles), como industria o como generadores de representaciones y significados.
Prensa	Se considera la prensa como industria, como generadora de imaginarios y agendas, como espacio de lucha política e ideológica y como forma de comunicación.
Radio	Investigación acerca de la radio como espacio de comunicación e interacción.
Varios	Estudia procesos de comunicación organizacional o institucional donde se emplean diferentes medios dentro de una estrategia comunicativa.
En general	Investigación acerca de los medios de comunicación en general y se refiere sobre todo a la televisión, cine, radio, prensa (incluyendo libros y revistas) e Internet.
Ninguno	La investigación no es acerca de algún medio de comunicación en particular.
Otros	Se refiere a otros espacios de comunicación estudiados, como la calle, el museo, los satélites o una combinación de televisión e Internet, o las teleconferencias.

señalados. Las tesis analizadas se clasificaron según se muestra en el cuadro 4, de acuerdo con la metodología empleada.

Para describir mejor las tesis, se hizo una subclasificación de las investigaciones empíricas según el instrumento empleado, por ser las que más abundan (véase el cuadro 5).

Los programas de Maestría en Comunicación en el ITESM, UIA y UNAM

A raíz de una reestructuración institucional realizada en 1994, el ITESM *campus* Monterrey abrió varias maestrías en Ciencias, con diferentes especialidades: en Computación (presencial y virtual), en Tecnología informática, en Comunicación y en Información y administración del conocimiento. La Maestría con especialidad en Comunicación ha tenido múltiples variaciones en su plan de estudios, pero siempre se han contemplado las siguientes líneas de especialización: Comunicación de masas, Comunicación internacional y Nuevas tecnologías. Dentro de estas líneas, los profesores realizan proyectos de investigación y especialización. En el periodo analizado, la maestría contaba con diez profesores de planta, siete de ellos con grado de doctor o en proceso de obtenerlo. Se define el egresado como: “Maestro en Comunicación con amplios conocimientos metodológicos y teóricos en las áreas más novedosas de la comunicación: nuevas tecnologías y comunicación internacional” (ITESM, 2000).

La Maestría en Comunicación de la UIA abrió en 1976 como respuesta a la demanda profesional, académica y de investigación registrada en México y Latinoamérica en este ámbito. Desde los primeros años de su funcionamiento consiguió reconocimiento nacional e internacional. En 1991 se integró al padrón de excelencia de CONACYT y en 1995 recibió el reconocimiento oficial de la SEP. La maestría se ha apoyado en la contribución de profesores mexicanos y extranjeros. Se define el perfil de los egresados como profesores investigadores especializados en comunicación, especialistas en las prácticas comunicativas y educativas, planificadores y profesionales capaces de realizar, de manera responsable y comprometida con el logro de la justicia social, las siguientes actividades:

Cuadro 4.
Metodologías aplicadas en las tesis

Metodología	Descripción
Empírica	Incluye encuestas, entrevistas, entrevistas a profundidad, observación, observación participante, análisis de contenido (que puede abarcar medios impresos, es decir documental), de medios y de estrategias de comunicación. En algunos casos se presenta una estrategia o producto como resultado de la investigación.
Documental	Se refiere a investigaciones bibliohemerográficas, bibliográficas y documentales, no empíricas, cuyas fuentes de información son libros, publicaciones periódicas y otros documentos impresos y electrónicos.
Propuesta de intervención	Se refiere principalmente al diseño de estrategias o productos de comunicación, en el ámbito organizacional, institucional, masivo o educativo. Para ello, el autor puede haber realizado (aunque no en todos los casos), un diagnóstico previo, la realización y evaluación de la propuesta.
Investigación teórico-metodológica	Con base en una investigación documental, se construye un marco teórico-metodológico a partir del que realiza una investigación empírica o se propone un producto o estrategia de comunicación.

- a) Planear y administrar los programas de comunicación que requieran los proyectos de desarrollo.
- b) Analizar críticamente mensajes, así como el proceso comunicativo y el contexto sociocultural donde se insertan.
- c) Elaborar y coordinar la producción de mensajes.
- d) Coordinar y realizar con rigor y método actividades de investigación, generación y apropiación de conocimientos sobre comunicación.
- e) Difundir la cultura y la ciencia mediante el uso de los lenguajes y medios de comunicación.
- f) Impartir docencia especializada y coordinar programas educativos sobre la comunicación.
- g) Promover en los demás los valores de la Universidad Iberoamericana (UIA, 1993).

Cuadro 5.
Instrumentos de investigación empleados

Instrumento	Descripción
Análisis de contenido	Analiza el contenido temático o programático de algún medio de comunicación, desde diferentes perspectivas (semántica, argumentativa, hermenéutica, sociológica, de género y de flujos de información, entre otras), utilizando diferentes técnicas (comparativa, cualitativa o cuantitativa).
Análisis de estrategias	Analiza el diseño y realización de estrategias o las relaciones entre actores, sus representaciones y mediaciones dentro de un proceso de comunicación, ya sea organizacional, institucional, educativo o político. Puede incluir entrevistas, encuestas y observación para completar la información.
Análisis del medio o del lenguaje	Analiza la forma del mensaje generada por la tecnología utilizada para su transmisión o el mensaje a partir del código empleado para generar cierto significado a través de un medio de comunicación.
Encuestas	Investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, a través de procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población. Se realiza por medio de cuestionarios que pueden ser aplicados por teléfono, por medio de Internet o en persona.
Entrevistas	Diálogo del investigador con personas clave que pueden informar acerca del tema. Este diálogo puede ser dirigido por medio de una guía o preguntas previamente establecidas (entrevistas estructuradas o semiestructuradas), o puede ser abierto (entrevistas a profundidad), por medio de ejes temáticos.
Combinados	Se emplean dos o más de los siguientes instrumentos para completar la información recabada: encuestas, entrevistas, observación y/o grupos focales.
Otros	Se refiere a otros tipos de análisis (institucional o socio-económico, por ejemplo), observación o grupos de discusión, sin combinar con otros instrumentos.

La Maestría en Comunicación de la UIA se define como “un espacio institucional educativo, de docencia, actualización profesional, investigación y difusión acerca de los temas, problemas y procesos fundamentales de la Comunicación” (UIA, 1993). Hasta 1999, las líneas de investigación propuestas eran: Comunicación y cultura; Comunicación y educación; Comunicación y política; Comunicación y nuevas tecnologías; Comunicación y derecho a la Información y Comunicación en las organizaciones.

De acuerdo con información de la coordinación de la maestría, 20% de los estudiantes es de nacionalidad extranjera, principalmente de América Latina, y otro 22% de fuera de la ciudad de México. 50% de los estudiantes cuenta con algún tipo de beca. La combinación de becarios foráneos ha favorecido el índice de titulación, por la necesidad de regresar a su ciudad y por los compromisos adquiridos. Cerca de 20% proviene de una carrera que no es Ciencias de la Comunicación (Relaciones Internacionales y Sociología, sobre todo).

Por su parte, la UNAM abrió su programa en 1979. Ocho años después se inició un proceso de reformulación del plan curricular, para fortalecer las condiciones generales del posgrado, atender las demandas de la sociedad e impulsar la vinculación entre la investigación y la docencia. Sin embargo, este cambio no se logró sino hasta 1990, gracias a una reorganización académica de los programas ofrecidos por la FCPyS,⁶ con el objetivo de “conjuntar los esfuerzos disciplinarios e institucionales para el mejor aprovechamiento de los recursos académicos y materiales y para potenciar las innovaciones necesarias tanto en el ámbito científico como operativo” (UNAM, <http://dgep.posgrado.unam.mx/progpros/pcps.html>). Se define al egresado de esta maestría como una persona especializada en estudios de comunicación capaz de:

- Definir y analizar problemas de comunicación, proponer esquemas interpretativos y explicativos diversos en torno a los principales fenómenos comunicacionales

6. Actualmente la FCPyS ofrece las maestrías en Estudios políticos y sociales, en Gobierno y asuntos públicos, en Comunicación y en Estudios en relaciones internacionales, además del Doctorado en Ciencias políticas y sociales con orientaciones en Ciencia política, Administración pública, Sociología, Relaciones internacionales y Ciencias de la comunicación.

- y participar en grupos inter y multidisciplinarios en el desarrollo de proyectos de investigación y de políticas y estrategias de comunicación como un especialista en el tema.
- Transmitir en la enseñanza universitaria los fundamentos teóricos y metodológicos del área y, estará capacitado para continuar con estudios de doctorado.
 - Desempeñarse en cargos de dirección y coordinación en organizaciones vinculadas con la comunicación así como en otros sectores, en tareas de investigación y planeación estratégica (UNAM, <http://www.posgrado.unam.mx/ppcpys/planest/com.html>).

Gracias a que esta maestría se imparte en conjunto con el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM y dentro del programa de posgrados de la FCPyS, se cuenta con más de 20 profesores-investigadores, muchos de ellos doctores con reconocimiento nacional. El programa curricular en 2000 presentaba tres áreas de conocimiento, con diferentes líneas de investigación (véase el cuadro 6).

En este caso, 96% de los estudiantes de la maestría de la UNAM es de nacionalidad mexicana; 88% proviene del Distrito Federal y sólo 33% cuenta con una beca para realizar sus estudios. Las edades se encuentran entre 23 y 44 años, con una mayor frecuencia alrededor de los 38 años. Son muy pocos los estudiantes de tiempo completo (Fortes Besprosvani, 2001: 15-16).

Resultados

Las tesis de maestría en el ITESM, UIA y UNAM: el universo analizado

El presente estudio analiza 126 tesis realizadas entre 1996 y 2000 en las maestrías en Comunicación que ofrecen el ITESM, la UIA y la UNAM. En el cuadro 7 se muestra la distribución de las tesis por año y por institución.

Cuadro 6.
Líneas de investigación en la Maestría
en Comunicación de la UNAM

Áreas de conocimiento	Líneas de investigación
Comunicación e innovaciones tecnológicas	Innovaciones tecnológicas y sociedad
	Innovaciones tecnológicas y educación
	Innovaciones tecnológicas y opinión pública
	Cultura digital
Comunicación política y opinión pública	Comunicación, opinión pública y cultura política
	Economía política de la industria de la comunicación
	Comunicación política y propaganda
	Comunicación y democracia
Comunicación y cultura	Comunicación y procesos educativos
	Estudios de audiencia, recepción e interpretación
	Estudios de género y comunicación
	Comunicación, arte y sociedad
	Comunicación y divulgación de la ciencia y la técnica
	Estudios sobre publicidad
	Estudios sobre periodismo

Fuente: UNAM, <http://sociolan.politicas.Unam.mx/estudios1.htm>

La universidad con un mayor número de titulados es el ITESM, con una tendencia a la alza. El promedio de tesis por universidad por año es de ocho. El ITESM y la UIA superan este promedio a partir de 1998, año en que el número de titulados fue más alto (28% del total).

