

Imaginarios sobre la comunicación.

Algunas certezas y muchas incertidumbres
en torno a los estudios de comunicación, hoy

Marta Rizo García

**Imaginarios sobre la comunicación.
Algunas certezas y muchas incertidumbres
en torno a los estudios de comunicación, hoy**

Marta Rizo García



Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

Marta Rizo García (2012): *Imaginarios sobre la comunicación. Algunas certezas y muchas incertidumbres en torno a los estudios de comunicación, hoy*.
Bellaterra : Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. ISBN 978-84-939674-6-8



© Institut de la Comunicació (InCom-UAB)
Universitat Autònoma de Barcelona
Campus UAB - Edifici N, planta 1.
E- 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès)
Barcelona. Espanya
<http://incom.uab.cat>
ISBN: 978-84-939674-6-8



ÍNDICE

PRESENTACIÓN	9
PREFACIO Por Raúl Fuentes Navarro	13
PRIMERA PARTE. LA COMUNICACIÓN COMO FENÓMENO SOCIAL, CAMPO ACADÉMICO Y CAMPO PROFESIONAL	17
1 La comunicación: vínculo y producción de sentidos	21
2 Pensar la comunicación: del fenómeno social al objeto de conocimiento	24
2.1 La comunicación como objeto y campo inter y transdisciplinario	25
2.2 La triple condición de la comunicación como campo	27
3 Los lastres del campo educativo de la comunicación	28
SEGUNDA PARTE. LA ENSEÑANZA DE LA COMUNICACIÓN EN EL CONTEXTO MEXICANO: UNA BREVE RADIOGRAFÍA	31
1 A propósito de los mitos en torno a los estudios de comunicación	35
2 ¿Qué nos puede aportar la perspectiva de los imaginarios a la exploración de los estudios de la comunicación?	36
2.1 En torno al concepto de imaginario	40
3 Los estudios de comunicación en México: una breve radiografía	42
3.1 Estadísticas sobre los estudios de comunicación en México	44
4 Modelos de enseñanza de la comunicación	45
TERCERA PARTE. HABLAN LOS ESTUDIANTES. LOS IMAGINARIOS ENTORNO A LA COMUNICACIÓN: CERTEZAS, DUDAS Y EXPECTATIVAS	49
1 Situando el problema: ¿para qué estudiar comunicación?	53
2 Las propuestas institucionales: exploración de los perfiles de egreso	54

3	Hablan los estudiantes: entre la satisfacción y el desconcierto	56
3.1	La satisfacción de estudiar comunicación	56
3.2	Los porqués de la elección de la carrera de comunicación: razones, motivaciones y expectativas	57
3.3	Los campos profesionales ‘imaginados’ por los estudiantes	61
3.4	¿Qué entienden por comunicación los estudiantes?	62
3.5	Percepciones sobre el campo académico	63
3.6	Entre los saberes académicos y los saberes técnicos	64
4	Retos en la Enseñanza de la Comunicación en México	65
	CUARTA PARTE. A MODO DE CIERRE: NUEVAS PREGUNTAS PARA ALIMENTAR EL DEBATE	67
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
	ANEXOS	84
	Anexo 1. Cuestionario	84
	Anexo 2. Composición y guía de tópicos de los grupos de discusión	91
	Anexo 3. Perfiles de egreso de las instituciones de procedencia de los estudiantes	92
	ÍNDICE DE FIGURAS	98

*A mis estudiantes de la Universidad Autónoma de la
Ciudad de México, por demostrarme que casi todos los
sueños se cumplen, y por ser un retrato vivo de la
dignidad de los jóvenes de nuestro país.*

*A mis colegas del campo académico de la comunicación,
por la riqueza de los diálogos y por los encuentros que
nos hacen ser Comunidad.*

PRESENTACIÓN

Pensar la comunicación es pensarnos como seres humanos. Reflexionar sobre la comunicación, en el espacio académico, incluye lo anterior pero tiene muchas otras implicaciones. Nos hace ser, simultáneamente, sujetos y objetos. El fenómeno de la comunicación es intrínseco al ser social; lo vivimos y experimentamos cotidianamente, en casi todos los espacios y en casi todos los momentos. Por ello, plantear la comunicación desde el orden de las ideas, desde el pensamiento académico, no puede hacerse sin tomar en cuenta esta naturaleza de la comunicación como hecho social en el que estamos inmiscuidos como personas.

Partiendo de lo anterior, en esta obra ofrecemos algunas miradas en torno al fenómeno comunicativo. Por un lado, se ofrece una mirada académica que permite al lector adentrarse en las particularidades del campo de conocimiento (simultáneamente campo académico, profesional y educativo) que conocemos bajo la denominación “Comunicación”. Por el otro, se ofrece un acercamiento a la mirada de los estudiantes de comunicación en México, a sus imaginarios en torno al fenómeno comunicativo y su estudio, a sus motivaciones para estudiar comunicación, a sus expectativas de la carrera, a sus preferencias profesionales. Ello permite una aproximación que, al menos, toma en cuenta dos perspectivas: la de la comunicación como práctica académica y la de la comunicación como práctica educativa en la que se materializa el aprendizaje por parte de los estudiantes. Perspectivas, las anteriores, que necesariamente deben retroalimentarse.

Todo libro tiene una historia, y éste no es la excepción. Quien escribe estas líneas lleva más de una década de participación en el campo académico de la comunicación en México. Participación que no sólo incluye la difusión de ideas en artículos académicos y la elaboración de investigaciones básicas y empíricas (elementos que cualquier actor del campo debe realizar), sino también la docencia en aula a nivel licenciatura y posgrado en instituciones educativas, sobre todo, públicas. La motivación que entrañan estas páginas es, por ello, doble. Existe el interés por dar cuenta de algunos de los debates en torno a la naturaleza de nuestro campo de conocimiento, sus preocupaciones principales, sus aciertos y sus debilidades, sus logros y sus obstáculos. Existe, también, el interés por dar la voz a quienes son los actores más importantes de, al menos, el campo educativo de la comunicación: los estudiantes. La apuesta, entonces, es dar la voz a los que tarde o temprano se insertarán en el campo de la comunicación, ya sea en su vertiente académica o en su vertiente de trabajo profesional en, sobre todo, los medios de comunicación. Esta apuesta da como resultado una exploración de las cosmovisiones que tienen los estudiantes de comunicación en México; una exploración de los *porqué* y *para qué* de su elección de la comunicación como carrera en la que formarse; una exploración que, en última instancia, nos permite a quienes nos dedicamos a la docencia e investigación en comunicación, conocer lo que nuestros estudiantes imaginan que es no sólo el fenómeno comunicativo sino también el propio campo de conocimiento y campo profesional para el que se están formando.

Todo lo anterior nos permite expresar que este libro es para ti, estudiante de comunicación. También para ti, joven interesado en estudiar comunicación en un futuro más o menos próximo. Y más aún, también es para ti, profesor en alguna carrera de comunicación en México o investigador de los fenómenos comunicativos. E incluso también para ti, directivo de alguna institución académica que forma comunicadores y comunicólogos. Todos ustedes, ¿se han preguntado alguna vez por qué

alguien decide estudiar comunicación? ¿Por qué de entre todas las opciones posibles de licenciatura una persona elige la comunicación? ¿Para trabajar en los medios? ¿Para crear su propia empresa de comunicación? ¿Para investigar los medios? ¿Para resolver problemas de comunicación? ¿Para mejorar sus habilidades comunicativas? ¿Para todo lo anterior simultáneamente? Muchos de nosotros quizás nos hayamos hecho estas preguntas en alguna ocasión, a lo largo de nuestro tránsito por escuelas y facultades de comunicación, ya sea como estudiantes –quienes estudiamos comunicación– o como docentes o investigadores –hayamos o no estudiado comunicación–. El que nos hagamos estas preguntas es ya una buena noticia, pues da cuenta del interés que tenemos por conocer las motivaciones de nuestros estudiantes, sus expectativas, lo que imaginan que les proveerá la licenciatura que eligieron estudiar. Muchos otros, quizás, no se han planteado estas interrogantes, sea por falta de interés o porque sencillamente no les ha parecido importante obtener respuestas a ellas para poder desenvolverse como académicos en aulas de las diferentes escuelas que imparten la carrera de comunicación en nuestro país. Este libro, de alguna manera, es una invitación a que nos hagamos estas preguntas. Es también una invitación a explorar lo que los estudiantes de comunicación imaginan sobre la comunicación, sobre los estudios de la comunicación, sobre la práctica de la comunicación; en definitiva, sobre las diferentes aristas de este campo que, como veremos en un momento posterior, es simultáneamente un campo de conocimiento (¿científico?), un campo profesional y un campo educativo.

Es un hecho que la comunicación es un fenómeno intrínseco a la naturaleza humana, y como tal, como “hecho total”, puede y debe interesar a todos los campos de conocimiento y, por qué no, a todas las personas. Pero una cosa es el fenómeno de la comunicación, que todas y todos experimentamos cotidianamente en nuestras vidas, y otra muy distinta es la reflexión sobre el fenómeno, su análisis, su crítica. Este nivel de reflexión requiere superar el sentido común sobre la comunicación, y por tanto, requiere del uso de aparatos teóricos:

“La teoría nos brinda herramientas para pensar, analizar, comprender y explicar la realidad. La teoría puede ser una herramienta práctica para poder pensar reflexivamente las cosas que hacemos todos los días, para intentar comprenderlas más allá de las primeras impresiones” (Von Sprecher y Boito, 2010: 27).

Pero el conocimiento que se genera sobre la comunicación no nace exclusivamente en los estudios formales sobre el tema. Todos pensamos la comunicación de una u otra forma, todos la practicamos y decimos cosas sobre ella. Dicho de otra forma, todos concebimos a la comunicación de una u otra manera: unos la relacionamos más con los medios y las tecnologías, otros con las relaciones interpersonales, otros más con las empresas de telecomunicaciones, y otros tantos con cualquier manifestación lingüística que sirve a los seres humanos para expresarse y que los distingue de otros seres vivos.

El párrafo anterior da cuenta, en términos muy generales, de la enorme variedad de acepciones que presenta el término “comunicación”. Si nos fijamos en su origen etimológico, la palabra “comunicación” viene de la voz latina “communicare”, que a su vez procede de “comoin”, poner en común. La comunicación es, ante todo, la puesta en común, el intercambio, el vínculo. Pero este significado parece no estar muy presente en los estudios sobre la comunicación, y quizás tampoco lo está en los imaginarios que sobre la comunicación tienen los que la estudian, los que trabajan en el área, los que la enseñan, los que la investigan y los que la planifican.

Esta obra tiene como propósito explorar los imaginarios que sobre la comunicación tienen los jóvenes que actualmente estudian la carrera de comunicación en la Ciudad de México. Se ha tomado únicamente como escenario de la investigación a esta gran ciudad, como botón de muestra de lo que está sucediendo, probablemente, en muchos otros espacios geográficos de la República Mexicana. Se trata, entonces, de un estudio de caso exploratorio, que más que poner sobre la mesa datos “duros” que pretendan erigirse como verdades absolutas, tiene la voluntad de motivar la reflexión de todos aquellos que de una u otra forma nos encontramos vinculados con la enseñanza de la comunicación.

Las siguientes páginas son una invitación y, simultáneamente, una provocación. Por un lado, invitan a la reflexión colectiva en torno a los *porqués* del estudio de la comunicación, a partir de la exploración de las propias ideas, percepciones y concepciones que los estudiantes de comunicación expresan. Por el otro, son una provocación para los que, como la que escribe estas letras, nos dedicamos a la enseñanza de la comunicación en instituciones de educación superior. Todos nosotros, ¿sabemos las expectativas con las que llegan los estudiantes que tenemos en el aula? ¿Conocemos qué esperan de los estudios de comunicación? Y si lo conocemos, ¿qué hacemos para tratar de cubrir dichas expectativas o, en su defecto, para garantizar que la formación que nuestros estudiantes recibirán se acerca más o menos a lo que ellos esperaban obtener?

A lo largo de los capítulos que conforman esta obra, los lectores encontrarán reflexiones teóricas sobre la comunicación, apuntes diversos sobre la naturaleza de este campo de conocimiento que nació primero como profesión para posteriormente instalarse en las aulas y en los espacios académicos, y sobre todo, aproximaciones exploratorias a las percepciones e ideas –y al fin y al cabo, imaginarios- que los estudiantes tienen en torno a la comunicación.

En la primera parte, **“La comunicación como fenómeno social, campo académico y campo profesional”**, se presentan y discuten algunas de las principales características estructurales del campo de la comunicación. Además de plantear la naturaleza polisémica del propio concepto de comunicación, se desarrollan algunas reflexiones en torno a la triple condición de la comunicación (como fenómeno social y cultural, como campo académico y educativo, y como campo profesional), así como acerca de la condición inter y transdisciplinaria de la comunicación como objeto de estudio, entre otras temáticas de interés que permiten al lector conocer el debate en torno a la naturaleza –diversa y cambiante- de este campo de conocimiento.

La segunda parte lleva por título **“La enseñanza de la comunicación en el contexto mexicano: una breve radiografía”**. En ella se exponen algunos datos recientes del contexto de la enseñanza de la comunicación en nuestro país, se plantean algunos de los lastres que ésta arrastra –derivados, en su gran mayoría, de los elementos enunciados en la primera parte-, se presentan de modo sintético los principales modelos de enseñanza de la comunicación y se exploran algunos de los mitos que existen en torno a los estudios de la comunicación. En este segundo momento también se expone el espacio conceptual de los imaginarios y las representaciones sociales, que sirve como plataforma teórica de lo que se expone en la tercera parte de la obra.

Es en la tercera parte, titulada **“Hablan los estudiantes. Los imaginarios entorno a la comunicación: certezas, dudas y expectativas”**, donde se da cuenta de los resultados de un estudio exploratorio acerca de los imaginarios que existen en torno a la carrera de comunicación en la Ciudad de México. Asuntos como la concepción de la comunicación expresada por los estudiantes,

sus motivaciones para elegir esta carrera y lo que imaginan que puede ser su espacio de desarrollo profesional, son expuestos a partir de los datos empíricos obtenidos del estudio realizado.

La cuarta y última parte, titulada “**A modo de cierre: nuevas preguntas para alimentar el debate**”, presenta algunas reflexiones que, a modo de interrogantes y no de verdades absolutas, ofrecen algunas pistas para seguir alimentando el debate en torno a la formación de comunicadores y comunicólogos; un debate que, sin duda, contribuye también a las discusiones sostenidas en el campo académico de la comunicación en torno a temas como las dificultades de delimitar su objeto de estudio, su entidad como campo científico y su naturaleza interdisciplinaria, entre otros.

Imaginarios sobre la comunicación. Algunas certezas y muchas incertidumbres en torno a los estudios de comunicación, hoy no pretende ofrecer verdades absolutas sobre el campo de la comunicación. Se trata únicamente de plantear algunas claves de lectura, que sirvan tanto para los estudiantes que ya cursan o desean cursar una licenciatura en comunicación, como para quienes nos dedicamos al trabajo (como docentes y/o como investigadores) en las escuelas y facultades de comunicación en México. Saber qué imaginan nuestros estudiantes acerca de la comunicación puede darnos pistas interesantes para seguir alimentando las discusiones epistemológicas, teóricas, metodológicas y pedagógicas que nuestro campo, como otros, se ha venido planteando en las últimas décadas. Discusiones que hoy, más de cinco décadas después de la creación de la primera carrera de comunicación en México, seguimos necesitando.

PREFACIO

Raúl Fuentes Navarro

Septiembre, 2012

En el año 2012, la persistencia de “muchas incertidumbres” en cuanto a los estudios de comunicación, señalada por la profesora Marta Rizo en el subtítulo de este libro en contraste con “algunas certezas”, da pie a una reflexión que, no por haberse cultivado en México ya por más de cinco décadas, deja de tener la más acuciante vigencia. Paradójicamente, que esta cuestión persista durante tantos años como algo acuciante, de urgente resolución, es una de las características centrales del campo académico construido alrededor de estos estudios en instituciones universitarias de todo tipo. Coincido en el sentido del cuestionamiento con que la autora concluye este trabajo:

La pregunta final nos regresa al principio de la discusión: ¿cómo podemos, como campo académico de la comunicación, generar una formación profesional clara y coherente, acorde con las particularidades de nuestro campo, que articule las diferentes vertientes de la comunicación y que, en el mejor de los casos, responda a las demandas formativas del actual escenario comunicativo? La discusión no se agota. En ocasiones, al contrario, parece que no ha hecho nada más que empezar.

Encuentro en este texto evidencias claras de que, independientemente de su juventud, o quizá gracias a ella, Marta Rizo ha sabido asimilar experiencias y enfrentar condiciones que han desconcertado a muchos a lo largo de décadas, entre los que me cuento desde principios de los años ochenta. Tratar de influir en los “imaginarios sobre la comunicación” mediante recursos institucionales como los currícula y planes de estudio, o a través de prácticas de interacción comunicativa con propósitos educativos, o como resultado de indagaciones sistemáticas de los factores que constituyen estos “imaginarios” y sus eventuales transformaciones, es una tarea aparentemente sin fin. Marta Rizo se ha sumado, con fortuna, desde hace más de diez años, a una línea reflexiva y crítica, que sin embargo no abunda en sustentos empíricos –ni teóricos– en México.

Ya desde 1982, Daniel Prieto Castillo observaba que las intenciones de “desprofesionalizar” los estudios de comunicación tendrían que realizarse solo después de que estos estudios fueran adecuadamente profesionalizados. Y lo decía en el contexto de una crítica muy explícita a lo que él llamó “teoricismo”: a los intentos de “ocultar una situación mediante las palabras” y al de “pretender meter la situación en el marco que imponen las palabras” (Prieto Castillo, 1984: 20). En cambio, en aquel primer encuentro del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC), en Monterrey, Prieto Castillo terminó su discurso afirmando sin contemplaciones que:

Si no se toman medidas para corregir algunos de los problemas derivados del teoricismo, el progreso, la consolidación de la teoría y de la investigación de la comunicación se demorará todavía mucho tiempo. Y el tiempo entre nosotros significa el tiempo más precioso de mucha gente joven. No es lícito, es sabido, mal jugar con el tiempo, con la vida ajena (Prieto Castillo, 1984: 30).

Sería una verdadera pregunta retórica, con fuertes riesgos de reforzar el teoricismo, aceptar ese argumento como diagnóstico lineal y analizar los progresos de “la consolidación de la teoría y de la investigación de la comunicación” tres décadas después, o si la desprofesionalización debiera ya emprenderse a partir de una sólida profesionalización de estos estudios. Pero lo que sí habría que advertir es que hace treinta años el número de programas de licenciatura en comunicación que operaban en México apenas rebasaba las tres decenas, y hoy, según recuentos fechados en 2009, se cuentan más de mil (Rebeil, 2009). Son muchos ya los miles de estudiantes que han cursado alguno de esos programas. Ante el desconocimiento generalizado con respecto a las causas y consecuencias de esta situación, la propia Marta Rizo ha propuesto, con pertinencia:

Investigación documental, por un lado, e imaginación y prospectiva, por el otro. Una combinación que pareciera compleja se torna en un ejercicio rico y, sobre todo, muy necesario para saber dónde estamos parados, qué hemos hecho, qué de lo que hemos hecho ha servido para consolidar nuestro campo de conocimiento, qué nos falta por hacer, etc. (Rizo, 2008: p.123).

Creo que es evidente que la tarea crítica es indispensable, en esta como en las demás dimensiones de la educación superior, y que la revisión permanente de “qué hemos hecho” y cómo, es un ingrediente necesario de todo acercamiento que busque, como este libro, invitar “a la reflexión colectiva en torno a los porqués del estudio de la comunicación, a partir de la exploración de las propias ideas, percepciones y concepciones que los estudiantes de comunicación expresan”. Porque el discurso y el “imaginario” de los sujetos que, año tras año y en diversos lugares, han elegido la “comunicación” como su opción de formación universitaria, es el referente central para contrastar la oferta de las instituciones educativas y de los profesores. Según la propuesta de este libro,

tratar de hacer coincidir los imaginarios, expectativas y motivaciones de los estudiantes con la oferta y los perfiles que se plasman en los planes de estudio, parece una tarea difícil de lograr. Y quizás sea, además, una labor indeseable, pues no estamos seguros que deba haber correspondencia absoluta entre demanda y oferta: de lo que se trata, más bien, es de construir un proyecto académico sólido, que dé claridad a quienes se insertan a él y a quienes de una u otra forma se relacionan con él (como docentes, investigadores, empleadores, etc.).

Yo mismo he explorado algunas de las causas de esta falta de claridad o precisión prevalecientes entre los sujetos (estudiantes y profesores) en cuanto al significado de estudiar comunicación, si bien han sido más bien colegas como Claudia Benassini (2001), Margarita Reyna (2003) o Silvia Gutiérrez (2003, 2007), y ahora Marta Rizo, quienes han aportado evidencias sistemáticas a lo largo del tiempo. También he tratado de sostener que no es ni puede ser directa la relación entre la oferta académica y las expectativas de los estudiantes, entre otras razones, porque es muy sorprendente que esas expectativas, representaciones o demandas hayan cambiado muy poco a lo largo del tiempo, mientras que

en las últimas dos décadas y media, cambiaron prácticamente todos los referentes sociales, culturales, laborales, tecnológicos, políticos, económicos, estéticos y éticos pertinentes al estudio de la comunicación. Y sobre todo, si es que alguna vez pudieron considerarse estables, desde entonces estos referentes se volvieron aceleradamente móviles, y con evidentes articulaciones entre ellos, de manera que unos cambios de condiciones generan otros muchos, en otras dimensiones. El estudio de la comunicación se volvió, al mismo

tiempo, mucho más importante que antes, y mucho más difícil de sustentar, en México y en muchos otros lugares del mundo (Fuentes, 2008: 172-173).

Por ello me alienta la convergencia de intereses y propósitos que, ante referentes que no por cotidianos resultan menos enigmáticos, muestra el texto de Marta Rizo, en cuanto al “arduo trabajo de reflexión en torno a la formación en comunicación” que nos sigue haciendo falta y “que no debe, ni puede, estar separada de las discusiones de corte más teórico-epistemológico-metodológico que se llevan a cabo cada vez con mayor frecuencia en los distintos espacios de encuentro académico a nivel nacional e internacional”. Enhorabuena por esas convergencias.

Referencias

Benassini Félix, Claudia (2001): “Escuelas de comunicación en México: ¿realidad o imaginario social?”, *Diálogos de la Comunicación* No. 62, Lima: FELAFACS, p.43-51.

Fuentes Navarro, Raúl (2008): *La comunicación desde una perspectiva sociocultural. Acercamientos y provocaciones 1997-2007*. Guadalajara: ITESO.

Gutiérrez Vidrio, Silvia (2003): “Las representaciones sociales del campo de la comunicación”, *Anuario CONEICC de Investigación de la Comunicación X*, México: Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación, p.105-132.

Gutiérrez Vidrio, Silvia (2007): “Las representaciones sociales de los jóvenes universitarios sobre la comunicación”, *Versión, Estudios de Comunicación y Política* No. 19, México: UAM Xochimilco, p.93-122

Prieto Castillo, Daniel (1984): “Sobre la teoría y el teoricismo en comunicación”, en Fátima Fernández Christlieb y Margarita Yépez Hernández (comps.), *Comunicación y Teoría Social. Antología*. México: UNAM FCPyS.

Rebeil Corella, María Antonieta (2009): “México: fragmentación de la oferta educativa”, en *Mapa de los centros y programas de formación de comunicadores y periodistas en América Latina y el Caribe. Informe Final*. Lima: FELAFACS/UNESCO, p.69-87.

Reyna Ruiz, Margarita (2003): *El título y la experiencia: el valor social del licenciado en comunicación*. México: UAM Xochimilco: (Cuadernos del TICOM No. 48).

Rizo García, Marta (2008): “Caminos andados y caminos por recorrer”, *Códigos, revista de Ciencias de la Comunicación* tercera época No. 1, Cholula: Universidad de las Américas Puebla, p.123-139.

PRIMERA PARTE

LA COMUNICACIÓN COMO FENÓMENO SOCIAL, CAMPO ACADÉMICO Y CAMPO PROFESIONAL

“Una de las marcas distintivas de los estudios actuales de la comunicación es el incremento de los análisis auto-reflexivos, o sea, críticas de la propia práctica de investigación. Éstas no sólo son útiles, sino también indispensables, pues traducen la reflexión de una ciencia sobre sí misma, la cual aclara su campo de actuación, sus procedimientos, el valor de sus resultados y el ámbito de sus posibilidades” (Vassallo, 2003: 10).

1. La comunicación: vínculo y producción de sentidos

Cuando escuchamos el término “comunicación” nos vienen a la mente muchas cosas distintas. La comunicación sugiere muchas cosas, y todos nosotros, en algún momento de nuestra vida, hemos hablado de ella. Nos comunicamos cotidianamente, todos los días, sea de forma directa (cara a cara) o indirecta (por medio de algún dispositivo como, por ejemplo, el teléfono o la computadora); hacemos uso de ella también como consumidores de medios como la prensa, el radio, la televisión. Por tanto, la comunicación es un hecho social que todos experimentamos cotidianamente, de una u otra forma.

Como afirma Raúl Fuentes (2001c: 50), “comunicación puede llegar a significar muchas cosas distintas y a veces contradictorias”. Para unos, comunicación puede hacer referencia a los medios masivos; para otros, al establecimiento de vínculos con otras personas por medio del lenguaje; para otros más, a la participación en redes sociales o al consumo de, por ejemplo, información televisiva. Y así podríamos seguir enunciando ejemplos de lo que este concepto sugiere a quienes lo vivimos y experimentamos, que somos todos los seres humanos.

Esta condición ambigua del concepto de comunicación justifica explorar brevemente la etimología del término en cuestión. La palabra “comunicación” viene de la voz latina “communicare”, que a su vez procede de “comoin”, poner en común. En sus acepciones más antiguas, el término comunicación hacía referencia a la comunión, la unión, la puesta en relación y el compartir algo. Esta definición, sin duda alguna, se aleja del asociar la comunicación casi automáticamente a la transmisión de información a través de dispositivos técnicos: los medios de difusión y las tecnologías de información y comunicación. Si las primeras definiciones de comunicación apuntaban a esa dimensión más interpersonal, más relacional, en la actualidad parece que estas aproximaciones no son muy tomadas en cuenta. O al menos, en el imaginario más común que existe sobre la comunicación, es más frecuente encontrar referencias a la comunicación mediada tecnológicamente que a la comunicación asociada con la interacción y el vínculo entre seres humanos.

Es sabido que la comunicación puede entenderse como la interacción mediante la que gran parte de los seres vivos acoplan sus conductas frente al entorno. También se ha concebido a la comunicación como el propio sistema de transmisión de mensajes o informaciones, entre personas físicas o sociales, o de una de éstas a una población, a través de medios personalizados o colectivos, mediante un código de signos también convenido o fijado de forma arbitraria. Y más aún, el concepto de comunicación también comprende al sector económico que aglutina las industrias de la información, de la publicidad, y de servicios de comunicación no publicitaria para empresas e instituciones. Estas tres acepciones ponen en evidencia que nos encontramos, sin duda alguna, ante un término polisémico.