Del conjunto analizado, 60% de los autores de las tesis son mujeres (74). En su mayoría, son trabajos individuales; sólo tres fueron elaboradas en equipo de dos personas, todas en la UIA. Una diferencia sustancial en las características es el número de páginas: mientras que en la UNAM el promedio es de 214 y en la UIA de 184, en el ITESM es de 105. Asimismo, el número de citas de las tesis varía de manera significativa por institución: una vez más destacan las tesis de

Cuadro 7.
Tesis por año e institución

Universidad	1996	1997	1998	1999	2000	Total
ITESM	5	8	9	11	11	44
UIA	7	6	13	8	10	44
UNAM	4	5	10	8	5	32
Total	16	19	32	27	26	120

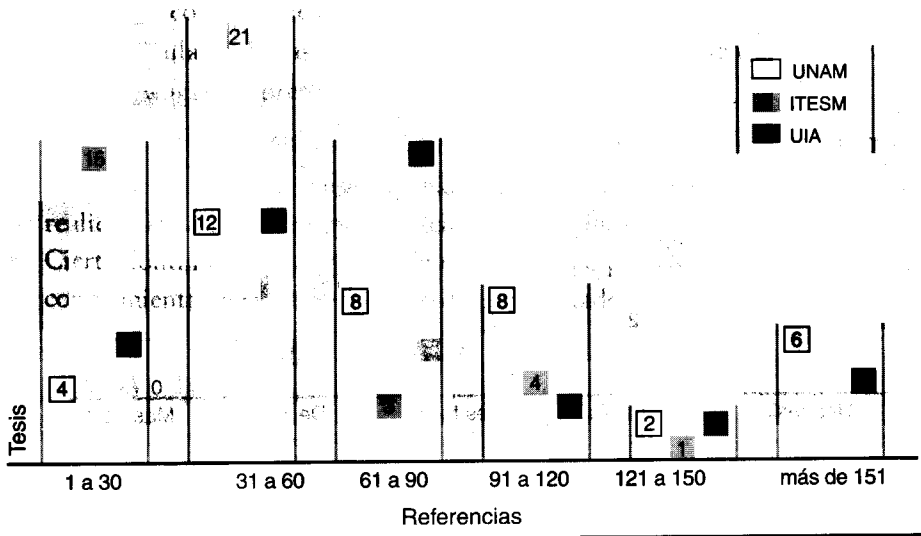
la UNAM por la cantidad de referencias a diversas fuentes de información (bibliográfica, hemerográfica, documental y electrónica), con un promedio de 92; en las del ITESM es de 44 y en las de la UIA de 76.

Tanto en la UNAM como en la UIA, tradicionalmente las tesis han sido consideradas un producto muy importante del proceso formativo en estudios de licenciatura y de posgrado. A diferencia de estas universidades, en el ITESM la tesis no es un requisito para titularse de los estudios de licenciatura. Muchos de los alumnos de las maestrías provienen de la misma institución donde estudiaron la licenciatura; es por ello que, además de la cultura institucional prevaliente respecto al trabajo recepcional, los mismos alumnos no necesariamente han aprendido, según su experiencia previa, a hacer una tesis. Estos factores podrían explicar por qué 15 de las 44 tesis del ITESM presentan menos de 30 referencias, mientras que en las tesis de la UNAM son sólo cuatro y en la UIA seis. 16 tesis de la UNAM tienen más de 90 referencias, nueve en la UIA y sólo cinco en el ITESM (véase la gráfica 2).

Los asesores de las tesis

En total, 50 profesores asesoraron estas 126 tesis. La maestría de la UIA es la que presenta un mayor número de asesores (20) y la del ITESM, la que menos

Gráfica 2.
Clasificación de las tesis por el número de referencias

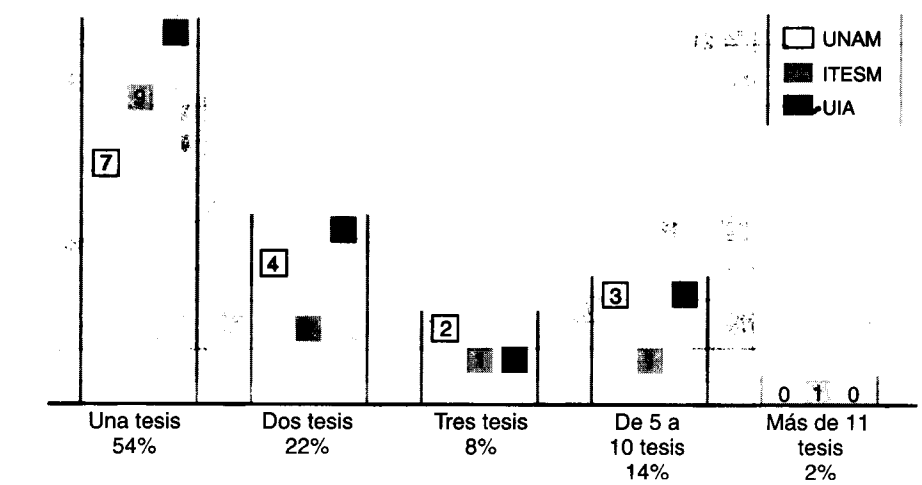


(14, de entre los cuales dos asesoraron 28 tesis). El promedio de tesis por asesor en la UNAM es de 2.18, en la UIA es de 2.10 y, en el ITESM es de 3.14.

Los asesores son un factor importante que interviene en la reproducción del campo académico, en cuanto a que orientan, contribuyen y dan seguimiento al proceso de formación de los nuevos agentes. Son profesores de planta o de asignatura (que pueden no estar adscritos al departamento), por lo menos con grado de maestría. De acuerdo con el perfil del egresado y los objetivos de estas tres universidades, se requieren profesores investigadores que impulsen esta labor y formen nuevos agentes. Pero no todos realizan investigación: algunos se dedican únicamente a la docencia, otros trabajan fuera del ámbito académico y otros más son funcionarios de la universidad.

El trabajo como investigador supone la difusión de los avances, hallazgos y reflexiones, ya sea en revistas especializadas de comunicación, anuarios o publicaciones de congresos, nacionales e internacionales. Conocer los temas de interés de los asesores y las investigaciones que han realizado, puede ayudar a

Gráfica 3.
Número de tesis por asesor



comprender cómo se ha dado la reproducción del campo en cuanto a la relación entre los temas estudiados en las tesis y las publicaciones de los asesores. Para analizar este aspecto, se obtuvo un listado de los textos publicados por los asesores de las tres universidades entre 1995 y 2001, a partir de la base de información sobre la producción científica mexicana en el campo académico, producto del proyecto *La investigación académica de la comunicación en México, 1950–2000*, realizado por Raúl Fuentes Navarro (2003b). En dicho listado, se encontraron publicaciones de 26 asesores de las tesis analizadas: diez de la UNAM, 12 de la UIA y cuatro del ITESM.

La universidad cuyos asesores produjeron una mayor cantidad de publicaciones en estos seis años fue la UIA (130), en su mayoría de Guillermo Orozco, Javier Esteinou, Claudia Benassini Félix y Carmen Gómez Mont. Los asesores de la UNAM publicaron 53 textos, de entre los cuales 30 son de Delia Covi. En el ITESM, José Carlos Lozano es el autor de 14 de los 17 textos publicados por asesores de esta universidad (véase el cuadro 8). 59% de las publicaciones es producto de investigaciones empíricas; ocho en relación con la Cátedra Televisa

y los estudios sobre periodismo realizados en coordinación con la Asociación Latinoamericana de Investigadores de Comunicación (ALAIIC). Los textos están relacionados con las líneas de investigación sobre las que se estructuran los planes curriculares de las maestrías analizadas. La oferta de determinadas líneas de investigación pretende garantizar:

- Un espacio académico institucionalizado y recursos para que los profesores realicen actividades de especialización e investigación.
- Cierta continuidad temática y de enfoques que permita la consolidación de conocimiento en torno a un objeto de estudio dado.

A partir del análisis de este listado de publicaciones, se podría decir que donde se ha logrado este propósito ha sido en la UIA y luego en el ITESM. Tanto los textos publicados por los asesores como un 90% de las tesis pueden ubicarse con claridad dentro de alguna de las líneas.

De los 200 textos publicados por los asesores de las tres universidades, 20% se relaciona con investigaciones empíricas, la mayoría de ellas proveniente del ITESM. Aunque este porcentaje no es tan alto, sí es significativo, sobre todo si se considera que estas requieren más tiempo y recursos para realizarse, en comparación con los ensayos u otro tipo de textos. Además, muchas de las publicaciones, aunque no mencionan datos empíricos, se basan en el conocimiento del autor obtenido a partir de las investigaciones realizadas.

El hecho de que los profesores publiquen y realicen investigaciones, permite suponer que están contribuyendo en el proceso de formación de nuevos agentes al impulsar, desde el aula o en asesorías, el desarrollo de competencias para la investigación, ya sea empírica o documental.

En la UIA, 24 de 30 tesis cuyos asesores han publicado algo en este periodo, pueden identificarse como parte de los temas que estos manejan; dos de estas publicaciones son en coautoría con alumnos. Las investigaciones del ITESM que se generan en relación con la Cátedra Televisa y ALAIIC han contribuido a que los alumnos realicen su tesis aprovechando el tema, los recursos, la información y el apoyo de un asesor. Además, la mayoría (18 de 20 cuyo asesor tiene publicacio-

nes) está trabajada en la misma línea que maneja el asesor. Cinco de los trabajos fueron publicados por José Carlos Lozano en coautoría con alumnos.

Tres cuartas partes de las tesis de la UNAM cuyo asesor publicó algo en ese periodo, tienen alguna relación con los temas de este. En el listado de textos publicados por asesores de esta universidad, entre 1996 y 2001, no se encuentran investigaciones que fueran producto de las tesis realizadas. Tal parecería que los tesistas trabajan por su cuenta, quizá dentro de las líneas que ofrece la institución, pero sin más apoyo que las asesorías. Puesto que no existe continuidad, seguramente muchas de las investigaciones terminan siendo esfuerzos individuales, sin mayor trascendencia ni difusión, lo cual lleva a un trabajo de investigación personal y no de carácter institucional ni sistemático.

Los temas estudiados en las tesis

Existe cierta diferencia temática entre las tesis de las tres universidades, debido a diferentes aspectos como la especialidad de la maestría, el perfil del egresado, la tradición institucional en ciertos temas y el número de asesores con que cuenta el programa, así como a las líneas de investigación que ofrece y la oferta de posibles trabajos colectivos realizados en colaboración con investigadores de la universidad.

Los principales temas abordados en las tesis son Comunicación educativa e Industrias culturales, que suman 42%, seguidos por Estudios de recepción, Tecnologías de información y Comunicación y política, según puede verse en la gráfica 4.

De acuerdo con Karla Ramírez y Ramírez, 64.7% de los artículos de difusión publicados en las revistas académicas *Estudios sobre Culturas Contemporáneas*, *Comunicación y Sociedad* y *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, se refiere a temas sobre o en relación directa con los medios masivos

lo cual corrobora la observación hecha en 1992 por E. Sánchez Ruiz: lo que más ha captado la atención de los estudiosos (de la comunicación) ha sido el dominio de los medios de difusión masiva, sus orígenes, los determinantes

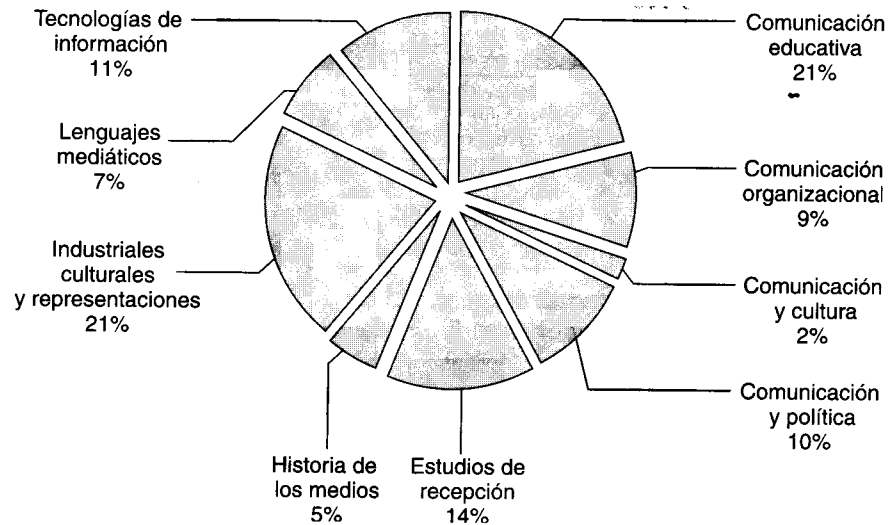
Cuadro 8.
Asesores por universidad con mayor número de publicaciones
y de tesis asesoradas entre 1996 y 2000

Asesor Unam	T	TP	Asesor ITESM	T	TP	Asesor UIA*	T	TP
Delia Covi Druetta	6	30	José Carlos Lozano Rendón	18	14	Javier Esteinou Madrid	8	34
Ana Goutman Bender	5	3	Rafael López Islas	10		Alejandro Acuña Limón	3	3
Florence Toussaint	5	7	Kenton T. Wilkinson	3		Ma. Antonieta Rebell Corella	5	6
Carola García Calderón	3	3	Juan M. Rodríguez Garza	2		Abraham Nosnik Ostrowiak	2	3
Silvia Molina y Vedia	3		Martha Patricia Verdines	2		Guillermo Orozco Gómez	2	25
Susana González Reyna	2	2	Otros	9	3	Claudia Benassini Félix	2	21
Rafael Reséndiz Rodríguez	2					Carmen Gómez Mont Araiza	1	20
Otros	14		Otros	19	18			
Total	40		Total	44		Total	42	130
Promedio tesis por asesor			Promedio tesis por asesor			Promedio tesis por asesor		

T: Tesis TP: Textos publicados

* Se consideraron únicamente los textos publicados por los asesores mientras laboraron en la UIA (Guillermo Orozco salió en 1997 y Javier Esteinou, en 2000).

Gráfica 4
Temas estudiados en las tesis



de su operación social, sus relaciones con el poder, la composición de sus discursos, sus consecuencias e influencias sociales, etc. (2003: 105).

El prevaleciente interés por los medios de comunicación entre los investigadores ha generado, por un lado, un mayor número de publicaciones alrededor de ellos y, por otro, profesores especializados en estos. No es de sorprender que en las tesis de maestría se reproduzcan estas mismas tendencias temáticas, cuando los profesores y los textos disponibles tratan acerca de los medios, aunque también se encuentran otros temas, que se refieren a procesos de comunicación en la educación o en las organizaciones y en relación con la política. A diferencia de las otras universidades, la mitad de las tesis de la UIA se refiere a los primeros dos citados.

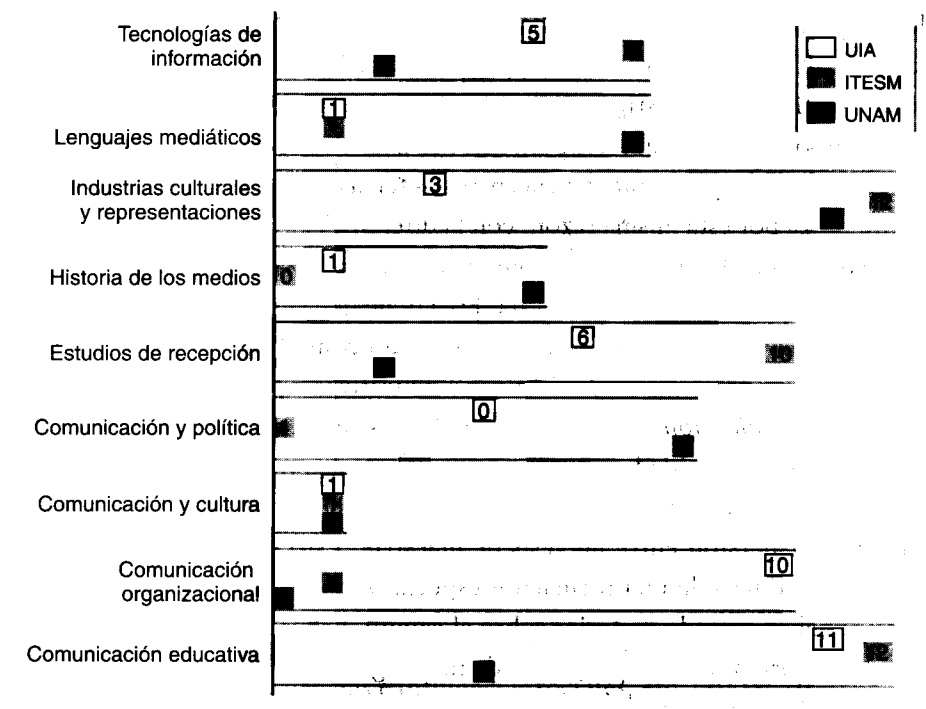
Se puede observar en las tesis de la UNAM la tradición de esta universidad en investigación, en su mayoría documental y de análisis de mensajes (con énfasis en el lenguaje), sobre comunicación política y sobre los medios, en especial la

prensa. Mientras que la maestría del ITESM, relativamente nueva, se ha especializado en investigaciones empíricas de análisis de medios y estudios de recepción, así como en aquellas sobre aspectos educativos y procesos de comunicación con nuevas tecnologías; aunque la Comunicación educativa no es una línea de investigación en esta maestría, muchos de sus estudiantes son profesores de licenciatura, por lo que el tema de la educación es algo cercano. Existe una mayor coincidencia entre los temas estudiados en el ITESM y en la UIA, quizá por esta misma razón, con la diferencia en que un número significativo de tesis de la UIA es sobre Comunicación organizacional, tema que en las otras universidades casi no se aborda. Esto tiene que ver con la especialidad de esta maestría y el perfil del egresado, definido como “profesor investigador, especialista en prácticas comunicativas y educativas o *planificador y profesional de la comunicación*” (UIA, 1993). Puede verse en la gráfica 5 la clasificación de temas por universidad.

Aunque existe cierta diversidad temática entre las universidades, no se da una gran dispersión entre las tesis de maestría. Esto seguramente se debe a que son producto de una formación especializada en comunicación, lo cual implica haber cursado materias sobre el campo, haber leído autores del campo y haber orientado sus proyectos de investigación hacia las líneas propuestas por cada programa.

Debido a que el periodo analizado es de cinco años, no es visible algún cambio significativo en las tendencias. En general, la concentración temática coincide con las tres grandes tendencias que identifica Guillermo Orozco (1997), manifiestas en los congresos, libros y publicaciones académicas internacionales en la década de los noventa: la investigación de los efectos de los medios, la audiencia como sujeto de investigación y la investigación del contenido y las formas de los referentes mediáticos. Estas tres pervaden distintas líneas específicas de investigación y, en conjunto, muestran en el ámbito internacional un énfasis en la realización de estudios más empíricos que teóricos, características que también se perciben en las tesis de maestría de las tres universidades.

Gráfica 5.
Temas estudiados en las tesis, por universidad



Relación entre las líneas institucionales y los temas de las tesis

Es importante señalar que, debido a que las líneas de investigación propuestas por las instituciones pueden abarcar diferentes aspectos de la comunicación, en algunos casos la clasificación hecha por la universidad se centra más en algún aspecto que en otro y es por ello que no coincide con la realizada en este estudio. Por la complejidad y ambigüedad del objeto de estudio de las tesis, no es extraño que un mismo producto pueda ubicarse en varias líneas. Esto depende de distintos factores, como el tratamiento del tema, el asesor de la tesis y su adscripción a determinada línea de investigación, entre otros.

En el caso del ITESM, se da una concentración temática mayor que en las otras dos universidades, debido a que existen algunas investigaciones a las que se han adscrito los profesores y han logrado convocar a los alumnos a trabajar en ellas. Además, este posgrado cuenta con un menor número de asesores y por ende, de temas de interés. Los temas más abordados en el ITESM son: Comunicación educativa, Industrias culturales y representaciones y Estudios de recepción.

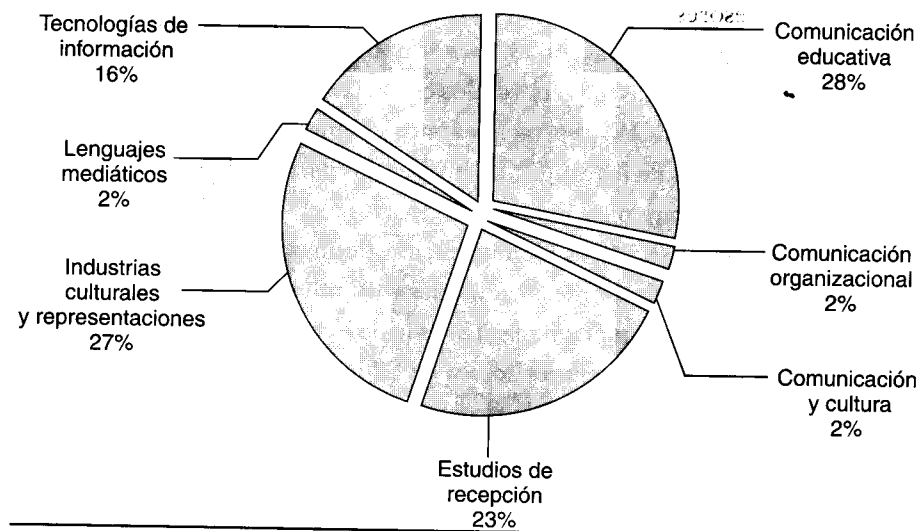
De las cuatro líneas de investigación propuestas para la Maestría en Ciencias con especialidad en Comunicación que se imparte en el ITESM, la que cuenta con mayor número de tesis (24) es Comunicación de masas, en donde se pueden encontrar investigaciones sobre las Industrias culturales y representaciones y Estudios de recepción. La segunda línea (12) es la de Nuevas tecnologías, seis de las cuales se refieren a investigaciones acerca de Educación y Tecnologías de información (que entran en el tema de la Comunicación educativa). La línea de Producción de cine y video documental, por el perfil de trabajo, no suele producir tesis: los alumnos se titulan con el diseño y realización de algún producto audiovisual; de los trabajos analizados, cuatro entran en esta línea, tres se refieren a la línea de Comunicación internacional y sólo uno, enfocado a la Comunicación organizacional, estaría fuera de las líneas propuestas por la institución.

En suma, puede decirse que la tendencia de las tesis del ITESM a investigar acerca de la oferta y consumo cultural y sobre los procesos de comunicación con tecnología, responde al perfil del egresado⁷ y a los proyectos de investigación, coordinados por José Carlos Lozano Rendón, realizados junto con la ALAIC y con la Cátedra Televisa.