La naturaleza polisémica del término se expresa, de forma muy clara, en la taxonomía que propone Papalini con base en las definiciones de comunicación que se plasman en el *Diccionario de sociología* de Luciano Gallino (1995). Papalini (2002), propone los siguientes modos de concebir la comunicación:

- a) Como simple transmisión de un estado o propiedad, que puede referirse a objetos inanimados;
- b) Como un comportamiento de un ser viviente que influye sobre otro;

- c) Como intercambio de valores sociales;
- d) Como transmisión de información;
- e) Como el acto de compartir significados socialmente intercambiados; y
- f) Como formación de una unidad social que comparte valores, un determinado modo de vida y un conjunto de reglas.

Dentro de este abanico de posibilidades, abogamos por una definición general que entienda la comunicación como proceso básico para la construcción de la vida en sociedad, como mecanismo productor de sentidos, activador del diálogo y la convivencia entre sujetos sociales. Desde esta perspectiva, hablar de comunicación supone acercarse al mundo de las relaciones humanas, de los vínculos establecidos y por establecer, de los diálogos hechos conflicto y de los monólogos que algún día devendrán diálogo. La comunicación es la base de toda interacción social, y como tal, es el principio básico -la esencia- de la sociedad. Sin comunicación, diría Niklas Luhmann (1993), no puede hablarse de sistema social. Y es que la sociedad y la cultura deben su existencia a la comunicación, pues es en la interacción comunicativa entre las personas donde, preferentemente, se manifiesta la cultura como principio organizador de la experiencia humana. En este sentido, la vida social puede ser entendida como "organización de las relaciones comunicativas establecidas en el seno de los colectivos humanos y entre éstos y su entorno" (Moreno, 1988: 14). De alguna manera, esta concepción de la comunicación permite "imaginar el tejido social como una trama de interacciones" (Galindo, 1997).

Para continuar explorando esta definición general de comunicación, vale la pena mostrar algunas otras definiciones del término que se alejan de la comunicación como sinónimo de la difusión o transmisión de información. En el siguiente cuadro presentamos algunas de ellas:

Figura 1. Algunas definiciones del término “comunicación”

Definición	Fuente
“En lugar de entender a la comunicación como mero contacto, podemos considerarla como una relación en la que se comparten contenidos cognoscitivos, es decir, la comunicación exige una acción que tenga como finalidad significar (...)La comunicación exige algo que compartir, la voluntad de compartir, alguien con quien hacerlo y las acciones de los que comparten: <u>la expresión y la interpretación</u> ”.	Moreno (2008)
“Un acto de comunicar entre dos personas es completo, cuando éstas entienden el mismo signo del mismo modo”.	Benoit (2002)
“Mecanismo por medio del cual existen y se desarrollan relaciones humanas”.	Cooley (1909)
“La razón de ser de la comunicación es crear redundancia, significado, patrón, predictibilidad, información y reducción al azar mediante la restricción”.	Bateson (1984)
“La comunicación es un proceso social en el que los individuos utilizan símbolos para establecer e interpretar el significado de su entorno”.	West y Turner (2005)
“La interacción es una cosa y la comunicación es otra. Interacción nombra a una situación en su dimensión de presente, cómo es que sucede el intercambio de algo que se pretende poner en común. La comunicación es la misma situación pero en el efecto de poner en común, de efectiva puesta en común. Es decir, la comunicación implica a la interacción, pero no a la inversa. Puede haber interacción sin comunicación, y parece que la comunicación supone algún tipo de interacción”.	Galindo (2006)

“Denominamos comunicación al conjunto de intercambios de sentidos entre agentes sociales, que se suceden en el tiempo, y que constituyen la red discursiva de una sociedad, red que puede pensarse relacionamente a niveles micro, meso y macro ¹ ”.	Von Sprecher y Boito (2010)
“La comunicación del significado en la interacción implica el uso de esquemas interpretativos, mediante los cuales los participantes <i>realizan</i> la comprensión de lo que cada uno dice y hace. La aplicación de tales esquemas cognoscitivos, dentro de un marco de conocimiento mutuo, depende y fluye de un orden cognoscitivo que es compartido por una comunidad”.	Giddens (1993)
“La comunicación es, entonces, una forma de compartir socialmente los procesos de significación o interpretación de los referentes del entorno y los procesos de información u objetivación de la probabilidad de lo que acontece en ese mismo entorno, tanto natural como cultural. En la interacción comunicativa lo que se construye en común no es sólo el significado o sólo la información de referencia sino el sentido de la conjunción de ambos, en la interacción social”.	Fuentes (2008e)

Fuente: Elaboración propia

Las definiciones anteriores tienen como sustrato la consideración de que solamente desde la naturaleza simultáneamente individual y social del ser humano se puede dar la comunicación. Se podría decir, por tanto, que la comunicación permite superar el aislamiento individual. La comunicación, así vista, es el conjunto de asociaciones entre procesos de la experiencia, tanto individuales como colectivos, que permite la construcción de mundos compartidos. Como afirma Eduardo Vizer (2005), “la comunicación puede ser considerada la manifestación concreta y objetiva de los procesos permanentes de reconstrucción de los diferentes contextos de realidad que construimos y cultivamos en la vida cotidiana”.

Según el denominado modelo humanista de la comunicación, la función básica de la comunicación humana es desarrollar relaciones, más que intercambiar información. Su unidad básica es la retroalimentación, fundamento de la interacción. Además, toda comunicación tiene lugar en un contexto, conformado por tres aspectos: cultural (marco de referencia actitudinal que la persona desarrolla durante toda su vida), situacional (todas las variables psicológicas, sociológicas y físicas) y de urgencia (necesidad de comunicar o requerimiento de una clase específica de comunicación incluye todas las presiones internas, restricciones y necesidades).

La comunicación es, por tanto, “la única manera de que disponemos para ponernos en contacto con los demás y, aún cuando no nos demos cuenta de cuánto dependemos de ella, constituye el centro de nuestra existencia” (Borden y Stonoe, 1982: 82). Nuevamente, la comunicación aparece asociada con el contacto, con la relación.

En síntesis, la visión que aquí proponemos sobre la comunicación se resume en la siguiente definición:

“La comunicación es la base de las relaciones sociales. Los procesos de comunicación implican, antes que cualquier otra cosa, interacciones entre sujetos distintos que, en aras de comprenderse, establecen vínculos en el mundo de la vida cotidiana. Estos vínculos

¹ Estos tres niveles tienen que ver, a decir de los autores, con los medios, las instituciones y la interacción cara a cara, respectivamente.

no son otra cosa que acciones encaminadas al reconocimiento del otro, con quien interactuamos a partir de nuestra propia cosmovisión y al cual reconocemos el carácter de persona similar a uno mismo” (Rizo, 2011: 362).

2. Pensar la comunicación: del fenómeno social al objeto de conocimiento

Como ya se afirmó anteriormente, una cosa es el fenómeno de la comunicación, que todos experimentamos cotidianamente, y otra muy distinta es la reflexión sobre el fenómeno. Sobre este último punto, vale la pena presentar un rápido recorrido sobre la historia del pensamiento comunicacional, una historia que, pese a ser relativamente reciente (no llega a un siglo), ha dado lugar a un sinnúmero de reflexiones e ideas sugerentes en torno a los fenómenos comunicativos, de naturaleza dinámica y cambiante.

Una revisión de la historia del pensamiento en comunicación pone de manifiesto, en primer lugar, el carácter fundamentalmente socio-céntrico de esta disciplina, puesto que desde sus inicios ha sido la sociología la disciplina con mayor presencia en el abordaje de los fenómenos comunicativos. Durante la primera mitad del siglo XX, la Escuela de Chicago² desarrolló un enfoque general de la teoría social, subrayando el papel de la comunicación en la vida social. Pese a que dentro de esta escuela tuvieron más difusión los trabajos de Park (1921; 1952; 1967) y Burgess (1926) sobre sociología y ecología urbana, no puede negarse la importancia de los estudios de Cooley (1909) sobre la constitución del “yo espejo”, y de Mead (1968) sobre el *self* o sí mismo, ambas propuestas sumamente sugerentes para recuperar la dimensión de la comunicación más asociada a lo interpersonal y no tanto a lo mediado.

La comunicación nace como objeto de estudio a principios del siglo XX, se consolida, aún como objeto, a mitades de ese mismo siglo, y hoy, más de cinco décadas después, sigue siendo un objeto sin una teoría consolidada que lo aborde con solidez. Quizás sea éste uno de los principales obstáculos que impiden ofrecer mayor claridad en los planes de estudios de comunicación, algo a lo que regresaremos posteriormente cuando exploremos con detalle algunos de los rasgos de los planes de estudio en comunicación, así como los principales imaginarios que los estudiantes tienen sobre la comunicación.

Pensar la comunicación, por lo tanto, implica convertirla en un objeto (aunque seamos simultáneamente sujetos activos en los procesos comunicativos), y dado que, como hemos visto, son muchas las formas de concebir a la comunicación, nos parece importante reflexionar no sólo sobre el propio concepto –algo que ya hemos hecho sucintamente en un apartado anterior- sino más bien

² La Escuela de Chicago ha sido poco reconocida al hablar de los fundadores de la ciencia de la comunicación. De hecho, ninguno de los considerados como *padres fundadores* del pensamiento sobre comunicación forma parte de esta escuela: Paul Lazarsfeld (1944), matemático-sociólogo, creador del *The Bureau of Applied Research* de la Universidad de Columbia, y principal exponente de la investigación sobre audiencias y efectos de los medios; Kurt Lewin (1958), psicólogo social, estudioso de los problemas de la comunicación de grupo; Carl Hovland (1958), sicólogo experimental, especialista en el estudio de la formación de actitudes; y, por último, Harold Lasswell (1948), politólogo, dedicado al estudio de la propaganda y su relación con la creación de actitudes colectivas.

sobre el campo de conocimiento al que éste nombra. La comunicación es, entonces, simultáneamente objeto y campo de conocimiento, y a esta relación dedicamos las reflexiones del siguiente apartado.

2.1. La comunicación como objeto y campo inter y transdisciplinario

La pregunta por la científicidad de la comunicación ha dado lugar a múltiples posicionamientos, reflexiones y propuestas. Como afirma León Duarte (2009b), “las cuestiones centrales que patentiza el campo académico de la comunicación, y los desafíos que en la actualidad se le presentan a su investigación, tienen que ver fundamentalmente con su estatuto disciplinario”. Hay que tomar en cuenta que para que un conjunto de conocimientos se constituyan como disciplina debe haber claridad y precisión en el objeto de estudio, algo que no sucede con la comunicación, por la propia dispersión y multiplicidad de significados que el término “comunicación” connota.

Si el de la comunicación es un campo inter y transdisciplinario, es, entre otras razones, porque el propio fenómeno comunicativo es susceptible de ser analizado desde múltiples enfoques, y las matrices teóricas desde las cuales se ha investigado la comunicación no pueden agruparse en un único “modo de ver” adscrito a una única disciplina. Esta dificultad de encasillar a la comunicación la pone de manifiesto Múnera en la siguiente afirmación:

“En los debates realizados en el contexto internacional sobre el estatuto epistemológico de la comunicación para definir si se trata de una ciencia, de una disciplina, de una interdisciplina, de una transdisciplina, de un campo de conocimiento, o incluso, si como prefiere Fernando Andrach (2001), de una ‘indisciplina’, la acepción que más fuerza ha tomado es la de campo trans e interdisciplinar de conocimiento de las ciencias humanas y sociales” (Múnera, 2010: 12).

Así, si la comunicación más bien es un campo inter y transdisciplinario, parece poco factible hablar de la comunicación como una ciencia, pues para que un conjunto de conocimientos se constituyan como ciencia se requiere la búsqueda de una verdad universal como valor supremo; la verificación empírica o contrastación con el mundo real y natural, y la objetividad. Toda vez que el conocimiento generado en el campo de la comunicación no cumple a cabalidad con estos requisitos, la comunicación está más cercana al concepto de campo:

“un campo de conocimiento desde el cual se puede comprender, interpretar e intervenir a múltiples niveles los procesos de interacción y significación a través de la creación, circulación y usos de medios y tecnología y de formas simbólicas con multiplicidad de perspectivas: social, cultural, ética, política, estética y económica, entre otras” (Pereira, 2005: 421).

Los fenómenos comunicativos son hechos sociales que pueden –y deben- interesar a cualquier disciplina relacionada con la sociedad y el comportamiento humano, pues “la comunicación es atravesada por todos los órdenes de lo humano, y también ella los atraviesa” (Sierra, 2005: 93). De ahí que la comunicación sea un objeto de estudio compartido por varios campos del saber³.

³ Un trabajo que vale la pena mencionar al respecto es el realizado por el Grupo hacia una Comunicología Posible (GUCOM), que de 2003 a 2009 trabajó, entre otros proyectos, en la reconstrucción histórica del pensamiento

Parafraseando a Sánchez Ruiz (1997), la comunicación no tiene ni ha tenido un campo disciplinar propio, sino un *dominio* de estudio, más o menos común, alrededor del cual se ha conformado el campo sociocultural.

Queda claro que la comunicación no se ha configurado ni como ciencia ni como disciplina. Pero no hay duda de que la institucionalización y la cultura académica que existe sobre el fenómeno comunicativo, que se observa en la trayectoria de los estudios sobre comunicación, permiten hablar de un campo académico. Veamos ahora si este campo interdisciplinario puede ser considerado una transdisciplina. Como afirma Nicolescu (1999)⁴, el término transdisciplina refiere “a lo que simultáneamente es entre las disciplinas, a través de las disciplinas y más allá de toda disciplina”. La siguiente afirmación aclara la diferencia entre la inter y la transdisciplina, y permite anticipar que el campo de la comunicación no alcanza todavía la transdisciplina:

“Por analogía con la música, la interdisciplina puede entenderse como polifonía, esto es, como diversidad en la unidad, mientras que la transdisciplina tiene su par en la sinfonía, unidad en la diversidad, es decir, en la pretensión de articulación total, que implica la noción de cierre o clausura” (Múnera, 2010: 15).

El fenómeno comunicativo es, sin duda, interdisciplinar, pues sobre él (unidad) se han investigado, reflexionado e interpretado múltiples cuestiones (diversidad). Prueba de ello es la multiplicidad de perspectivas desde las cuales se ha abordado el fenómeno. La “pretensión de articulación total” a la que debiera aspirar la transdisciplinariedad parece no estar aún lograda en el campo académico de la comunicación, pues no existe consenso ni siquiera en la definición del propio fenómeno comunicativo, aglutinador de procesos a los que se da un énfasis distinto según la mirada desde la cual se observan. Lo anterior se sitúa en la línea de lo comentado por Migdalia Pineda, para quien

“los objetos de estudio de la comunicación se han construido desde miradas múltiples pero en sus primeras aproximaciones se mantuvieron parcelas y es en los últimos años (...) que se busca integrar en una visión más interdisciplinaria con un sentido de mayor totalidad, para poder avanzar en la construcción de un pensamiento comunicacional transdisciplinario todavía no consolidado” (Pineda, 2004).

Jesús Martín Barbero ahonda en lo anterior, al postular que el necesario avance hacia la transdisciplinariedad en los estudios de la comunicación “no significa la disolución de sus objetos en los de las disciplinas sociales sino la construcción de las articulaciones que hacen su especificidad” (Martín Barbero, 1992).

Así vista, la comunicación es un campo multidisciplinario y, a lo sumo, interdisciplinario, al menos en la actualidad. Por un lado, toda actividad humana tiene que ver con la comunicación, y por tanto, este fenómeno no puede adscribirse a una única perspectiva teórica; por el otro, el estudio de la comunicación se apoya de otros campos como la lingüística, la semiótica y la sociología, aunque no se trate de un agregado de discursos que la conviertan automáticamente en interdisciplina. Entonces, la

comunicacional. Este proyecto propuso que son nueve las fuentes científicas históricas del pensamiento comunicacional, a saber: Sociología Funcionalista, Sociología Crítica, Sociología Cultural, Sociología Fenomenológica, Psicología Social, Economía Política, Lingüística, Semiótica y Cibernética.

⁴ Citado en Múnera (2010: 15).

comunicación es un objeto de estudio que debe interesar a varias disciplinas, pero esta condición hace simultáneamente que la consolidación teórica siga sin lograrse.

2.2. La triple condición de la comunicación como campo

Ya quedó claro en los apartados anteriores que la comunicación no sólo es un fenómeno social, sino también un objeto de estudio y un campo de conocimiento de naturaleza interdisciplinar. Ahora bien, la comunicación no sólo se investiga y se analiza, también se enseña, se aprende y se ejerce como profesión. He aquí, entonces, la naturaleza tripartita de la comunicación: como campo científico-académico, como campo educativo y como campo profesional.

La investigadora brasileña María Immacolata Vassallo aplica el concepto de campo de Pierre Bourdieu⁵ a la comunicación, y sostiene lo siguiente:

“el campo académico de la comunicación está constituido por: un conjunto de instituciones de educación superior destinadas al estudio y a la enseñanza de la comunicación, donde se produce la teoría, la investigación y la formación universitaria de los profesionales de la comunicación. Lo que implica que en ese campo se pueden identificar varios subcampos: *el científico*, implicado en prácticas de producción del conocimiento: la investigación académica tiene la finalidad de producir conocimiento teórico y aplicado por medio de la construcción de objetos, metodologías y teorías; *el educativo*, que se define por prácticas de reproducción de ese conocimiento, es decir, mediante la enseñanza universitaria de materias relacionadas con la comunicación, y *el profesional*, caracterizado por prácticas de aplicación del conocimiento y que promueve vínculos variados con el mercado de trabajo” (Vassallo, 2002: 4).

Son varios los trabajos que abordan los asuntos específicos del campo científico de la comunicación⁶. Son menos aquellas aproximaciones investigativas al campo profesional de la comunicación, que más bien se ha concebido como un ejercicio profesional del cual se ha dicho poco en términos académicos. Y aunque las exploraciones del campo educativo han proliferado en las últimas décadas, con muchos trabajos que ponen énfasis en los modelos de enseñanza, en las estrategias pedagógicas, en los campos laborales y en el diseño curricular de los planes de estudio, por citar algunos temas, llama la atención que pocos de estos trabajos toman como sujetos del estudio a los propios estudiantes. Podríamos decir, entonces, que la comunicación como campo educativo ha sido más abordada desde el punto de vista de quienes la planifican y la enseñan, y no tanto desde quienes la aprenden.

⁵ Pierre Bourdieu define al campo como “un espacio social estructurado, un campo de fuerzas –hay dominantes y dominados, hay relaciones constantes, permanentes, de desigualdad, que se ejercen al interior de ese espacio- que es también un campo de luchas para transformar o conservar este campo de fuerzas” (Bourdieu, 1997: 48-49).

⁶ En México, no podemos dejar de nombrar los trabajos del investigador del ITESO (Guadalajara) Raúl Fuentes Navarro, promotor e impulsor desde hace varias décadas del estudio de las características y particularidades del campo académico de la comunicación en México y América Latina. También destacan los trabajos de Gustavo León Duarte sobre el campo académico de la comunicación en México y América Latina (León Duarte, 2009a; 2010); así como los trabajos del Grupo hacia una Comunicología Posible, ya mencionados (Galindo, 2008; Galindo y Rizo, 2008; Galindo, Karam y Rizo, 2009; Galindo, 2010; Galindo, 2011).

La triple condición de la comunicación como campo académico-científico, profesional y educativo, sin bien habla de una riqueza intrínseca al campo, no ha estado exenta de complicaciones y confusiones. Al ser objeto cognitivo y práctica profesional, y al ser denominación de un campo de formación y, simultáneamente, de un campo académico generador de conocimientos, la comunicación se encuentra en una especie de encrucijada. Si a ello añadimos la propia ambigüedad del término de comunicación, que como hemos visto ha dado lugar a múltiples definiciones, en ocasiones encontradas, la confusión se acrecienta. A decir de Fuentes (2001a: 10), “esta ambigüedad original del concepto de comunicación, que es más que una dificultad de lenguaje, ha condicionado su estudio”. El mismo autor recupera a Piaget para aseverar que la comunicación padece de una dualidad epistemológica: “el sujeto humano interviene como investigador de fenómenos de los cuales es también actor” (Fuentes, 2001a: 10); o dicho de otro modo, la tensión esencial de la comunicación es ontológica, pues “su objeto es un factor constitutivo de lo humano, y al mismo tiempo un instrumento para la consecución de fines particulares, histórico-sociales determinados” (Fuentes, 2008a: 77).

En este contexto de confusión, por lo tanto, el campo académico de la comunicación “tiene aún serias deficiencias en cuanto a la conquista de su autonomía relativa, clave inseparable de su legitimidad académica y social” (Fuentes, 2008a: 74). Pero no es éste el espacio para seguir expresando que la comunicación es un espacio académico confuso. Ello ya se ha puesto de manifiesto en múltiples ocasiones. Lo que aquí interesa es centrar la atención en el campo educativo, y hacerlo, como ya se dijo anteriormente, desde las miradas de los actores básicos del aprendizaje de la comunicación, los estudiantes.

3. Los lastres del campo educativo de la comunicación

Los espacios educativo y académico de la comunicación padecen algunos lastres que no se observan con tanta fuerza en el campo profesional, que parece tener las cosas más o menos resueltas.

El primer lastre que la comunicación debe superar es la indefinición del objeto de estudio, pues si tomamos en cuenta el amplio abanico de acepciones de la voz “comunicación” podríamos llegar al extremo de decir que “todo es comunicación”, y ello, obviamente, no ayudaría a su estudio. Además, el socio-centrismo y el media-centrismo de la comunicación han hecho que este campo transite por extremos que en muchas ocasiones han permanecido independientes el uno del otro, sin siquiera acercarse. Tan es así que existen concepciones del campo de la comunicación que aseveran que la enseñanza de la comunicación debe apuntar únicamente a la formación de una suerte de sociólogos de la comunicación; y en el otro extremo, dominan con fuerza aquellos planteamientos que conciben a la comunicación (ya sea en su dimensión investigativa o formativa) como sinónimo de los medios.

Ante estos extremos que transitan de lo socio-céntrico a lo media-céntrico, es clave que la comunicación encuentre su espacio; un espacio que debe integrar ambas concepciones de modo tal que permita ofrecer claridad no sólo a quienes estudian comunicación, sino también a quienes diseñan los planes de estudio, y más aún, a quienes investigan los fenómenos comunicativos.

Algunas afirmaciones que dan cuenta de la indefinición de la comunicación expresada en los párrafos anteriores son las siguientes. Hay autores que sostienen que es necesario que la comunicación “llegue

a encontrar un campo de reflexión propio, dimensionado, que no tenga que recurrir a explicaciones externas, sino que genere sus propios términos explicativos” (Montes, 1983: 15). Olmedo, por su parte, apunta que “si el campo comunicacional no crea su propio objeto y método, su propia epistemología, estará destinado a la marginación institucional” (Olmedo, 2007: 3). Y reforzando lo anterior, Torrico afirma que “la de la comunicación es un área particularmente afectada por ese síndrome de lo light, esa vacuidad, debido en especial al tipo de demanda coyuntural comercial” (Torrico, 2004).

Aunque no estamos convencidos que se haya superado, aún, esta indefinición del objeto de estudio, no podemos dejar de mencionar avances al respecto, pues son cada vez más los investigadores que, sobre todo desde la década de los 90, han trasladado la mirada de los medios (aún la dominante, pero no la única) a las relaciones. Por ejemplo, Raúl Fuentes afirma que

“en el centro de nuestro objeto de estudio, la comunicación, no están los ‘mensajes’ o los ‘contenidos’ sino las relaciones, establecidas e investigadas a través de sus múltiples mediaciones, entre la producción de sentido y la identidad de los sujetos sociales en las más diversas prácticas socioculturales” (Fuentes, 2008c: 113).

Pese al escenario relatado en los párrafos anteriores que dan cuenta de las dificultades de la comunicación para delimitar su objeto cognitivo, es un hecho ya manifiesto que la comunicación como campo académico ha alcanzado, en las últimas décadas, un elevado grado de institucionalización, que se observa en, por ejemplo, el crecimiento notable del número de posgrados en el área, la proliferación de publicaciones académicas de calidad y la conformación de asociaciones y grupos de trabajo a nivel nacional e internacional. Lo anterior no puede ser puesto en duda. Sin embargo, y pese a este proceso acelerado de institucionalización, la comunicación no ha alcanzado el grado de madurez y estabilidad de otros campos de conocimiento. Y ello se ha debido, en parte, por su insuficiente fundamentación teórica. Siguiendo a Fuentes, la falta de madurez y estabilidad es producto de lo que el autor, junto con Enrique Sánchez Ruiz, denominó la “triple marginalidad” del campo de la comunicación: marginalidad con respecto a las ciencias sociales, marginalidad de las ciencias sociales con respecto a las otras ciencias y marginalidad de la ciencia en general con respecto a otras prioridades del Estado (Fuentes y Sánchez, 1989: 12). Esta situación, si bien fue expresada hace más de dos décadas, tiene aún hoy plena vigencia.

La indefinición de su objeto de estudio, la identificación con la comunicación colectiva o mediada, la diversificación cada vez mayor de espacios conceptuales pertinentes para abordar los fenómenos comunicativos y la propia ambigüedad conceptual del término comunicación, son lastres que la comunicación como espacio académico y educativo debe ir superando, y el camino andado nos permite ser conscientes de que ha habido avances al respecto. Quizás el dilema cuya resolución parece más complicada es la relación entre la teoría y la práctica, una relación que, si es complicada en el terreno de lo académico-científico, lo es más aún en el terreno de lo pedagógico-educativo.

Tomando en cuenta que en la segunda parte de esta obra se planteará con más detalle el entramado de complicaciones que caracteriza al campo de la enseñanza de la comunicación, aquí vale la pena únicamente dejar enunciados algunos interrogantes que pueden guiar las reflexiones posteriores. Al respecto, cabe preguntarnos, en este entorno confuso, ¿cómo estamos formando a los comunicadores

y/o comunicólogos?⁷ ¿Para hacer/pensar/intervenir qué? ¿Con qué fines se incluyen en los planes de estudio materias de corte teórico poco vinculadas con los cursos prácticos? ¿Qué papel debe jugar la investigación en la formación integral de nuestros estudiantes? ¿De qué forma las dificultades que presenta la legitimación social y académica del campo de la comunicación se reflejan en la enseñanza de la materia?

Las ideas y reflexiones que se exponen a continuación pretenden aportar elementos para encontrar respuestas óptimas a éstas y otras preguntas.

⁷ La aceptación de esta dualidad en la forma de nombrar a los estudiantes de comunicación como comunicadores y/o comunicólogos pone de manifiesto la tensión no resuelta entre la práctica (a la que mayormente atenderían los primeros) y la teoría (más propia de los segundos), que permea, si no todas, casi todas las licenciaturas en comunicación.