La clasificación de las tesis dentro de las líneas de investigación de la Maestría en Comunicación de la UIA se hizo de acuerdo con el contenido de las tesis.⁸ En general, se podría decir que no existe una línea que prevalezca sobre las demás: Comunicación y nuevas tecnologías (diez), Comunicación y cultura

7. Se define al egresado como "Maestro en Comunicación con amplios conocimientos metodológicos y teóricos en las áreas más novedosas de la comunicación: nuevas tecnologías y comunicación internacional" (ITESM, 2000). Aunque esta descripción aparenta tender a la formación de profesionales, también se refiere a la formación de docentes, no de investigadores.
8. El programa de la Universidad Iberoamericana ofrecía seis líneas de investigación entre 1994 y 1999: Comunicación y cultura, Comunicación y educación, Comunicación y política,

Gráfica 6.
Temas de las tesis del ITESM



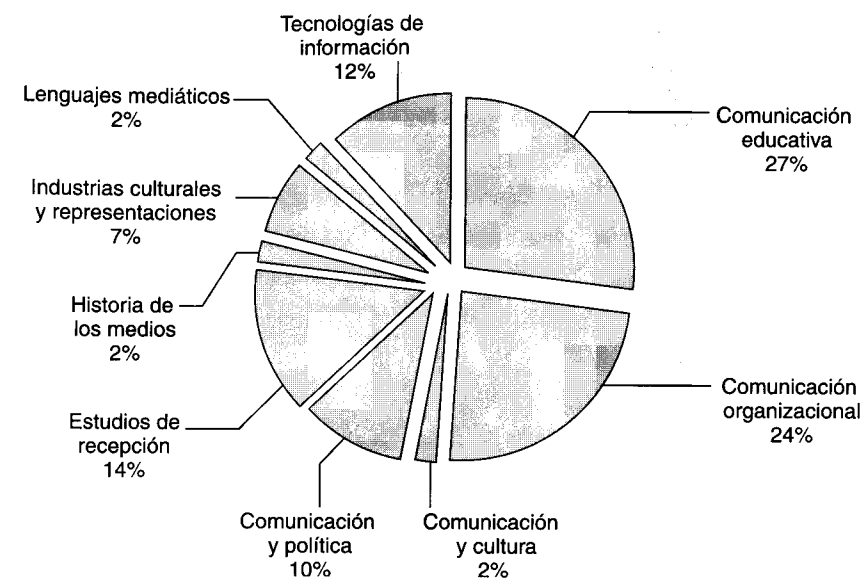
(nueve), Comunicación y educación (nueve) y Comunicación organizacional (nueve) tienen casi el mismo número de trabajos; el resto de las tesis analizadas se inserta en Comunicación y política (tres) y Comunicación y derecho a la información (que cuenta sólo con dos), pero en la clasificación de este análisis sí existe una mayor concentración en dos temas: Comunicación organizacional y Comunicación educativa (suman 51% de los temas de tesis), según se muestra en la gráfica 7.

Por último, el posgrado en Comunicación de la FCPYS presenta una oferta de 15 líneas de investigación dentro de tres áreas de conocimiento (véase el cuadro 9).

Como se puede observar, las líneas de investigación con más tesis son Estudios sobre periodismo y Comunicación, arte y sociedad. Las que no cuentan con ninguna son: Innovaciones tecnológicas y opinión pública y Cultura digital. En cuanto a los temas definidos en este estudio, Industrias culturales y representaciones, Comunicación y política y Lenguajes mediáticos, son los que más tesis tienen (véase en la gráfica 8).

Comunicación y nuevas tecnologías, Comunicación y derecho a la información (la línea más nueva y con menos tradición) y Comunicación en las organizaciones.

Gráfica 7.
Temas de las tesis de la UIA



Las tendencias temáticas están relacionadas con la orientación de la maestría, que tradicionalmente ha estado enfocada a la investigación sobre comunicación política, prensa y medios (historia y análisis de mensajes). Aunque entre las características del perfil del egresado se contemplan prácticas profesionales de dirección, coordinación y planeación en organizaciones vinculadas con la comunicación, el principal objetivo es formar académicos e investigadores de alto nivel; es por ello que no se encuentran tesis sobre Comunicación organizacional. Quizá el tema de las Innovaciones tecnológicas no sea recurrente debido a que los estudiantes y profesores no están inmersos en procesos comunicativos que involucren tecnologías de información. Otro tema poco tratado es el de Estudios de recepción, tal vez debido a la tradición institucional centrada en investigaciones documentales, más que empíricas.

Cuadro 9.
Tesis por línea de investigación en la UNAM

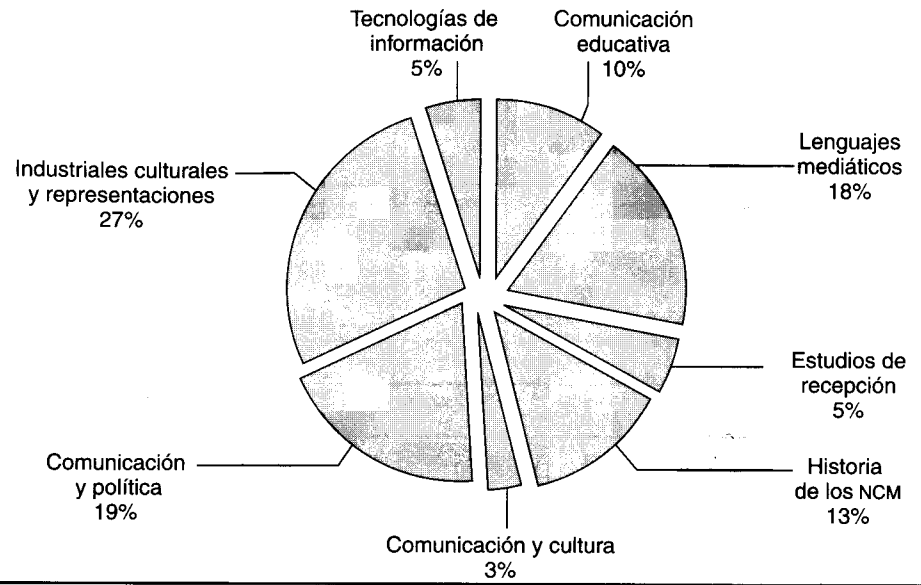
Áreas de conocimiento	Líneas de investigación	Cantidad
Comunicación e innovaciones tecnológicas	Innovaciones tecnológicas y sociedad	1
	Innovaciones tecnológicas y educación	2
Comunicación política y opinión pública	Comunicación, opinión pública y cultura política	1
	Economía política de la industria de la comunicación	4
	Comunicación política y propaganda	3
	Comunicación y democracia	1
Comunicación y cultura	Comunicación y procesos educativos	2
	Estudios de audiencia, recepción e interpretación	3
	Estudios de género y comunicación	1
	Comunicación, arte y sociedad	9
	Comunicación y divulgación de la ciencia y la técnica	1
	Estudios sobre publicidad	1
	Estudios sobre periodismo	11

Las fases de la comunicación estudiadas por las tesis

En la gráfica 9 se puede observar que una cuarta parte de las tesis aborda la fase de la circulación de mensajes, sobre todo por medio del análisis de contenido y de la oferta cultural en los medios masivos de comunicación. Otra cuarta parte investiga acerca de la fase de consumo de los mensajes, por medio de estudios de recepción. Les sigue la fase de producción (19%) y el 31% restante se refiere al proceso (15%) y a los ámbitos del campo de la comunicación (16%).

Mientras que los estudios de recepción y de consumo cultural son frecuentes para el ITESM (37%) y la UIA (28%), sólo 8% de las tesis de la UNAM investiga sobre ese tema. En esta universidad se da una mayor concentración (dos terceras partes) en las fases de producción (en especial investigaciones sobre el go-

Gráfica 8.
Temas de las tesis de la UNAM

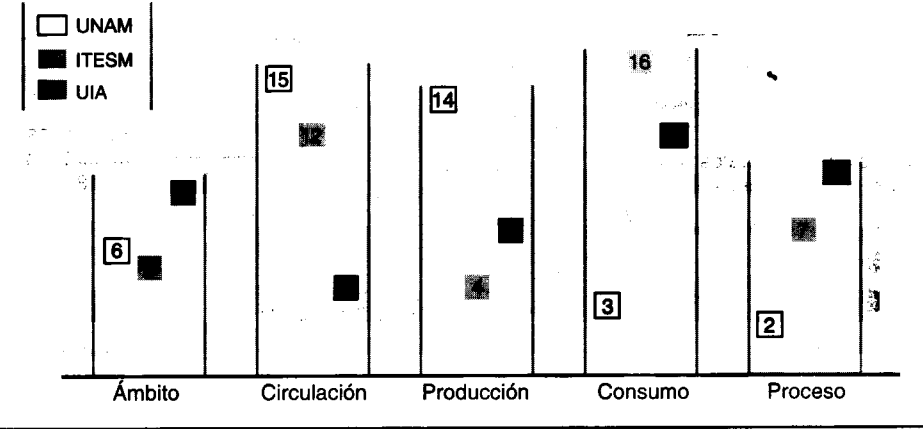


bierno o la prensa) y circulación, por medio de análisis de contenido o del lenguaje. La UIA es la única universidad que cuenta con investigaciones acerca del campo académico de la comunicación (14%), también se da una gran concentración de investigaciones en esta universidad se da en el análisis de los procesos en su conjunto (24%), sobre todo por medio de diagnósticos de comunicación organizacional (véase el cuadro 10).

Los actores estudiados en las tesis

Según puede verse en la gráfica 10, los actores más estudiados en las tres universidades son los receptores y las industrias culturales. La UIA y el ITESM son las que cuentan con más tesis sobre estos, mientras que las de la UNAM se concentran en las industrias culturales y los emisores. Sólo en la UIA se investi-

Gráfica 9.
Aspectos de la comunicación analizados



ga sobre los académicos de la comunicación y las organizaciones como productoras de mensajes.

Existe una estrecha relación entre el tipo de investigaciones y los actores estudiados. La mayoría emplea métodos empíricos para realizar los estudios de recepción, los análisis de medios y mensajes, y los diagnósticos de comunicación organizacional. La UNAM presenta un porcentaje mayor de investigaciones documentales que las otras dos universidades, debido a los estudios sobre historia de los medios y análisis de los emisores y de los procesos de producción de mensajes.

Los medios de comunicación estudiados

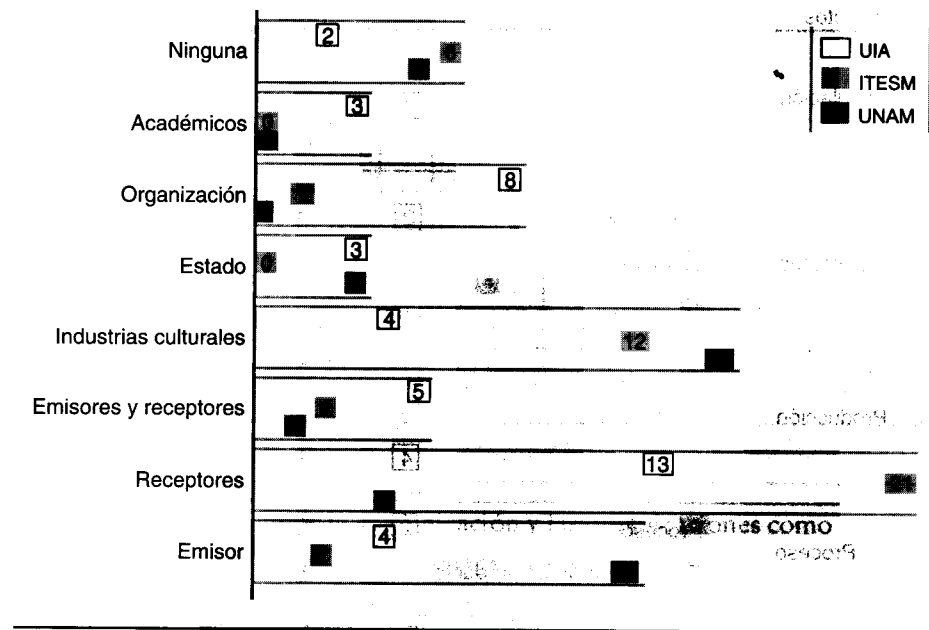
En la gráfica 11 puede observarse que los medios más estudiados por las tesis en las tres universidades son la televisión, la prensa e Internet. La radio sigue siendo un medio olvidado o de poco interés para los investigadores (sólo hay cuatro tesis al respecto). La televisión, en cambio, ha fascinado tanto a las audiencias como a los investigadores, por su gran potencial para la construc-

Cuadro 10.
Aspectos de estudio de las tesis

Aspectos	Objetos de estudio	UNAM	ITESM	UIA	Total de tesis
Circulación	Mensaje	13	7	4	24
	Circulación	2	2		4
	Oferta		1		1
Consumo	Recepción	2	1	5	8
	Consumo		1	5	6
	Recepción	1		2	3
Producción	Institución	7	1	4	12
	Producción	3	1	3	7
	Oferta	4	1		5
Proceso	Proceso	2	1	9	12
	Generación de un producto		1	1	2
Ámbito	Ámbito tecnológico	3	1	1	5
	Ámbito académico			6	6
	Ámbito político	3		2	5

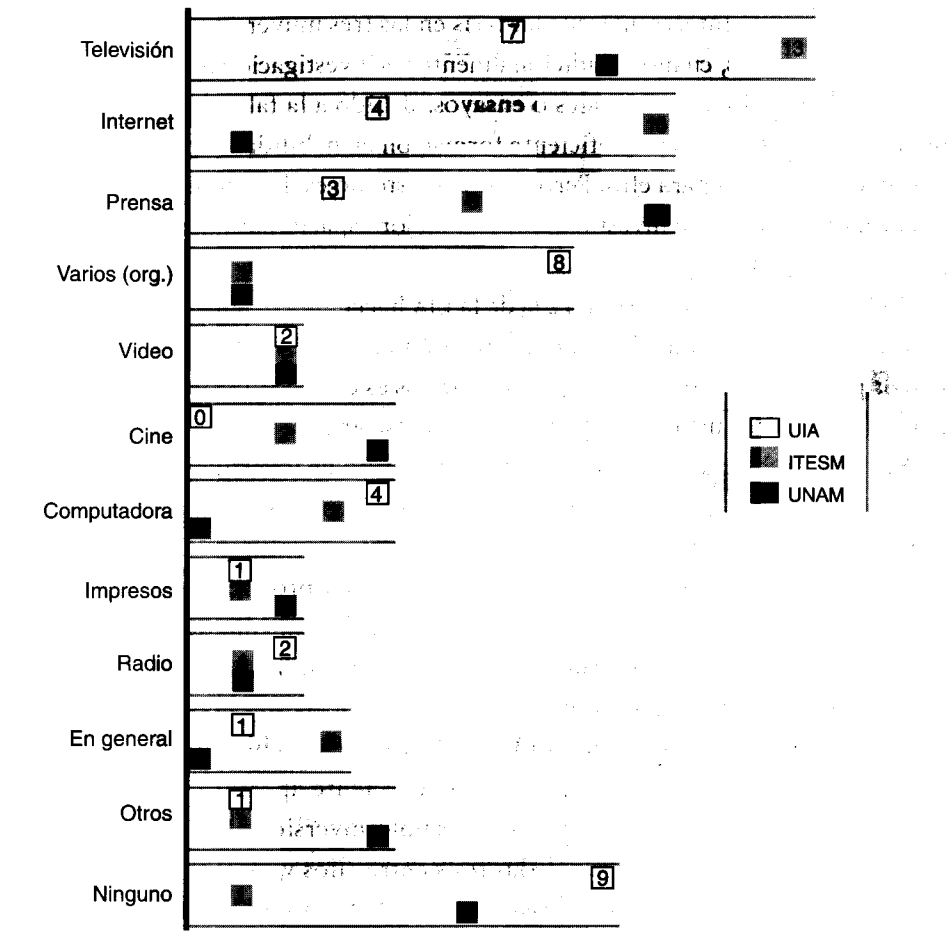
ción social de sentido; estas investigaciones en las tesis suelen ser acerca de la circulación (a través del análisis de la oferta programática o de contenido) y del consumo de los mensajes (a través de estudios de recepción). La prensa es el segundo más estudiado, en especial por el ITESM y la UNAM; en esta, por su tradición en investigaciones sobre este medio como un agente clave en la producción y circulación de mensajes, y en su relación con el estado. En el ITESM, gracias al trabajo de investigación colectiva en la que participan los profesores de esta universidad, con el Grupo de Trabajo de Estudios de Periodismo de la ALAIC, a la cual se adscribieron varios estudiantes de la maestría.

Gráfica 10.
Actores estudiados en las tesis, por universidad



Mientras que en las tesis de la UNAM, la televisión y la prensa siguen siendo los medios favoritos, en las del ITESM, aunque aún prevalecen los estudios sobre televisión, empiezan a cobrar importancia las investigaciones sobre tecnologías de información (Internet y computadoras). Las investigaciones sobre Internet requieren por parte del investigador un conocimiento previo o cierta familiaridad con esta tecnología, así como ciertas inquietudes que surgen a partir de su uso; este es un factor determinante en la elección del medio a analizar por parte de los estudiantes y profesores de las maestrías. El ITESM ha creado su propia imagen institucional en torno a la “educación en relación con la innovación tecnológica”, donde muchos de los procesos educativos involucran estas tecnologías de información (educación a distancia, cursos con apoyo en las herramientas informáticas y líneas de investigación y especialización sobre el tema).

Gráfica 11.
Medios de comunicación estudiados, por universidad



De nuevo destacan las tesis de la UIA por su tendencia hacia investigaciones sobre la comunicación organizacional o estudios sobre otros temas del campo que no se refieren a algún medio, lo cual ocurre con una sola tesis del ITESM. En total, 13% de las tesis no habla sobre los medios, esto es interesante, en especial cuando la tradición se había centrado en estos estudios, en el llamado mediacentrismo.

Asimismo, resulta interesante que las tesis en las tres universidades se basan en métodos empíricos, cuando tradicionalmente las investigaciones sobre comunicación habían sido documentales o ensayos, debido a la falta de recursos para desarrollar proyectos y a la deficiente formación en habilidades prácticas y teórico-metodológicas para ello. Pero, a su vez, esto no es de extrañar, puesto que se aprende a investigar investigando, y el mejor espacio para hacerlo es en un programa de posgrado.

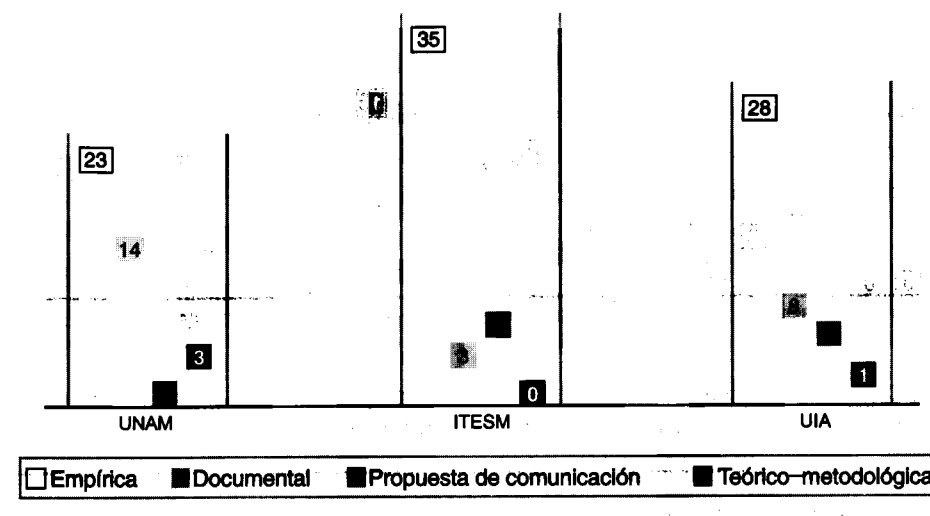
14% de las tesis del ITESM y 12% de la UIA hacen una propuesta de comunicación, es decir, generan algún producto comunicativo. La universidad con un mayor porcentaje de investigaciones empíricas es el ITESM (79%), seguido por la UIA (67%) y por último la UNAM (57%) (véase gráfica 12).

Se puede hablar de una correlación entre el tipo de investigación y la cantidad de referencias, puesto que los trabajos documentales presentan un mayor número de fuentes citadas. Debido a que un alto porcentaje de las tesis del ITESM realiza investigaciones empíricas o hace una propuesta de comunicación, es decir, genera un producto comunicativo, el promedio de referencias es mucho menor que en las otras dos universidades. Mientras tanto, las tesis de la UNAM presentan el promedio más alto de referencias y el mayor porcentaje de investigaciones documentales (35%). Otra vez se debe recordar la tradición en investigación de la UNAM contra la reciente apertura de la maestría del ITESM, así como el número de asesores por universidad (a mayor cantidad de asesores, mayor distribución de las tesis entre ellos y, en teoría, una mayor disponibilidad de tiempo para el seguimiento de los asesorados). Este dato se relaciona también con el promedio de páginas por tesis: aunque no es un requisito ni una norma, las investigaciones que cuentan con más fuentes de información suelen ser más abundantes en número de páginas.

Esto no quiere decir que el número de referencias o el número de páginas indique algo con respecto a la calidad de las investigaciones, es sólo una característica cuantitativa que distingue las tesis de una universidad a otra.

En cuanto a los instrumentos, como se observa en la gráfica 13, el análisis de contenido es el más empleado en las investigaciones empíricas de las tesis

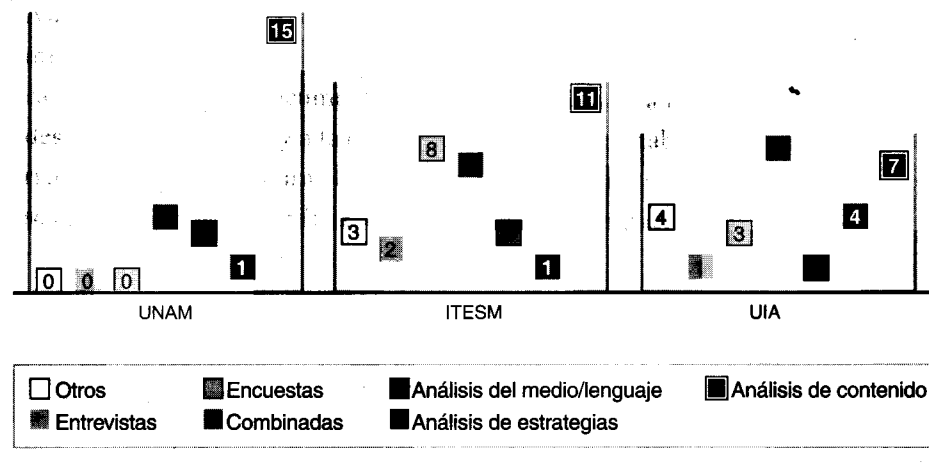
Gráfica 12.
Métodos de investigación de las tesis, por universidad



(39% de estas). El predominio de esta herramienta tiene que ver, entre otros factores, con el hecho de que no se requieren tantos recursos como en los estudios etnográficos o en las encuestas. Además, los mensajes tienen ciertos rasgos objetivos, lo cual permite un acercamiento menos complejo que cuando se trata de actores e interpretaciones subjetivas. “Los mensajes se pueden describir objetivamente, trasladar físicamente de un contexto a otro o reproducirse; tienen una existencia real, objetiva e independiente de alguien que los reciba” (Krippendorff, citado en Fuentes Navarro, 1998: 252). Esto, junto con su capacidad para persuadir, informar, educar o estimular, gracias a sus propiedades objetivas y a que la exposición a los mensajes de los medios masivos crea comunidad entre los miembros de la audiencia, es la razón por la cual el análisis de contenido ha sido considerado como uno de los métodos de investigación propios de la disciplina de la comunicación.