SEGUNDA PARTE

LA ENSEÑANZA DE LA COMUNICACIÓN EN EL CONTEXTO MEXICANO: UNA BREVE RADIOGRAFÍA

“No decimos nada nuevo al enunciar que el campo académico de la comunicación se caracteriza por su indeterminación y su complejidad en cuanto a la definición de su objeto teórico propio y a su constitución disciplinaria. Estas dificultades para algunos tienen que ver, tanto con lo polisémico del término comunicación, como por su triple dimensión en tanto proceso, disciplina y profesión”

(Sarale, 2008).

1. A propósito de los mitos en torno a los estudios de comunicación

Sobre la carrera de comunicación existen muchos mitos que no deben ser ignorados, sobre todo tomando en cuenta que en nuestro país ésta es una de las carreras con mayor demanda desde hace varias décadas. Posteriormente presentaremos datos al respecto.

Hay miradas pesimistas que no le ven mucho futuro a estudiar comunicación, por la condición de sobredemanda que ya hemos mencionado. Otros prefieren ver a la comunicación como un área que, hoy más que nunca, presenta importantes oportunidades de desarrollo profesional de los futuros egresados. Sea cual sea el punto de vista que adoptemos, lo que es un hecho es que los planes de estudio de las carreras de comunicación ponen de manifiesto una gran amplitud de áreas y campos de conocimiento; algo que, pese a poder ser un síntoma de la riqueza del campo de la comunicación, genera mucha confusión en torno a la manera como estamos formando a los comunicadores y comunicólogos mexicanos.

Prueba de ello es la misma forma de nombrar los planes de estudio en comunicación. Al respecto, Caletti (1991) ofrecía hace ya más de dos décadas una clara síntesis:

“Los distintos espacios institucionales de enseñanza e investigación fueron bautizados, de acuerdo a las concepciones político-epistemológicas de cada tiempo y lugar y una vez superada la etapa de formación periodística, de distintas maneras: como Ciencias de la Información, atadas al intento de formalización tecnocrática con que llega hasta nosotros el desarrollo de la cibernética; como Comunicación Social, recipiendaria de los impactos acumulados de la sociología de la dependencia, de las nociones críticas sobre la industria cultural, de la brusca inclusión de los sectores populares como actores posibles del drama comunicacional y de los primeros contactos fecundos con el instrumental semiológico para el análisis de este drama; y como Ciencias de la Comunicación, tendencialmente vinculada a esa nueva apertura problemática que sucede al agotamiento de los grandes paradigmas omnicomprendivos que despliega la diversidad de sus objetos posibles como dato irremisible de su propia constitución provisional, al tiempo que regresa a las prácticas específicas a buscar nuevas claridades (Caletti, 1991: 26).

El sentido común asocia la comunicación casi automáticamente con los medios, de tal forma que pocas personas se atreverían a dudar de la relación entre estudiar comunicación y desarrollarse profesionalmente en áreas como los medios audiovisuales, la publicidad, la prensa escrita o las tecnologías de información y comunicación. También hay un consenso bastante amplio en torno a otras áreas de formación de comunicólogos, tales como la comunicación organizacional y la comunicación política. Y más aún, también serían probablemente pocas las personas que miraran con extrañeza el que en las carreras de comunicación existan materias más orientadas a la teoría y a la metodología.

Estas primeras apreciaciones ponen de manifiesto la diversidad intrínseca a los estudios de comunicación. Diversidad que, ya desde los años 90, fue leída por algunos autores en términos de debilidad. Como botón de muestra, basta recuperar las palabras que en ese entonces, en pleno *boom*

de las carreras de comunicación en México, expresaba el investigador Guillermo Orozco. El autor afirmó que la comunicación adolecía de una “deficiencia congénita” (Orozco, 1992: 41), misma que se manifestaba en los siguientes síntomas: la escisión entre técnica y espíritu; la separación entre teoría y práctica y entre enseñanza e investigación; la ambigüedad de la denominación “ciencias de la comunicación”, que no ha logrado articulaciones sólidas ni coherentes; y el reduccionismo de asociar la comunicación únicamente con los medios.

El estudio de la comunicación es substancial porque es la base de toda relación humana. Pero ello no parece tener mucho que ver con los imaginarios que asocian la comunicación casi exclusivamente con los medios. Si bien muchos de los grandes inventos del siglo XX, y de lo que llevamos de siglo XXI, tienen que ver con los medios de comunicación, y ello puede ser un rasgo atractivo para los futuros estudiantes del área, no está del todo claro si este papel social que han jugado (y siguen jugando) los medios (hoy, sobre todo, las tecnologías de información y comunicación digital) es una motivación cabal para los jóvenes que deciden acceder a carreras universitarias de comunicación. ¿Será esta importancia innegable de los medios como agentes socioculturales una de las principales motivaciones de los estudiantes que cursan carreras de comunicación? O más bien, ¿los medios son vistos como vehículos para difundir, transmitir, crear y producir contenidos de diferente naturaleza y muchos jóvenes estudian comunicación para capacitarse técnicamente para ello?

El estudio de la comunicación también es sustancial porque, en principio, los egresados de carreras de comunicación deben tener las habilidades básicas para diagnosticar problemas relacionados con la comunicación, y proponer, si no soluciones definitivas, sí pistas para reducir esos problemas y, con la acumulación de conocimiento, tratar de resolverlos. ¿Hasta qué punto esta formación orientada a la solución de problemas de comunicación está en el centro de las motivaciones de los estudiantes de comunicación?

En los párrafos anteriores se pone de manifiesto que estudiar comunicación puede significar un sinfín de cosas simultáneamente. Algunos estudian comunicación para ser diseñadores de mensajes, difusores de información, creadores de contenidos. Otros, quizás en menor medida, para intervenir sus realidades y entornos próximos a partir de herramientas de investigación que les permitan no sólo conocer más acerca de los fenómenos comunicativos sino proponer soluciones a problemáticas vinculadas con éstos. Las dimensiones creativa (más asociada con la adquisición de habilidades técnicas) e investigativa (más asociada con la adquisición de habilidades cognitivas y metodológicas), coexisten en gran parte de los planes de estudio en comunicación. Que coexisten, es un hecho indudable. Ahora bien, ¿conviven con claridad? ¿Se vinculan de forma óptima para lograr una formación integral de los estudiantes? O por el contrario, ¿permanecen como áreas formativas separadas que pocas veces se cruzan?

2. ¿Qué nos puede aportar la perspectiva de los imaginarios a la exploración de los estudios de la comunicación?

Existen varios trabajos que abordan las representaciones o imaginarios que existen en torno a los estudios de comunicación. A grandes rasgos, los estudios se plantean desde tres perspectivas fundamentales. En primer lugar, están aquellas investigaciones que toman como sujetos del estudio a

los profesionales de la comunicación, es decir, a aquellas personas que ya están insertas en alguno de los campos profesionales de la comunicación, sobre todo, en algún medio de difusión. En segundo lugar, existen trabajos que parten de lo que se dice en torno a la comunicación desde la propia academia, es decir, que exploran las percepciones e imaginarios sobre la comunicación por parte de, sobre todo, los académicos del campo. Y por último, también hay pesquisas que se acercan al tema desde la visión de los empleadores, es decir, situando el punto de mira en los ojos de las entidades empleadoras de comunicadores y comunicólogos.

Las propuestas enumeradas en el párrafo anterior dan cuenta de la ausencia de estudios que atienden la mirada que sobre la comunicación tienen los estudiantes que la cursan y aprenden en las instituciones de educación superior. Aunque son pocos los trabajos que toman como sujetos de estudio a los propios estudiantes de comunicación, vale la pena recuperar aquí algunos trabajos realizados en México en la última década. Al respecto, destaca el monográfico titulado “Los imaginarios sociales y la comunicación”, publicado en el número 25 de la revista electrónica *Razón y Palabra* en el año 2002. De los artículos incluidos en el monográfico, destacamos únicamente tres.

En el primero, de Claudia Benassini (2002), publicado bajo el título “El imaginario social del comunicador: Una propuesta de acercamiento teórico”, la autora afirma que “aún cuando no puede negarse que las Escuelas de Comunicación preparan egresados que se insertarán en campos profesionales más allá de los medios de comunicación y la publicidad, el imaginario de los empleadores suele mantenerse en dichos campos” (Benassini, 2002). Dicho de otra forma, y siguiendo a Benassini, quien aplica las propuestas teóricas de Colombo y de Castoriadis a su exploración de los imaginarios de los comunicadores, “el sistema simbólico que suele determinar el plan o proyecto de vida –y en consecuencia el más importante- es el de los medios de comunicación y el imaginario de estar en ellos por medio de diversas maneras” (Benassini, 2002)⁸.

El segundo artículo que destacamos del número 25 de *Razón y Palabra* es “El imaginario educativo de la comunicación, hacia una conciencia participativa”, de Gabriel Hernández Calderón (2002). En el texto, el autor afirma que las escuelas de comunicación deben

“construir nuevas alternativas para propiciar no sólo profesionistas, sino además profesionales capaces de trabajar más allá de las nuevas tecnologías de la información o de dominar las técnicas persuasivas. Su objetivo, forjar ciudadanos conscientes de la necesidad imperante de cambios en las estructuras sociales, mismos que pueden ser potenciados desde la comunicación” (Hernández Calderón, 2002).

A decir del autor, son muchas las inercias que afectan a los procesos de enseñanza-aprendizaje de la comunicación. Entre éstas, Hernández Calderón destaca las siguientes:

1) La inercia teoricista, que “arroja amplia información, que puede resultar exhaustiva para los estudiantes, pero que aparece fragmentada y sin ningún contexto que les permita significarla en un marco más amplio” (Hernández Calderón, 2002);

⁸ Para Benassini, “el imaginario social suele alimentarse con una folletería atractiva, con imágenes de alumnos trabajando a sus anchas en los laboratorios, una tira de materias cuyos nombres –salvo los de los medios y algunas excepciones- no proporcionan mucha información y un campo de trabajo atractivo, pero incapaz de emplear a los cientos que anualmente egresan de nuestras escuelas” (Benassini, 2002).

2) La inercia disciplinaria, que “centraliza los planes y diseños curriculares hacia el aprendizaje técnico y de manejo de los medios de comunicación, por encima de las otras aplicaciones del campo de estudio” (Hernández Calderón, 2002);

3) La inercia metodológica, que refiere a una “ruta reduccionista de la realidad en la que los problemas se fragmentan demasiado para poder ser analizados” (Hernández Calderón, 2002);

4) La inercia consignataria, que

“lleva a casos extremos donde las actividades educativas emprendidas son mecánicas y sin ninguna explicación, justificadas en el hecho de cumplir un programa, limitando la iniciativa del estudiante y su capacidad de analizar la comunicación con diferentes matices, determinando sus efectos y dando seguimiento a sus propuestas” (Hernández Calderón, 2002);

5) La inercia de la evaluación limitada, que “en vez de generar una ética diferente para abordar y concebir al fenómeno comunicativo, impone límites axiológicos, simbólicos y significativos para ‘medir’ el conocimiento” (Hernández Calderón, 2002);

6) La inercia del enfoque propedéutico, aquella que

“bloquea las iniciativas amplias de comunicación, reduciendo al proceso de enseñanza-aprendizaje a niveles primarios que se conciben como un paso para los niveles superiores y en consecuencia se diseñan programas a escala, incluso llevando al extremo a la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación a una Licenciatura en Cualquier Cosa” (Hernández Calderón, 2002);

7) Y por último, la inercia de la localidad y la globalidad, que apunta a que “muchas veces los conocimientos o marcos de referencia para éstos se extienden a situaciones ajenas a la realidad de nuestros educandos y están determinados mayoritariamente por otros países” (Hernández Calderón, 2002).

El tercer y último artículo que recuperamos del monográfico de *Razón y Palabra* ya referido lleva por título “Los Estudiantes de Comunicación y el Imaginario Laboral. Un estudio introspectivo”. En el texto, la autora, Ixchel Castro (2002), presenta los resultados de una investigación realizada en la Universidad Latina de América (Michoacán, México), y hace referencia a que, por ejemplo, la casi totalidad los estudiantes de nuevo ingreso de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación desean realizar su ejercicio profesional en los Medios Masivos de Comunicación Social (43%) o en Publicidad y Mercadotecnia (34%). Datos, los anteriores, que confirman que los imaginarios de los estudiantes de comunicación están fundamentalmente enfocados hacia el trabajo profesional en los medios.

Más reciente es la investigación realizada por Silvia Gutiérrez (2007), investigadora de la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco. El trabajo al que hacemos referencia llevó por título *Las representaciones sociales de los jóvenes universitarios sobre la comunicación*⁹, y se basó en la aplicación de

⁹ En la tercera parte de esta obra, veremos hasta qué punto estos resultados son extrapolables en la población estudiantil de otras instituciones de la ciudad de México.

entrevistas semi-dirigidas a estudiantes de la universidad de adscripción de la autora de la investigación. El punto de partida de la investigación fue, precisamente, la “ausencia relativa de trabajos de investigación sistemáticos y de largo alcance, que puedan servir de apoyo a las instituciones para el diseño de políticas que atiendan mejor a uno de los actores fundamentales de la vida universitaria: los estudiantes” (De Garay, 2004, citado en Gutiérrez, 2007: 94). Hipótesis que sirvió a la investigadora para justificar la pertinencia de su trabajo exploratorio de las representaciones sociales de los estudiantes universitarios en torno a la comunicación.

En las entrevistas se obtuvieron, entre otros, los siguientes resultados (Gutiérrez, 2007: 109 y ss):

- a. La comunicación social es definida como: 1) proporcionar/aportar información a la sociedad (50.50%), 2) intercambiar información (36.63%) y 3) difundir a través de medios de comunicación (12.88%).

Como se puede observar, casi dos terceras partes de los estudiantes asocian la comunicación con la transmisión de información, sea cual sea el vehículo que permita dicha transmisión.