22% de las investigaciones empíricas utiliza una combinación de instrumentos (encuestas, entrevistas, observación y/o grupos focales). El utilizar diferentes instrumentos para recabar información se ha considerado como un

Gráfica 13.
Instrumentos empleados en las investigaciones empíricas



método indispensable para las ciencias sociales y es uno de los indicadores más significativo de las tendencias hacia la interdisciplinariedad de los estudios sobre la comunicación. Otro instrumento empleado con frecuencia son las encuestas (excepto por las tesis de la UNAM), en especial en los estudios de recepción o como parte del diagnóstico para el diseño y desarrollo de estrategias de comunicación.

Conclusiones

De acuerdo con el objetivo de esta investigación, la descripción de las tesis de maestría pretende identificar las tendencias de la reproducción del campo de la comunicación en dos sentidos:

- Describir el tipo de agentes que se están formando: si se da mayor énfasis a la formación de docentes, de profesionales especializados o de investigadores.

- Describir las tendencias de esta reproducción del campo en cuanto a los temas, actores, medios y fases de la comunicación estudiados, y las metodologías empleadas en las investigaciones de las tesis de Maestría en Comunicación.

Existen diferencias sustanciales entre los programas de maestría de las tres universidades reflejadas en los trabajos recepcionales de investigación, primero en las características físicas (páginas y referencias), luego, en cuanto al contenido y aspectos teórico-metodológicos, donde más que dispersión, se da un alto grado de diversidad. Es decir, aunque las tesis abordan múltiples temas y objetos de estudio, desde distintos enfoques, es posible identificar ciertas tendencias temáticas, de objetos de estudio y de metodologías empleadas.

Las diferencias entre los programas de maestría y la diversidad teórico-metodológica de las tesis son reflejo de las dificultades epistemológicas del campo para definir su objeto de estudio y construir modelos propios de la disciplina de la comunicación.⁹ Sin embargo, se pueden encontrar ciertos consensos contruidos dentro de las universidades y concretados en las líneas de investigación de las maestrías, en cuanto a la definición de un objeto de estudio específico y una mirada que distingue las ciencias de la comunicación de otras disciplinas sociales. Las diferencias entre las tesis de las tres universidades responden, en este sentido, al perfil de cada maestría, las líneas de investigación propuestas y los profesores que laboran en cada programa.

Existe una gran diferencia entre las tesis del ITESM y las de la UNAM, donde suelen ser más teóricas y analizan situaciones macro socioculturales y políticas, en las que prevalece la formación de investigadores. La UIA presenta una tendencia más equitativa hacia la formación de profesores especializados en comunicación y en prácticas educativas, así como de planificadores y profesionales de este campo. Esto se puede observar en que la mitad de las tesis son estudios de caso o propuestas de productos o procesos de comunicación en

9. De acuerdo con diferentes autores, las principales dificultades epistemológicas del campo de la comunicación son: la movilidad, complejidad e indefinición del objeto de estudio; la carencia de modelos teórico-metodológicos propios de la disciplina de la comunicación, y la dificultad para conciliar la subjetividad dentro del trabajo científico.

un espacio y tiempo específicos (sobre todo educativos u organizacionales), que tal vez tengan o pretendan tener aplicación práctica (las investigaciones en ámbitos educativos suelen referirse al espacio laboral del tesista). Las tesis de esta universidad se encuentran siempre entre el promedio de las otras dos, tanto en aspectos de forma como de contenido.

Independientemente del perfil del egresado propuesto por la maestría, existe una mayor tendencia a la formación de docentes y de especialistas en comunicación, que de investigadores. Sólo algunos egresados continúan su formación como investigadores en estudios de doctorado. Pero esto no es de sorprender, en especial por las condiciones económicas del país, la escasa oferta laboral en las universidades y las dificultades institucionales para la realización de investigaciones sobre comunicación.

Es notable la preponderancia de las investigaciones empíricas acerca de los medios de comunicación masiva, en su mayoría sobre televisión y prensa, y un creciente interés en los estudios sobre tecnologías de información (Internet y computadora). Tal como se han venido perfilando los estudios en los últimos años, los trabajos sobre radio y medios impresos, como revistas o libros, son realmente escasos. El hecho de que exista un porcentaje significativo de tesis que no analizan algún medio, tiene que ver con un objeto de estudio que no se limita de manera exclusiva a los medios de comunicación, aunque siguen siendo más numerosas las investigaciones relacionadas con ellos, como los estudios sobre industrias culturales y representaciones, receptores, tecnologías de información y la relación educación-comunicación.

Quizá estas tendencias se deban a la influencia de los profesores-asesores y del programa curricular de las maestrías, pero más aún a las inquietudes entre los estudiosos no sólo de la comunicación sino de las ciencias sociales en general, respecto de:

- Las industrias culturales (la televisión en particular) y su rol en la construcción de representaciones simbólicas y prácticas culturales.
- Los usos, formas percepción e interpretación de los mensajes por parte de los receptores.

Se detecta en las tres universidades una tendencia hacia la vinculación entre los problemas o necesidades sociales y la formación de investigadores y profesionales de la comunicación, más aún en aquellas tesis que presentan estudios de caso, propuestas de estrategias o estudios puntuales sobre oferta o consumo de productos comunicacionales, situados todos en un tiempo y espacio concretos. Es significativa la búsqueda de soluciones prácticas para problemas sociales concretos, por medio de investigaciones que emplean diversos instrumentos metodológicos y que se enriquecen de otras disciplinas; en este sentido, las maestrías en verdad pueden llegar a ser un espacio privilegiado y estratégico para la formación de agentes capaces de reflexionar, actuar y transformar, al menos en cierta medida, las relaciones sociales en las que se encuentran, aunque aún se presentan algunas deficiencias en la formación para la investigación y en la difusión de los trabajos.

La reproducción del campo, en cuanto a la formación de agentes y a la producción de conocimiento, se supedita a las tendencias, intereses (temáticos y de formación) y recursos de las instituciones, que a su vez están sujetas a los vaivenes políticos y económicos del país; pero, sobre todo, el proceso de reproducción se concreta en la planta docente de la maestría, pues de los profesores dependen no sólo las cuestiones académicas del programa y la tutoría de los alumnos (inclusive, en cierta forma, el índice de titulación) sino también la posibilidad de vincular la docencia con la investigación por medio del desarrollo de estudios interdisciplinarios y su difusión, la participación en foros académicos y la relación con otros agentes del campo.

Los profesores y asesores son agentes clave en el proceso de reproducción del campo académico, como docentes (en la orientación, contribución y seguimiento del proceso formativo de los nuevos agentes) y, muchas veces, como generadores de bienes simbólicos, producto de sus prácticas científicas y académicas. Estos bienes simbólicos van integrando un acervo cultural que contribuye a la consolidación del campo y al avance del conocimiento, en especial cuando se abren espacios para la discusión y el diálogo en torno al objeto de estudio de la disciplina.

Las tesis de maestría reflejan también algunos de los principales problemas de reproducción y articulación del campo académico de la comunicación.¹⁰ Muchas de ellas terminan siendo un ensayo pobremente fundamentado o un producto comunicativo inconsistente con su propio marco teórico-metodológico. Esto se debe a dos razones principales:

- La formación en investigación aún presenta ciertas deficiencias (que tienen sus raíces en los programas de licenciatura) debido a la falta de personal capacitado que forme investigadores o por lo menos dé seguimiento a los proyectos de tesis; a la escasez de materias de metodología de la investigación con aplicaciones prácticas y a la falta de claridad de sus contenidos.
- No existe una difusión adecuada de las investigaciones ni una sistematización de la información documental que permita tener acceso a otros estudios realizados dentro del campo.

Muchas de las tesis, al final, mencionan que la investigación en cuestión es tan sólo una aproximación al tema y proponen una lista de problemas que después podrían ser abordados. Con algunas excepciones, no existen trabajos que abonen a una investigación más amplia, que se complementen o que le den continuidad: parecen responder más a preocupaciones individuales de sus autores que a esas propuestas de continuidad. Aunque un número significativo cita a otras tesis de maestría de la universidad (más aún entre las de la UNAM) e investi-

gadores mexicanos, aún existe una escasa referencia a antecedentes nacionales de investigación en los estados de la cuestión, que toman como principal punto de partida a autores extranjeros (Torre Escoto y Fuentes Navarro, 2002).

El proceso educativo es muy complejo e intervienen en él muchos factores. Por esta razón, aunque los programas de maestría propongan ciertas rutas y ofrezcan recursos para llegar a determinadas metas en la formación de especialistas, los resultados suelen ser diversos. Aún así, es posible delimitar el espectro y focalizar la reproducción del campo por medio de la construcción de marcos de referencia compartidos entre los estudiantes de maestría, gracias a cursos enfocados a determinados aspectos y a la adscripción de los profesores a ciertas líneas de investigación, lo cual propicia el desarrollo de trabajos dentro de un mismo ámbito. Por ello, el conocimiento acerca de las necesidades sociales y la definición de prioridades institucionales respecto de estas, es fundamental para la propuesta de opciones curriculares y líneas de investigación, pensadas en la formación de especialistas y en el desarrollo de investigaciones para atender determinados temas socialmente pertinentes, que a su vez contribuyan a la consolidación del campo de la comunicación.

¹⁰ Los principales problemas del campo académico de la comunicación, según varios autores, son: la triple marginalidad de las ciencias de la comunicación y, como consecuencia, la escasez de recursos para la investigación: “marginal con respecto a las ciencias sociales, éstas en el conjunto de la actividad científica y ésta en relación con las prioridades del desarrollo nacional” (Fuentes Navarro y Sánchez Ruiz, 1989); los trabajos de investigación como esfuerzos personales que no contribuyen al crecimiento ni consolidación del campo académico, así como la incapacidad para generar una discusión académica sistemática que produzca reflexiones epistemológico-metodológicas importantes; la dispersión y duplicación de los esfuerzos por falta de conocimiento acerca de otras investigaciones y por falta de sistematización de la información documental; la precaria formación en investigación desde los programas de licenciatura y posgrado, y la falta de nexos entre los estudios de comunicación, la formación de investigadores y profesionales de este campo, y los problemas y necesidades sociales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aceves González, Francisco de Jesús (1993). "Publicaciones sobre comunicación en México: las palabras errantes", en *Revista Mexicana de Comunicación*, año 6, núm.31, Fundación Manuel Buendía, México.
- Acosta Urquidi, Mariclaire (1976). "Comunicación colectiva y socialización política: estudio comparativo del campo y la ciudad", en *Estudios Políticos*, vol.2, núm.5, FCPyS-UNAM, México.
- Aguilar Camín, Héctor (1982). *Saldos de la revolución: cultura y política de México 1910-1980*, Nueva Imagen, México.
- Anderson, James A. (1996). *Communication theory. Epistemological foundations*, The Guilford Press, Nueva York.
- Arredondo Ramírez, Pablo (1986). *Los medios de comunicación en Jalisco* (Cuadernos de Difusión Científica, 3), Universidad de Guadalajara, Guadalajara.
- (1997). "La génesis de un espacio académico. Notas sobre la construcción del Centro de Estudios de Información y la Comunicación de la Universidad de Guadalajara", en *Comunicación y Sociedad*, núm.30, DECS-Universidad de Guadalajara, Guadalajara.
- Arredondo Ramírez, Pablo y Enrique Sánchez Ruiz (1986). *Comunicación social, poder y democracia en México*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara.
- Bakhtin, Mikhail Mikhailovich (1982). *Estética de la creación verbal*, Siglo XXI, México.

- Barnes, Barry *et al.* (comps.) (1980). *Estudios sobre sociología de la ciencia* (Alianza Universidad, 261), Alianza, Madrid.
- Bartra, Roger (1987). *La jaula de la melancolía. Identidad y metamorfosis del mexicano*, Grijalbo, México.
- Beltrán, Luis Ramiro (1974). "Communication research in Latin America: the blindfolded inquiry?", International Scientific Conference on Mass Communication and Social Consciousness in a Changing World, IAMCR, Leipzig (en español: *Investigación sobre comunicación en Latinoamérica. Inicio, trascendencia y proyección*, Plural Editores, La Paz, 2000).
- (1981). "Estado y perspectivas de la investigación en comunicación social en América Latina", en *Memorias de la Semana Internacional de la Comunicación (1980 ago. 18–22: Bogotá)* (Cuadernos de Comunicación Social, 29), Facultad de Comunicación y Lenguaje–Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- (2000a). "Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación sobre comunicación en Latinoamérica (1976)", en *Investigación sobre comunicación en Latinoamérica. Inicio, trascendencia y proyección*, Plural Editores, La Paz.
- (2000b). *Investigación sobre comunicación en Latinoamérica. Inicio, trascendencia y proyección*, Plural Editores, La Paz.
- Bonfil Batalla, Guillermo (1987). *México profundo. Una civilización negada*, CIESAS/SEP, México.
- Borgman, Christine L. (1989). "Bibliometrics and scholarly communication", en *Communication Research*, vol. 16, núm. 5.
- Bourdieu, Pierre (1976). "Le champ scientifique", en *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, núms. 1/2, París (traducción de las citas al español de Raúl Fuentes).
- (1988a). *Homo Academicus*, Stanford University Press, Stanford.
- (1988b). *Cosas dichas*, Gedisa, Buenos Aires.
- (1989). *O poder simbólico*, Difel, Lisboa.
- (1998). *La distinción* (1979), Taurus, Madrid.
- (2000). "El campo científico (1976)", en *Los usos sociales de la ciencia*, Nueva Visión, Buenos Aires.
- Bourdieu, Pierre y Loïc J.D. Wacquant (1995). *Respuestas: por una antropología reflexiva*, Grijalbo, México.
- Brunner, Jerome (1988). *Realidad mental y mundos posibles*, Gedisa, Barcelona.
- Cassirer, Ernst (1951). *Las ciencias de la cultura*, FCE, México.
- Cetto, Ana María (1995). "Mensaje inaugural", en Cetto, Ana María y Kai-Inge Hillerud (comps.), *Publicaciones científicas en América Latina*, AIC/FCE/ICSU/UNAM/UNESCO, México.
- Cetto, Ana María y Kai-Inge Hillerud (comps.) (1995). *Publicaciones científicas en América Latina*, AIC/FCE/ICSU/UNAM/UNESCO, México.
- Clark, Burton R. (1992). *El sistema de educación superior. Una visión comparativa de la organización académica*, Nueva Imagen/UAM–Azcapotzalco/Universidad Futura, México.
- Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, CONACYT (1999). Padrón de programas de posgrado de excelencia para ciencia y tecnología. Documentos para la evaluación de los programas por los árbitros externos, CONACYT, México.
- Crane, Diana (1972). *Invisible colleges. Diffusion of knowledge in scientific communities*, The University of Chicago Press, Chicago/Londres.
- Crovi Druetta, Delia María (coord.) (1995). *Desarrollo de las industrias culturales audiovisuales en México y Canadá*, UNAM (Proyecto Monarca), México.
- Dervin, Brenda y Melvin J. Voigt (eds.) (1984). *Progress in communication sciences*, vol. V, Ablex, Norwood.
- Estudios sobre las Culturas Contemporáneas* (1988). Vol. 2, núms. 4/5, Programa Cultura–Universidad de Colima, Colima.
- (1995). Época II, vol. 1, núm. 1, Programa Cultura–Universidad de Colima, Colima.
- Fernández Christlieb, Fátima (1982). *Los medios de difusión masiva en México*, Juan Pablos Editor, México.
- Fortes Besprosvani, Mauricio (2001). "Los estudiantes como actores del posgrado: eficiencia terminal", en Sánchez Puentes, Ricardo y Martiniano Arredondo Galván (coords.), *Pensar el posgrado: la eficiencia terminal en ciencias sociales y humanidades de la UNAM*, UNAM, México.
- Fossaert, Robert (1983). *La société. Les structures idéologiques*, t. VI, Du Seuil, París.
- Fuentes Navarro, Raúl (1988). *La investigación de comunicación en México. Sistematización documental 1956–1986*, Edicom, México.
- (1990a). "Cuadernos de Comunicación y la constitución de un campo académico y profesional en México (1975–1990)", en *Cuadernos de Comunicación*, núm. 100, Comunicología Aplicada de México, México.

- (1990b). “La investigación latinoamericana sobre medios masivos e industrias culturales y la comunicación”, en *Diálogos de la Comunicación*, núm.9, FELAFACS, Bogotá.
- (1991a). *La comunidad desapercibida. Investigación e investigadores de la comunicación en México*, CONEICC/ITESO, Guadalajara.
- (1991b). “Prácticas profesionales y utopía universitaria: notas para repensar el modelo de comunicador”, en *Diálogos de la Comunicación*, núm.31, FELAFACS, Lima.
- (1992). *Un campo cargado de futuro. El estudio de la comunicación en América Latina*, FELAFACS, México.
- (1994). *Notas sobre filosofía y sociología de la ciencia* (Huella, 23), ITESO, Guadalajara.
- (1995). “La institucionalización académica de las ciencias de la comunicación: campos, disciplinas, profesiones”, en Galindo Cáceres, Luis Jesús y Carlos Eduardo Luna Cortés (coords.), *Campo académico de la comunicación. Hacia una reconstrucción reflexiva* (Pensar la Cultura), CONACULTA/ITESO, México.
- (1996a). “Hacia una investigación postdisciplinaria de la comunicación”, en *Telos*, núm.47, FUNDESCO, Madrid.
- (1996b). *La investigación de la comunicación en México. Sistematización documental 1986–1994*, ITESO/Universidad de Guadalajara, Guadalajara.
- (1997a). “Consolidación y fragmentación de la investigación de la comunicación en México, 1987–1997” en *Comunicación y Sociedad*, núm.30, DECS–Universidad de Guadalajara, Guadalajara.
- (1997b). “Retos disciplinarios y postdisciplinarios para la investigación de la comunicación”, en *Comunicación y Sociedad*, núm.31, DECS–Universidad de Guadalajara, Guadalajara.
- (1998). *La emergencia de un campo académico. Continuidad utópica y estructuración científica de la investigación de la comunicación en México*, ITESO/Universidad de Guadalajara, Guadalajara.
- (1999a). “La investigación de la comunicación en América Latina: condiciones y perspectivas para el siglo XXI”, en *Diálogos de la Comunicación*, núm.56, FELAFACS, Lima.
- (1999b). “La investigación de la comunicación en América Latina: condiciones y perspectivas para el siglo XXI”, en *Comunicación y Sociedad*, núm.36, DECS–Universidad de Guadalajara, Guadalajara.

- (2000a). *Educación y telemática* (Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación), Norma, Buenos Aires.
 - (2000b). “La formación universitaria de profesionales de la comunicación y su renovación como un proyecto social”, en *Diálogos de la Comunicación*, núms. 59/60, FELAFACS, Lima.
 - (2003a). “La producción social de sentido sobre la producción social de sentido: hacia la construcción de un marco epistemológico para los estudios de la comunicación”, en Vassallo de Lopes, Maria Immacolata (org.), *Epistemologia da Comunicação*, Loyola, São Paulo.
 - (2003b). *La investigación académica sobre comunicación en México. Sistematización documental 1995–2001*, CONACYT/ITESO, Guadalajara.
 - (en prensa a). “El campo académico de la comunicación en México: fundamentos de la postdisciplinarietà (2000)”, documento para ser publicado en Valenzuela Arce, José Manuel (coord.), *Los estudios culturales en México* (Biblioteca Mexicana), CONACULTA/FCE, México.
 - (en prensa b). “El campo académico de la comunicación en México como objeto de análisis auto-reflexivo (2002)”, documento para ser publicado en Lozano Rendón, José Carlos (coord.), *La comunicación en México. Diagnósticos, balances y retos*, CECSA, México.
- Fuentes Navarro, Raúl y Enrique E. Sánchez Ruiz (1989). *Algunas condiciones para la investigación científica de la comunicación en México* (Huella, 17), ITESO, Guadalajara.
- (1992). “La investigación sobre comunicación en México: los retos de institucionalización”, en Orozco Gómez, Guillermo (coord.), *La investigación de la comunicación en México: tendencias y perspectivas para los noventa* (Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, 3), UIA, México.
- Galindo Cáceres, Luis Jesús y Carlos Eduardo Luna Cortés (coords.) (1995). *Campo académico de la comunicación. Hacia una reconstrucción reflexiva* (Pensar la Cultura), CONACULTA/ITESO, México.
- García Candelini, Néstor (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, Grijalbo, México.
- Gaunt, Philip (ed.) (1993). *Beyond agendas. New directions in communication research*, Greenwood Press, Westport.
- Geertz, Clifford (1980) “Blurred genres”, en *The American Scholar*, núm.49.

Gerbner, George (1983). "The importance of being critical—in one's own fashion" en *Journal of Communication. Ferment in the field*, vol.33, núm.3, Oxford University Press, Nueva York.

Giddens, Anthony (1984). *The constitution of society. Outline of the theory of structuration*, University of California Press, Berkeley/Los Ángeles.

Glander, Timothy (2000). *Origins of mass communications research during the american cold war. Educational effects and contemporary implications*, Lawrence Erlbaum Associates, Nueva Jersey.

González Molina, Gabriel (1989). *The production of mexican commercial television news: The supremacy of corporate rationale*, tesis de doctorado en ciencias sociales, Universidad de Leicester, Leicester.

Habermas, Jürgen (1989). *Teoría de la acción comunicativa*, 2 tt, Taurus, Buenos Aires.

Hardt, Hanno (1992). *Critical communication studies. Communication, history and theory in America*, Routledge, Nueva York.

Hullebroeck, Joëlle (comp.) (1994). *Repertorio de revistas latinas de comunicación y cultura*, Unión Latina, Lima.

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, ITESM (2000). Folleto promocional de la Maestría en Ciencias con especialidad en Comunicación, ITESM, Monterrey.

Jara, José Rubén (1981). "Información básica sobre la investigación de la comunicación en México: documentos, instituciones, publicaciones, investigadores y un análisis del estado actual de la disciplina", en *Comunicación, algunos temas*, año 1, núms. 2-3-4, ARMO/CENAPRO, México.

Jensen, Klaus Bruhn (1995). *The social semiotics of mass communication*, Sage, Londres.

Journal of Communication. Ferment in the field (1983). Vol.33, núm.3, Oxford University Press, Nueva York.

Journal of Communication. The future of the field: between fragmentation and cohesion (1993). Vol.43, núms. 3-4, Oxford University Press, Nueva York.

Krippendorff, Klaus (1980). *Content analysis: an introduction to its methodology*, Sage, Beverly Hills.