- b. Con respecto al campo laboral, los estudiantes afirman que el campo profesional del comunicador se encuentra en los medios (79.60%) y, en mucha menor medida, en el ámbito académico (17.04%) y el trabajo en instituciones públicas o privadas (3.36%).

Esta información coincide, en gran medida, con la concepción más generalizada de la comunicación, asociada con los medios. A decir de la autora del trabajo, “el hecho de que para los estudiantes el campo laboral tenga que ver sustancialmente con los medios, nos habla de una expectativa que comparten y que contrasta con la realidad del mercado de trabajo” (Gutiérrez, 2007: 116).

- c. En torno a las motivaciones de los estudiantes por estudiar comunicación, la investigación también concluyó con que la elección de la carrera de comunicación por parte de más de la mitad de los estudiantes estuvo motivada por el interés por trabajar en los medios.

Aunque, como puede apreciarse, en todos o casi todos los rubros los medios de comunicación parecen ocupar un lugar central en las representaciones sociales de los estudiantes sobre la comunicación, la autora del trabajo pone de manifiesto lo siguiente:

“Si bien los medios se configuran como el núcleo central de la representación del campo de los comunicadores, vale la pena señalar que, de acuerdo con la información analizada, la visión que tienen los alumnos respecto de su licenciatura y su ejercicio profesional se va modificando conforme avanzan en su formación” (Gutiérrez, 2007: 119).

Por otra parte, y en concordancia con los datos anteriores, en investigaciones llevadas a cabo en el ámbito latinoamericano parece haber consenso acerca de que las escuelas de comunicación preparan a los estudiantes para insertarse en campo profesionales más tradicionales, asociados principalmente a medios como la prensa, el radio y la televisión, a pesar de las nuevas perspectivas y necesidades sociales en materia de comunicación. Por citar un ejemplo, una investigación realizada en Río Cuarto (Argentina) sobre la imagen que los estudiantes tienen de sí mismos como futuros profesionales de la comunicación, pone de manifiesto que “subsiste la creencia de que la formación profesional queda circunscripta al aprendizaje de habilidades para ingresar a un medio de comunicación masiva”

(Llobet, 2001: 52). Aunque la investigación a la que hacemos referencia se realizó a finales de los 90's, en ella aparecen datos interesantes que vale la pena resaltar y que presentan coincidencias con el contexto mexicano: más de la mitad de los estudiantes se imagina trabajando en medios como la prensa, el radio y la televisión, y un porcentaje mucho más reducido se plantea como opción el ámbito de la comunicación institucional (10%), la docencia (5%) y la investigación (3%).

Estudiar los imaginarios de la comunicación (y concretamente de los estudios de comunicación) desde la mirada de los estudiantes nos puede aportar datos sugerentes para ver hasta qué punto las carreras de comunicación satisfacen a sus estudiantes y los capacitan para los campos profesionales a los que éstos desean incorporarse. La exploración de los imaginarios puede hacerse de lo general a lo particular, esto es, iniciando por el abordaje de la concepción de comunicación más asumida generalmente por los estudiantes, así como las representaciones que se hacen los estudiantes en torno al campo de conocimiento de la comunicación, para posteriormente adentrarnos en sus perspectivas en torno a la carrera que estudian, a sus contenidos, a sus enfoques, a la manera como creen que la licenciatura los está capacitando y a sus expectativas en torno al campo laboral en el que desempeñarse una vez concluidos los estudios.

2.1. En torno al concepto de imaginario

Los imaginarios sociales son esquemas socialmente contruidos que nos permiten percibir, explicar e intervenir las *realidades* inmediatas que vivimos cotidianamente. El término lo acuñó Castoriadis en *La institución imaginaria de la sociedad* (1965), obra en la que definió a los imaginarios como fenómenos duales, pues son simultáneamente singulares y colectivos. El autor denominó a estos dos tipos de imaginarios como radicales y sociales, respectivamente.

Sobre la comunicación, igual que sobre cualquier otro fenómeno social y cultural, existen entonces imaginarios que apuntan hacia concepciones muy diversas, en algunos casos incluso contradictorias. Tomando en cuenta que, como ya se ha expuesto ampliamente, la comunicación es simultáneamente fenómeno, campo de conocimiento (científico y educativo) y campo profesional, no nos ha de extrañar que sobre ella existan representaciones e imaginarios muy distintos según sea el ángulo desde la que la miremos y los sujetos a los que tomemos como constructores de los referentes de sentido.

Veamos a continuación los elementos sustantivos de los imaginarios tal y como los hemos definido al inicio de este apartado. Decíamos que los imaginarios son esquemas socialmente contruidos, y ello significa que “su entidad posee un elevado grado de abstracción semejante a las referencias temporales que implican una determinada constancia en la secuencialidad, priorización y jerarquización de nuestras percepciones a través del código relevancia/opacidad socialmente diferenciado” (Pintos, 2005). En segundo lugar, afirmábamos que estos imaginarios nos permiten percibir, explicar e intervenir; ello se explica porque los sujetos tenemos a nuestro alcance, como diría Schütz, un “repertorio de conocimiento disponible” o un “acervo de conocimiento” (Schütz, 1974), que posibilita “unas referencias semejantes de percepción (espaciales, temporales, geográficas, históricas, culturales, religiosas, etc.), de explicación (marcos lógicos, emocionales, sentimentales, biográficos, etc.) y de intervención (estrategias, programas, políticas, tácticas, aprendizajes, etc.)” (Pintos, 2005). Lo anterior, a decir del mismo autor, se refiere al siguiente elemento, tercera

característica sustantiva de los imaginarios: que nos permiten percibir, explicar e intervenir lo que en cada sistema social se tenga por realidad, pues

“no hay una única realidad, que se identificaría necesariamente con una verdad única. Nuestras sociedades contemporáneas no se configuran bajo el modelo de sistemas únicos y de referencias absolutas, sino que están sometidas a procesos evolutivos de progresivas diferenciaciones sistémicas”. (Pintos, 2005)¹⁰.

La importancia de los imaginarios, a decir de De la Iglesia, radica en “su fuerza valorativa, ya que operan como guía en los procesos de socialización, determinando la construcción social de la realidad, la autorepresentación que la misma tiene de sí y la identidad y pertenencia modeladores de la subjetividad” (De la Iglesia, 2002).

Por lo anterior, los imaginarios de los universitarios en torno a la comunicación nos permitirán explorar cómo éstos perciben y explican la comunicación; desde dónde la están concibiendo y a partir de qué elementos. Dicho de otra forma, los imaginarios nos permitirán acceder a los modos de organización de las percepciones sobre la comunicación (ya sea como fenómeno, como campo o como profesión) que estructuran los modos de hacer de los estudiantes de comunicación en tanto tales.

Toda vez que en la literatura académica existen abundantes confusiones en torno al concepto de imaginario y de representación social, a menudo empleados como sinónimos, vale la pena aquí hacer un breve paréntesis para definir esta última noción. Para Serge Moscovici (1979), una representación social

“es una modalidad particular de conocimiento cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. Es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación” (Moscovici, 1979: 18).

Desde una perspectiva similar, Denise Jodelet (1986) afirma que las representaciones sociales

“se presentan bajo formas variadas, más o menos complejas. Imágenes que condensan un conjunto de significados, sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede e, incluso, dar un sentido a lo inesperado; categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los individuos con quienes tenemos algo que ver; teorías que permiten establecer hechos sobre ellos (Jodelet, 1986: 472).

Por lo anterior, las representaciones sociales funguen como guía orientadora de las prácticas sociales de los sujetos; esto es, las personas construimos representaciones sociales sobre los diferentes elementos de nuestros entornos, y de acuerdo con esas representaciones es que actuamos de una u otra forma en nuestra vida cotidiana. Concebidas como modos de organización de nuestro conocimiento de la

¹⁰ Las aproximaciones conceptuales a la noción de “imaginario social” elaboradas por Juan Luis Pintos, académico de la Universidad de Santiago de Compostela (España), se pueden encontrar en línea en el glosario elaborado por el propio autor, disponible en <http://www.usc.es/cpoliticass/mod/glossary/showentry.php?courseid=10&concept=Imaginarios+Sociales> (fecha de consulta: mayo de 2012), así como en el extracto del libro titulado *Realidad e imaginario en Galicia*, también de su autoría, disponible en <http://imaginario.org.ar/imago/pintos.htm> (fecha de consulta: mayo de 2012).

realidad, estas representaciones se elaboran a partir de códigos comunes, construidos culturalmente y, por ende, compartidos por una colectividad.

Si en este trabajo hemos abogado por una exploración de los imaginarios y no de las representaciones (aunque de alguna forma también las tratamos), es porque nos interesa no tanto ver qué imágenes de la comunicación construyen los estudiantes y cómo, a partir de ellas, actúan, sino más bien qué percepciones y explicaciones acerca de la comunicación expresan los jóvenes universitarios que estudian comunicación. El interés, por tanto, es más de orden cognitivo que pragmático, aunque ambos no son excluyentes y se complementan. La función esencialmente práctica de las representaciones -a decir de Abric (2001: 15 y ss), las representaciones sociales orientan los comportamientos y las prácticas de los sujetos y les permiten justificar sus comportamientos- aparecerá en nuestro trabajo de forma tangencial, toda vez que no la abordamos de manera directa, aunque los datos empíricos obtenidos permitirán anticipar ciertos elementos de corte pragmático en los estudiantes sujetos del estudio realizado.

Reiteramos, entonces, que en esta aproximación nuestro interés es meramente cognitivo y se sitúa, por tanto, en el orden de las ideas; ideas que los estudiantes tienen en torno a la comunicación como fenómeno, como campo de estudios, como carrera, como profesión. Si estas ideas y percepciones conducen a prácticas concretas, no podemos saberlo con total certeza, pues ello implicaría un estudio de aquellos jóvenes que, ya egresados de alguna escuela de comunicación, se encuentran actualmente trabajando en alguno de los campos profesionales de la comunicación.

3. Los estudios de comunicación en México: una breve radiografía

Los cursos universitarios en materia de comunicación, a nivel latinoamericano, nacieron en Argentina en los años 30 del siglo XX, con la creación de los estudios de periodismo en la Universidad Nacional de la Plata. En el contexto mexicano, las instituciones educativas pioneras fueron la Escuela de Periodismo Carlos Septién García (1949), la Universidad Nacional Autónoma de México (1951) y la Universidad Veracruzana (1954). En todos los casos, los propósitos formativos tenían que ver con la necesidad de profesionalizar a los informadores. Hasta cierto punto es lógico que estas primeras escuelas se centraran en el periodismo, pues en el contexto en que nacieron la comunicación pública estaba dominada por la prensa escrita y lo que hacía falta era, entonces, la capacitación profesional del oficio del periodismo.

De estas propuestas educativas orientadas al periodismo, en las que subyace una idea instrumental de la comunicación (herencia de las escuelas estadounidenses), se pasó posteriormente a programas educativos que empezaban a tomar en cuenta la importancia de los valores culturales, educativos y sociales que se canalizarían a través de los medios de comunicación, ya no sólo de la prensa sino también del radio y la televisión.

Fue en el año 1960 cuando la Universidad Iberoamericana de México propuso una carrera de comunicación (bajo la denominación de Ciencias y Técnicas de la Información) más orientada a la formación humanística que a la exclusivamente técnica. La licenciatura de la Iberoamericana fue el

origen de un nuevo modelo que en las décadas posteriores, sobre todo a partir de los años 70, se extendería en otras universidades mexicanas.

La creación de las primeras carreras no estuvo exenta de conflictos, pues ya desde sus inicios como campo educativo, la comunicación se vio afectada por la tensión entre el proyecto de corte más académico y la necesidad de formación técnica profesional. En palabras de Raúl Fuentes,

“desde el principio, entonces, la tensión entre el proyecto académico y las exigencias y limitaciones del ejercicio profesional fue desdibujando el perfil del comunicador, multiplicando y contraponiendo sus campos de ejercicio y desarticulando los esfuerzos teóricos, investigativos, educativos y profesionales” (Fuentes, 2001a: 16).

En las escuelas de comunicación, según el mismo autor, se observa un “laberinto conceptual” (Fuentes, 2001a: 19). Los efectos de este laberinto son la imposibilidad de integrar coherentemente distintas visiones teóricas y la confusión entre los objetos de conocimiento y las prácticas de los comunicadores. En sus propias palabras, esta confusión ha llevado al extremo de que la carrera de comunicación se haya convertido “más en una agregación de modas efímeras y superficiales que en el espacio para una formación intelectual sólida y útil a la sociedad” (Fuentes: 2001a: 19).

Podemos agregar que este laberinto conceptual puede ser producto de las propias confusiones teóricas que acarrea el campo académico de la comunicación; confusiones que se observan, por ejemplo, en la forma de nombrar los enfoques teóricos propios de la investigación en comunicación¹¹.

Aunque en un apartado posterior abordamos el tema de los modelos de la enseñanza de la comunicación, aquí es importante poner énfasis en, al menos, tres ideas:

- 1) En la actualidad la mayoría de planes de estudio incluye rasgos de todos los modelos formativos, combinando, así, aspectos de formación en habilidades técnicas con aspectos de formación teórica y metodológica.
- 2) La combinación no siempre da como fruto un plan de estudios congruente o, al menos, percibido como una unidad lógica que se enfoca con claridad a la formación de estudiantes con un determinado perfil de egreso.
- 3) En la mayoría de perfiles de egreso se aprecia una mayor presencia de la formación orientada a los profesionales “prácticos” de la comunicación.

¹¹ En un trabajo anterior exploramos las denominaciones de las teorías de la comunicación presentes en 18 manuales de teoría de la comunicación. Dicho análisis arrojó, entre otras, las siguientes cuestiones: 1) Los conocimientos teóricos que constituyen el campo de las “teorías de la comunicación” se caracteriza por la dispersión y la falta de consenso; 2) Bajo la denominación “teorías de la comunicación” se encuentran múltiples enfoques, procedentes de matrices disciplinares distintas y que, por ende, ponen énfasis en procesos distintos a partir de conceptos muy diversos; 3) En las obras revisadas aparecen desde la división tripartita clásica de las teorías de la comunicación en estructuralismo, funcionalismo y marxismo - presente en las obras de Toussaint (1975) y Paoli (1977)- hasta la enumeración extensísima de “teorías” sobre los diferentes niveles del fenómeno comunicativo que presentan West y Turner (2005), pasando por recuentos más o menos legitimados de teorías de la comunicación que incluyen no sólo a los estudios funcionalistas, sino también a las teorías críticas, las sociologías culturales y las sociologías interpretativas, clasificación presente, con diferentes niveles de profundidad, en obras como las de Smith (1976), Moragas (1981; 2011), Wolf (1987), Rodrigo (1989; 2001) y McQuail (1991), entre otros; 4) El campo académico de la comunicación, pese a su grado elevado de institucionalización, no tiene claridad cabal en torno a las teorías que deben aplicarse para analizar los fenómenos comunicativos. (Rizo, 2012: 7-8).

3.1. Estadísticas sobre los estudios de comunicación en México

Según datos de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), en el periodo 2006-2007 había, en México, 462 programas educativos en comunicación, la mayoría de ellos ofrecidos en el Distrito Federal, y en menor medida, en los estados de Puebla y Veracruz¹². En ese mismo momento, según cifras de la Secretaría de Educación Pública, existían un total de 72,224 estudiantes inscritos en licenciaturas en comunicación.

Unos años después, en 2009, se reportaban más de 1,000 programas de comunicación (concretamente 1,006) a lo largo y ancho de la República Mexicana. De ellos, el 20% (199 programas) se encuentra en el Distrito Federal, el 12% (125), en el Estado de México, el 10% (97) en Baja California Norte; el 6% (57) en Coahuila; y el 5% (50) en Guanajuato (Rebeil e Hidalgo, 2009).

Es un hecho que el mercado laboral no puede absorber la totalidad de estudiantes que egresan de las escuelas de comunicación, ni siquiera un porcentaje significativo de éstos. De ahí que en muchos casos se estén implementando estrategias para reducir la demanda en la matrícula de comunicación. Ante tal escenario, siguiendo a Rebeil e Hidalgo (2009), se observan las siguientes situaciones:

- 1) El descenso en la demanda por el estudio de comunicación en sí debido al acelerado surgimiento de carreras afines tales como diseño digital, comunicación multimedia, producción televisiva, entretenimiento, periodismo, publicidad, relaciones públicas, cine, comunicación y cultura, tecnología educativa, entre otras.
- 2) El bono poblacional de jóvenes se ha venido reduciendo en el país, lo que implica que la pirámide poblacional se reduzca y ello repercute en el porcentaje de población que habrá de cursar estudios superiores en los próximos años.
- 3) En las universidades y centros de enseñanza en comunicación se sigue abocando la docencia al estudio de los medios tradicionales y poco a los nuevos medios que son analizados desde las ingenierías, el diseño y la administración, más que desde las ciencias sociales y la comunicación.
- 4) No hay suficientes profesionales habilitados para cubrir las plazas docentes, ni alumnos suficientemente preparados para ocupar puestos estratégicos en nuevas áreas de la comunicación.
- 5) La propia dinámica administrativa de las universidades frena la posibilidad de actualización docente.

El crecimiento acelerado de la demanda para acceder a los estudios de comunicación acarrea problemas importantes. Estos problemas se observan tanto en la propia organización y planeación educativa, como en la dinámica de consolidación e institucionalización del campo académico de la comunicación, indisolublemente ligado al campo educativo. La afectación mutua entre estos dos subcampos del campo de la comunicación (el académico-científico y el educativo) se refleja, también, en el campo profesional, pues son muchos los estudios que ponen énfasis en el imaginario de los

¹² De acuerdo a esa misma fuente, los programas de Comunicación se distribuyen, por zona, como sigue: Centro (34.40%); Centro Occidente (19.50%); Sur-Sureste (17.90%); Noreste (17.20%); Noroeste (11%).

profesionales de la comunicación desde la mirada de los empleadores, y en los obstáculos que enfrentan los estudiantes de comunicación cuando acceden al campo laboral¹³.

No es éste el espacio para tratar de responder a otras interrogantes pertinentes que autores como Rebeil e Hidalgo (2009) se plantean¹⁴. Los datos anteriores se presentan únicamente a modo de marco contextual que permite ubicar las reflexiones que vertimos en la tercera parte de esta obra, derivadas directamente de las voces de los propios estudiantes, actores centrales del proceso educativo. Antes de ello, sin embargo, es pertinente presentar un último apunte que ofrece mayores elementos para contextualizar las particularidades del campo de la enseñanza de la comunicación en nuestro país. Nos referimos, como apuntábamos anteriormente, a la exposición de algunos de los principales modelos de enseñanza de la comunicación.

4. Modelos de enseñanza de la comunicación

Raúl Fuentes Navarro (1996: 139 y ss.) concibe tres modelos de enseñanza en la historia de las carreras de comunicación en México. Ninguno de ellos ha logrado la consistencia suficiente para legitimarse ni profesional ni universitariamente; de hecho, los planes de estudio responden más a una juxtaposición con énfasis diversos según las instituciones, pero sin articulación cognoscitiva o social.

El primero de estos modelos es el de la *formación de periodistas* que surge en los años cincuenta, el más antiguo y más fuertemente arraigado en las escuelas. Tiene como objetivo principal preparar profesionales para insertarse en el campo de las industrias mediáticas y de manera principal en la prensa. La perspectiva era, en ese sentido, ‘instrumental’, por lo que la comunicación era vista como difusión y su énfasis se encontraba en la producción de mensajes.

El segundo modelo surge con la primera etapa en la popularización de las carreras de comunicación, a principios de los sesenta. Fuentes Navarro lo llama el modelo del *comunicador como un intelectual*: desde una perspectiva humanista, el modelo subordina la habilitación técnica a la cultura “encarnada” en sujetos capaces de impulsar, a través de los medios, la transformación de la dinámica sociocultural

¹³ En, por ejemplo, la investigación llevada a cabo en el año 2006 por Chong y de Santiago (2006) en el estado de Coahuila, se destacan algunos elementos al respecto, entre los cuales destacan los siguientes: el mayor porcentaje de estudiantes se dedica al trabajo en el área de la comunicación organizacional, seguida de las relaciones públicas; tanto las respuestas de los egresados como las opiniones de los empleadores acerca de lo que esperan de la formación de comunicadores, muestran la necesidad de una reorientación en los planes de estudio.

¹⁴ Entre algunas de estas preguntas, se encuentran las siguientes: ¿cómo perjudica a la profesión de comunicación la apertura de tantos programas de comunicación?, ¿qué debemos hacer para que los egresados de comunicación trabajen en las áreas para las que fueron preparados?, ¿qué estamos dejando de hacer para que esto suceda?, ¿habría algún mecanismo que se pudiera utilizar para que no se permita la apertura de más programas de comunicación en el país?, ¿qué apoyo debemos dar a nuestros egresados para encontrar mejores oportunidades de trabajo?, ¿debemos pensar en una reorientación de la enseñanza de la comunicación para satisfacer las nuevas demandas del mercado laboral?, ¿con qué expectativas ingresan los estudiantes a esta carrera?, ¿en qué medida corresponden los perfiles de ingreso al planteamiento de la oferta educativa en materia de comunicación?, ¿cuál es la condición de nuestros planes de estudio con respecto a su pertinencia y actualización?, ¿el perfil de egreso es pertinente con respecto a las necesidades sociales y los requerimientos del campo laboral?, ¿qué función social cumplen los profesionales de la comunicación?, ¿cuál es la asignatura pendiente de comunicación en lo que se refiere a nuestra función social?, ¿cuál es la condición general de la planta docente en comunicación?, ¿qué perfiles docentes son deseables y no se consiguen fácilmente?, ¿dónde se encuentran nuestros egresados?, ¿la labor profesional de los egresados: reproduce un sistema o es agente de cambio social?, ¿cómo se está comportando la matrícula en términos de crecimiento? (Rebeil e Hidalgo, 2009: 18).

conforme a marcos axiológicos definidos, y enfatiza, sobre todo, un manejo competente y responsable de los contenidos de los medios.

El tercer modelo, el del *comunicador como científico social*, se deslinda claramente de la formación instrumental y pone énfasis en la construcción de totalidades desde una perspectiva crítica. Su preocupación es mucho más estructural, pero a diferencia del modelo anterior, éste se centra en la sociología y la política, que funcionan como disciplinas articuladoras y orientan el ejercicio y sentido en la formación de este especialista destinado a sumarse y a aportar, desde sus saberes específicos, insumos para esas luchas de liberación y emancipación política que se gestan en gran parte del hemisferio.

En un trabajo anterior (Rizo, 2009: 4-6) proponemos la consideración de un cuarto modelo de enseñanza, más orientado a la formación de comunicadores/comunicólogos como mediadores socioculturales. Al respecto, recuperamos las siguientes aseveraciones:

- 1) El nuevo ‘científico de la comunicación’ plantea el reto de formar profesionales que, además de los tradicionales dominios de la sociología y/o la psicología, adquieran dispositivos de análisis para comprender las especificidades socioculturales de los grupos humanos que observan, informan e intervienen.
- 2) Se propone la formación de un profesional sensible a las manifestaciones y especificidades socio-culturales del proceso histórico en el que se inserta y desarrolla su acción como profesional de la comunicación. Para ello, el estudiante requiere el manejo de habilidades y conocimientos que le permitan intervenir en las situaciones concretas de su espacio social inmediato, del espacio público y de los medios de comunicación, como ámbitos pertenecientes a su propio campo de acción profesional.
- 3) Los egresados deben apropiarse de los dispositivos epistemológicos, conceptuales y metodológicos óptimos para interpretar las realidades y generar estrategias de mediación que contribuyan a un mejor conocimiento y comprensión de los sujetos sociales (individuales y colectivos), de los procesos que animan y de los condicionamientos socioculturales y políticos que éstos comportan.

Otras propuestas apuntan hacia la consideración del comunicólogo como interventor social o estratega (Macías y Cardona, 2009). Las autoras definen este “nuevo” perfil profesional del *comunicólogo interventor estratégico en redes de relación e información* como un profesional

“sensible a las diversas circunstancias sociales, capaz de analizar el entramado social en toda su complejidad, hábil para investigar con el fin de llegar a un diagnóstico de la situación comunicacional, capaz de elaborar un plan estratégico e implementarlo y, por último, apto para evaluar los resultados, rediseñar las estrategias y documentar los casos que permitan, algún día, llegar a tipificar ciertos diagnósticos y las posibles soluciones de un problema” (Macías y Cardona, 2009).

La exposición de los modelos anteriores permite afirmar que, si bien en los inicios de los estudios formales sobre comunicación existía una claridad mayor en torno al modelo predominante en cada una de las instituciones, en la actualidad los modelos parecen coexistir, a veces de forma óptima y otras veces, quizás las más numerosas, de manera poco clara. En los términos de Raúl Fuentes

(2008b: 84), “los programas de formación en comunicación responden a mezclas diversas, cada vez menos diferenciadas, de los ingredientes básicos contenidos en los tres ‘modelos fundacionales’ (el ‘periodístico’, el ‘humanista’ y el ‘científico-social’)”. Estas mezclas son, entonces, a decir del autor, desarticuladas, tanto cognoscitiva como socialmente.

Lo importante será ver, a continuación, cómo los estudiantes viven cotidianamente esta mezcla, esta poca claridad, este magma de contenidos que coexisten en los planes de estudio en los que se están formando. A ello dedicamos la siguiente parte.

TERCERA PARTE

HABLAN LOS ESTUDIANTES. LOS IMAGINARIOS ENTORNO A LA COMUNICACIÓN: CERTEZAS, DUDAS Y EXPECTATIVAS

“¿Para qué estudiar la comunicación social siendo algo que forma parte de nuestras vidas cotidianas y por eso mismo somos capaces de manejarla diestramente?, ¿Si es algo que forma parte del aire que respiramos?, ¿Si es algo que ya conocemos y que somos capaces de manejar?” (Von Sprecher y Boito, 2010: 13-14).

1. Situando el problema: ¿para qué estudiar comunicación?

La pregunta que encabeza esta tercera parte, como las que hemos formulado a lo largo de esta obra, es una buena justificación de la pertinencia de explorar los imaginarios que sobre la comunicación tienen los estudiantes de licenciaturas en comunicación. La comunicación es parte de nuestra cotidianidad, y como tal, no la pensamos de forma reflexiva de manera constante. Sin embargo, el que haya carreras de comunicación debe hacernos pensar que existen algunas motivaciones específicas que los estudiantes tuvieron al elegir dicha carrera; motivaciones que pueden derivarse, como veremos, de la propia concepción de comunicación más presente en los imaginarios compartidos por los estudiantes.

Los datos que presentamos en esta tercera parte se obtuvieron a partir de la aplicación de dos técnicas de investigación, encuestas y grupos de discusión¹⁵. Además, tienen también referentes inmediatos en un sinnúmero de charlas informales con estudiantes de comunicación de distintas instituciones mexicanas, tanto públicas o privadas, llevadas a cabo a lo largo de la última década.