— (1994). "The past of communication's hoped-for future" en Levy, Mark R. y Michael Gurevitch, *Defining media studies. Reflections on the future of the field*, Oxford University Press, Nueva York.

Kuhn, Thomas S. (1971). *La estructura de las revoluciones científicas* (Breviarios, 213), FCE, México.

— (1982). *La tensión esencial. Estudios selectos sobre la tradición y el cambio en el ámbito de la ciencia* (1977), CONACYT/FCE, México.

Lazarsfeld, Paul (1993). *On social research and its language*, University of Chicago Press, Chicago/Londres.

Lemaine, Gerard et al. (eds.) (1976). *Perspectives on the emergence of scientific disciplines*, Mouton/Aldine, La Haya/Chicago.

Levy, Mark R. y Michael Gurevitch (1993). "Editor's note", en *Journal of Communication. The future of the field: between fragmentation and cohesion*, vol.43, núms. 3-4, Oxford University Press, Nueva York.

— (1994). *Defining media studies. Reflections on the future of the field*, Oxford University Press, Nueva York.

Mancini, Paolo (1993). "The legitimacy gap: a problem of mass media research in Europe and the United States", en *Journal of Communication. The future of the field I*, vol.43, núm.3, Oxford University Press, Nueva York.

Martín-Barbero, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía* (Mass Media), Gustavo Gili, Barcelona/México.

— (1990). "De los medios a las prácticas", en Orozco Gómez, Guillermo (coord.), *La comunicación desde las prácticas sociales. Reflexiones en torno a su investigación* (Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, 1), PROICOM-UIA, México.

— (1992). "Pensar la sociedad desde la comunicación. Un lugar estratégico para el debate a la modernidad", en *Diálogos de la Comunicación*, núm.32, FELAFACS, Lima.

— (2001). "Deconstrucción de la crítica: nuevos itinerarios de la investigación", en Vassallo de Lopes, Maria Immacolata y Raúl Fuentes Navarro (comps.), *Comunicación, campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*, ITESO/UAA/Universidad de Colima/Universidad de Guadalajara, Guadalajara.

— (2002). *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*, FCE, Santiago de Chile.

Matlon, Ronald J. y Sylvia P. Ortiz (eds.) (1992). *Index to journals in communication studies through 1990*, Speech Communication Association, Annandale.

Mattelart, Armand y Michèle Mattelart (1987). *Pensar sobre los medios. Comunicación y crítica social*, FUNDESCO, Madrid.

- (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*, Paidós, Barcelona/Buenos Aires.
- Maus, Marcel (1974). *Introducción a la etnografía*, Istmo, Madrid.
- Mead, George Herbert (1982). *Espíritu, persona y sociedad*, Paidós, Barcelona.
- Mejía Arauz, Laura Rebeca y Sergio Antonio Sandoval Cortés (coords.) (1998). *Tras las vetas de la investigación cualitativa*, ITESO, Guadalajara.
- Merton, Robert K. (1980). “Los imperativos institucionales de la ciencia (1942)”, en Barnes, Barry *et al.* (comps.), *Estudios sobre sociología de la ciencia* (Alianza Universidad, 261), Alianza, Madrid.
- Nixon, Raymond B. (1974). “La enseñanza del periodismo en América Latina”, en *Comunicación y Cultura*, núm.2, Galerna, Buenos Aires.
- Orozco Gómez, Guillermo (coord.) (1990) *La comunicación desde las prácticas sociales. Reflexiones en torno a su investigación* (Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, 1), PROIICOM-UIA, México.
- (1997). *La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina. Tendencias, perspectivas y desafíos del estudio de los medios*, Facultad de Periodismo y Comunicación Social-Universidad Nacional de La Plata, La Plata.
- (coord.) (2000) *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI*, De la Torre, Madrid.
- Orozco Martínez, Carlos Enrique (1999). Maestría en Comunicación con especialidad en Difusión de la ciencia y la cultura del ITESO, documento de trabajo para el taller de posgrados del CONEICC, ITESO, Guadalajara.
- Ortiz, Renato (1999). “Ciencias sociales, globalización y paradigmas”, en Reguillo Cruz, Rossana y Raúl Fuentes Navarro (coords.), *Pensar las ciencias sociales hoy. Reflexiones desde la cultura*, ITESO, Guadalajara.
- Paisley, William (1984). “Communication in the communication sciences”, en Dervin, Brenda y Melvin J. Voigt (eds.), *Progress in communication sciences*, vol.V, Ablex, Norwood.
- Park, Robert (1969). “Las noticias como forma de conocimiento. Un capítulo en la sociología del conocimiento”, en Steinberg, Charles S, *Los medios de comunicación social*, Roble, México.
- Pasquali, Antonio (1970). *Comprender la comunicación*, Monte Ávila, Caracas.
- Peters, John Durham (1986). “Institutional sources of intellectual poverty in communication research”, en *Communication Research*, vol.13, núm.4.

- (1988). “The need for theoretical foundations. Reply to Gonzalez”, en *Communication Research*, vol.15, núm.3.
- (1999). *Speaking into the air. A history of the idea of communication*, University of Chicago Press, Chicago.
- Pietilä, Veikko (1994). “Perspectives on our past: charting the histories of mass communication studies”, en *Critical Studies in Mass Communication*, vol.11, núm.4.
- Price, Derek J. de Solla (1963). *Little science, big science*, Columbia University Press, Nueva York.
- Pritchard, Alan (1969). “Statistical bibliography or bibliometrics”, en *Journal of Documentation*, vol.25, núm.4.
- Ramírez y Ramírez, Karla Margarita (2003). *Destellos de la comunicación, la diseminación del conocimiento a través de las publicaciones académicas*, tesis de Maestría en Comunicación con especialidad en Difusión de la ciencia y la cultura, ITESO, Guadalajara.
- Reguillo Cruz, Rossana (1998). “La pasión metodológica o de la (paradójica) posibilidad de la investigación”, en Mejía Arauz, Laura Rebeca y Sergio Antonio Sandoval Cortés (coords.), *Tras las vetas de la investigación cualitativa*, ITESO, Guadalajara.
- Reguillo Cruz, Rossana y Raúl Fuentes Navarro (coords.) (1999). *Pensar las ciencias sociales hoy. Reflexiones desde la cultura*, ITESO, Guadalajara.
- Rogers, Everett M. (1993). “Looking back, looking forward: a century of communication study”, en Gaunt, Philip (ed.), *Beyond agendas. New directions in communication research*, Greenwood Press, Westport.
- (1994). *A history of communication study. A biographical approach*, The Free Press, Nueva York.
- Rosengren, Karl Erik (1983). “Communication research: One paradigm or four?”, en *Journal of Communication. Ferment in the field*, vol.33, núm.3, Oxford University Press, Nueva York.
- (1993). “From field to frog ponds”, en *Journal of Communication. The future of the field I*, vol.43, núm.3, Oxford University Press, Nueva York.
- Rota, Josep (1974). “Remarks on journalism education and research in the Americas”, en *Mass Communication in Mexico*, resultado del seminario realizado en la ciudad de México del 11 al 15 de marzo, Association for Education in Journalism/UIA, México.

Saintout, Florencia (1998). "La recepción de los medios masivos en la revista *Comunicación y Sociedad*: una primera exploración", en *Comunicación y Sociedad*, núm.32, DECS-Universidad de Guadalajara, Guadalajara.

Sánchez Puentes, Ricardo y Martiniano Arredondo Galván (coords.) (2001) *Pensar el posgrado: la eficiencia terminal en Ciencias Sociales y Humanidades de la UNAM*, UNAM, México.

Sánchez Ruiz, Enrique E. (comp.) (1988). *La investigación de la comunicación en México. Logros, retos y perspectivas*, Edicom/Universidad de Guadalajara, México.

— (1992). *Medios de difusión y sociedad. Notas críticas y metodológicas*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara.

— (1995). "La investigación de la comunicación en tiempos neoliberales. Nuevos retos y posibilidades", en Galindo Cáceres, Luis Jesús y Carlos Eduardo Luna Cortés (coords.), *Campo académico de la comunicación. Hacia una reconstrucción reflexiva* (Pensar la Cultura), CONACULTA/ITESO, México.

— (1997). "Algunos retos para la investigación mexicana de comunicación. Una reflexión personal (en diálogo con Raúl Fuentes)", en *Comunicación y Sociedad*, núm.30, DECS-Universidad de Guadalajara, Guadalajara.

— (2000). "Industrias culturales y globalización: un enfoque histórico estructural", en Orozco Gómez, Guillermo (coord.), *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI*, De la Torre, Madrid.

Schwartz, Howard y Jerry Jacobs (1984). *Sociología cualitativa: método para la reconstrucción de la realidad*, Trillas, México.

Sewell Jr., William H. (1992). "A theory of structure. Duality, agency and transformation", en *American Journal of Sociology*, vol.98, núm.1.

Thompson, John B. (1995). *The media and modernity. A social theory of the media*, Stanford University Press, Stanford.

Torre Escoto, Gabriela de la y Raúl Fuentes Navarro (2002). "Producción de conocimiento y formación de investigadores: un análisis de las tesis de maestría en comunicación en México (1996-2000)", en *Anuario de Investigación de la Comunicación*, t.IX, CONEICC, México.

Universidad Iberoamericana, UIA (1993). *Catálogo general de posgrado*, Dirección General Académica-UIA, México.

Vassallo de Lopes, Maria Immacolata (2001). "Reflexiones sobre el estatuto disciplinario del campo de la comunicación", en Vassallo de Lopes, Maria Immacolata y Raúl

Fuentes Navarro (comps.), *Comunicación, campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*, ITESO/UAA/Universidad de Colima/Universidad de Guadalajara, Guadalajara.

— (org.) (2003). *Epistemologia da Comunicação*, Loyola, São Paulo.

Vassallo de Lopes, Maria Immacolata y Raúl Fuentes Navarro (comps.) (2001). *Comunicación, campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*, ITESO/UAA/Universidad de Colima/Universidad de Guadalajara, Guadalajara.

Velasco Gómez, Ambrosio (coord.) (2000). *El concepto de heurística en las ciencias y las humanidades*, CIICH-UNAM/Siglo XXI, México.

Versión. *Estudios de Comunicación y Política* (1991). Núm.1, UAM-Xochimilco, México.

Wahl-Jorgensen, Karin (2000). "Rebellion and ritual in disciplinary histories of US mass communication study: looking for 'The reflexive turn'", en *Mass Communication & Society*, vol.3, núm.1.

Wallerstein, Immanuel et al. (1996). *Abrir las ciencias sociales*, CIICH-UNAM/Siglo XXI, México.

Williams, Raymond (2000). *Palabras clave. Un vocabulario de la cultura y la sociedad*, Nueva Visión, Buenos Aires.

Referencias en la Internet

Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, CONACYT/Secretaría de Educación Pública, SEP (2001). *Convocatoria 2001-2002 del Programa para el fortalecimiento del posgrado nacional*, publicado el 31 de octubre de 2001 en la Internet (<http://www.main.conacyt.mx/daic/padron-excel/index.html>)

Universidad Iberoamericana, UIA. <http://www.uia.mx/ibero/prog/posgrados/mcomunicacion/default.html> y <http://www.uia.mx/posgrados/comunicación/programa.html> (consultadas en enero de 1999).

Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM. <http://www.posgrado.unam.mx/ppcpys/planest/COM.html>, <http://dgep.posgrado.unam.mx/progpos/pcps.html> y <http://sociolan.politicas.unam.mx/estudios1.htm> (consultadas en enero de 1999 y junio de 2002).