Es un hecho que ante la pregunta de ¿por qué decidiste estudiar comunicación? hemos obtenido respuestas muy diversas, en algunos casos –muchos más de los que podríamos pensar– contradictorias. Ello lo observamos cotidianamente en el aula quienes nos dedicamos a la labor docente en alguna carrera de comunicación: los estudiantes no saben con total certeza por qué eligieron esta carrera, o si lo saben, establecen como motivaciones aspectos tan dispares como “para aprender a escribir”, “para dedicarme al cine”, “para investigar”, “para resolver los problemas comunicativos de nuestra sociedad”, y un largo etcétera al que regresaremos posteriormente.

Respuestas tan ambiguas como las anteriores no pueden sino ser síntoma de que algo no marcha bien, de que los planes y los programas de estudio (que en principio los aspirantes a la carrera debieran haber revisado antes de tomar una decisión definitiva) no son lo suficientemente claros para quienes los leen, de que los perfiles de egresados son excesivamente amplios y dan la idea de una formación integral que, cotidianamente, muchos llaman “todología”.

Las encuestas se aplicaron a un total de 560 estudiantes de Comunicación de varias universidades de la Ciudad de México. La mayoría fueron jóvenes de entre 18 y 25 años, repartidos casi por igual entre hombres y mujeres, provenientes el 70% de universidades públicas (Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Autónoma Metropolitana y Universidad Autónoma de la Ciudad de México) y el 30% de universidades privadas (Universidad Iberoamericana, Universidad Anáhuac, Universidad de la Comunicación y Universidad del Valle de México). Los encuestados fueron ciudadanos de todas las delegaciones de la Ciudad de México, y más de la mitad de ellos se auto-perciben de clase media-baja. Poco más de la mitad de los estudiantes llevan de 2 a 3 años en la licenciatura, por lo que este porcentaje está cursando actualmente un semestre incluido del 1° al 6°.

Con respecto a los grupos de discusión, se aplicaron un total de siete; cada uno de ellos, con estudiantes de las mismas universidades mencionadas en el párrafo anterior. Cabe mencionar que los grupos cumplieron con el rigor metodológico en términos de número (todos se desarrollaron con cinco o siete estudiantes) y, en gran medida, en términos de homogeneidad en cuanto a edades (en

¹⁵ Ver los Anexos 1 y 2, donde se presentan, respectivamente, el cuestionario aplicado en la técnica de encuestas y la guía de tópicos empleada en los grupos de discusión.

todos los casos los participantes fueron jóvenes entre 19 y 25 años) y género (se aplicaron tres grupos de mujeres, tres grupos de hombres y, a modo de prueba, un grupo mixto). El único criterio que no se aplicó a cabalidad fue el anonimato necesario para el desarrollo de los grupos, pues cada uno de éstos estuvo conformado por estudiantes de una misma institución, por lo que en algunos casos los participantes se conocían entre ellos. Ello no fue, sin embargo, un impedimento, toda vez que nos permitió verificar si los planes de estudio que proponen las instituciones tienen alguna incidencia en los imaginarios que sobre la comunicación tienen los estudiantes.

Los datos que presentamos en esta tercera parte no pretenden erigirse como verdades absolutas. Más bien dan cuenta de algunos elementos que permiten una aproximación a cómo los estudiantes perciben la comunicación, como fenómeno social pero también como campo de estudios. El hecho de “dar la voz” a los estudiantes ofrece, por lo tanto, las visiones que ellos mismos tienen acerca del área de formación en la que se están desarrollando, información que nos parece sumamente válida y sugerente para seguir alimentando el debate en torno a la enseñanza de la comunicación. Debate que, al fin y al cabo, está indisolublemente ligado con las reflexiones en torno al campo académico de la comunicación.

2. Las propuestas institucionales: exploración de los perfiles de egreso

Es importante aquí hacer un alto en el camino para exponer con detalle las particularidades de las carreras ofertadas por cada una de las universidades cuyos estudiantes fueron muestra en este estudio exploratorio. Un análisis con mayor profundidad ameritaría exponer con detalle los planes y programas de estudio de todas las universidades a las que hacemos referencia. Sin embargo, y toda vez que lo importante para este estudio es explorar los imaginarios que los estudiantes tienen en torno a su carrera, y en torno a la comunicación como fenómeno y como campo de estudios y profesional, hemos optado por destacar únicamente algunos aspectos de los perfiles de egreso¹⁶ de las distintas instituciones tomadas como muestra, mismos que de algún modo dan cuenta de la cosmovisión general que subyace a cada uno de los planes de estudio.

Una lectura detallada de los perfiles de egreso pone en evidencia la diversidad y disparidad entre las propuestas de cada licenciatura. Existe diversidad desde la propia forma enunciativa de los perfiles, toda vez que algunos son muy detallados y exponen de manera diferenciada los conocimientos, habilidades y actitudes que, en principio, deben adquirir los estudiantes de comunicación de la institución, y otros simplemente enuncian de manera más general la idea o cosmovisión global que subyace al plan de estudios en cuestión.

De igual manera, se aprecian perfiles de egreso de distinto alcance: algunos más enfocados a exponer únicamente las habilidades, conocimientos y actitudes que deben adquirir los estudiantes (como los enunciados por la Universidad Autónoma de la Ciudad de México y la Universidad de la Comunicación), y otros que incluso hacen hincapié en los campos profesionales en los que éstos,

¹⁶ La exposición completa de los perfiles de egreso de las Licenciaturas tomadas como muestra se encuentra en el Anexo 3.

presumiblemente, podrán desarrollarse una vez titulados (como el perfil enunciado por la Universidad Iberoamericana).

La diversidad también es notoria en lo que a las nomenclaturas de los planes de estudio se refiere (Licenciatura en Comunicación, Licenciatura en Comunicación Social, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación y Licenciatura en Comunicación y Cultura), asunto que ya mencionamos anteriormente al hablar de algunas de las principales problemáticas que acarrea el campo educativo de la comunicación en nuestro país.

En los distintos perfiles de egreso, así como en los planes de estudio de las licenciaturas reportadas, se observan, pese a la diversidad, varias constantes, entre las cuales vale la pena destacar las siguientes:

- 1) El equilibrio (al menos en el discurso) entre materias de corte teórico-metodológico orientadas a la adquisición de habilidades para la construcción de conocimiento, por un lado, y materias de corte técnico, que como su nombre indica, se orientan a la capacitación en el manejo técnico de los diferentes dispositivos mediáticos;
- 2) Las competencias y actitudes relacionadas con la toma de decisiones y la solución a problemáticas;
- 3) La adquisición de habilidades cognitivas generales como el análisis, la crítica, la interpretación y la evaluación; y
- 4) Los valores relacionados con la ética profesional y la formación orientada al conocimiento del entorno socio-cultural.

Aunque en casi todos los perfiles se apunta, se aprecia una presencia mayor de enunciados relacionados con la integración de saberes interdisciplinarios, la actitud crítica y la capacidad de resolver problemáticas sociales en las propuestas de las instituciones públicas; por su parte, en las instituciones privadas se enuncian con mayor énfasis las habilidades técnicas que tienen que ver con el diseño de mensajes, aunque en ningún caso estas habilidades parecen ser el centro de la formación que se ofrece en las licenciaturas.

Se observa, entonces, que existe un acuerdo más o menos tácito en torno a que los comunicadores y comunicólogos no sólo deben estar técnicamente capacitados para el diseño y elaboración de mensajes para ser difundidos en distintos soportes tecnológicos o medios, sino que también deben ser profesionales con capacidad para el análisis, la reflexión y la crítica, y con habilidades para la construcción de conocimiento sobre los fenómenos comunicativos.

Habrá que ver si este acuerdo es asumido como tal por los principales actores del proceso de enseñanza-aprendizaje, los estudiantes; dicho de otra forma, para ver hasta qué punto estos perfiles son asumidos como óptimos por los estudiantes, es necesario darles la voz, escuchar sus percepciones y valoraciones con respecto a lo que les está proporcionando la institución en la que estudian comunicación. A ello dedicamos el próximo apartado.

3. Hablan los estudiantes: entre la satisfacción y el desconcierto

Como se afirmó anteriormente, un estudio que pretenda analizar los imaginarios que existen en torno a la comunicación (como fenómeno, campo académico y campo educativo), no puede obviar la voz de uno de los principales actores de la enseñanza de la comunicación: los estudiantes. Ya hemos visto que es el campo educativo el que acarrea gran parte de los problemas no resueltos en el espacio académico-científico. La falta de identidad del campo de conocimiento, la dificultad para enunciar con claridad el objeto de estudio de la comunicación, la ausencia de vínculos claros entre academia y sociedad, la poca articulación entre teoría y práctica y la confusión emanada de la triple condición de la comunicación, son algunas de las principales problemáticas que, siendo centrales en el campo académico de la comunicación, aparecen con fuerza en el campo educativo. Los estudiantes parecen identificar, como veremos, algunas de estas problemáticas.

En este apartado, así entonces, damos la voz a los estudiantes, e interpretamos los datos obtenidos de la encuesta y los grupos de discusión a la luz de las ideas y reflexiones de corte teórico-conceptual que hemos vertido hasta el momento.

3.1. La satisfacción de estudiar comunicación

Salta a la vista un dato interesante: un 60% de los estudiantes encuestados afirma estar estudiando en la universidad en la que siempre quiso estudiar, y un 80% está estudiando la carrera que siempre quiso estudiar. Aquí se aprecia que existe satisfacción por parte de los estudiantes, cuando menos por estar estudiando la carrera de su preferencia. No podemos afirmar con total seguridad, ni con datos precisos, que la elección de la comunicación como carrera obedezca a algo así como una “vocación”; tampoco podemos decir, en esta primera aproximación, que esta elección responda únicamente a una moda temporal o a lo atractivo que puedan parecer, a primera vista, los trabajos en los medios de comunicación. Lo que sí podemos afirmar es que en las aulas de las universidades, al menos de las que abordamos en este estudio, los estudiantes están estudiando la carrera que eligieron como primera opción.

Los datos anteriores se confirman con las respuestas obtenidas de la pregunta siguiente: *¿Qué tan satisfecho estás de estudiar comunicación?* Al respecto, obtuvimos que un 35% está satisfecho, un 30% está muy satisfecho y un 30% está completamente satisfecho. La casi totalidad de los encuestados, por lo tanto, se sienten satisfechos por el hecho de estar estudiando la carrera de comunicación.

La satisfacción anterior quedó también plasmada en las conversaciones sostenidas con varios grupos de estudiantes. Al respecto, destacamos expresiones¹⁷ como las siguientes:

“Estoy estudiando lo que siempre quise estudiar... desde la Prepa quería estar en Comunicación, porque me gusta el periodismo y todo eso de los medios” (G01-UACM-M-21).

“Pues yo creo que la comunicación es fundamental para que nuestro país sea más democrático, ¿no? Y creo que en las escuelas nos tienen que formar para que ayudemos a esto” (G03-UAM-H-20).

¹⁷ En todas las expresiones de los estudiantes que se recuperan a lo largo de las siguientes páginas se indica, entre paréntesis, el número de grupo, la institución, el género y la edad del informante.

“Desde que entré me gustó la carrera. Siempre tuve este sueño de estudiar comunicación, aunque mis papás no estaban muy convencidos, pero yo sí creo que elegí bien” (G03-UAM-H-22).

“La mera verdad la elegí porque fue la que más me latió cuando vi los papeles de la universidad, pero no sabía muy bien para qué me iba a servir, pero ahora estoy contenta, me gusta lo que aprendo y creo que es un reto muy grande formarnos como comunicadores” (G05-UIA-M-22).

“En la prepa llevé algunos cursos sobre lenguaje y comunicación y se me hicieron interesantes y por eso elegí comunicación como carrera. A veces creo que es muy amplia pero de momento me está gustando” (G04-UA-H-21).

“Es lo mejor que pude haber hecho. Tengo amigos que están en carreras que no les gustan y debe ser horrible. Yo estoy feliz, voy contenta a la universidad y cada día aprendo cosas, aunque me da un poco de miedo pensar que no encontraré trabajo porque la situación está muy difícil” (G01-UACM-M-23).

La poca claridad en torno a lo que ofrece la carrera de comunicación, por un lado, y la incertidumbre que genera el no saber a qué se dedicarán una vez que obtengan el título, por el otro, son dos elementos que, pese a que pudieran parecer obstáculos, no parecen influir mucho en los estudiantes para que éstos se sientan satisfechos con estar cursando la licenciatura en comunicación.

3.2. Los ‘porqués’ de la elección de la carrera de comunicación: razones, motivaciones y expectativas

En el apartado anterior quedó claro que la gran mayoría de los estudiantes dicen estar satisfechos con haber elegido estudiar comunicación. Ahora bien, ¿por qué estos estudiantes eligieron estudiar la Licenciatura en Comunicación y no otra? En las expresiones de los grupos recuperadas en el apartado anterior ya se da cuenta de algunas de las razones o motivaciones que llevaron a los estudiantes a elegir la carrera de comunicación. En el caso de la encuesta, se solicitó a los encuestados enumerar las tres principales razones que los motivaron a elegir, como primera opción de estudios, la carrera de comunicación.

Con respecto a las primeras razones, destacan el obtener un título (40%), obtener trabajo (15%) y trabajar en medios de comunicación (10%); las segundas razones fueron obtener un trabajo (25%), trabajar en medios de comunicación (20%) y obtener un mejor salario (15%); y por último, como tercera razón los encuestados señalaron trabajar en medios de comunicación (25%) y obtener un mejor sueldo (15%). Como se puede observar, estas respuestas apuntan más hacia la expectativa de un mejor nivel de vida y un ascenso social, y no tanto a la voluntad de formación *per se*. Este punto merecería una interpretación mucho más extensa, que necesariamente debiera vincular las expectativas de los jóvenes por estudiar una carrera (cualquiera que ésta sea) y la necesidad de mejorar las condiciones de vida, tan presente en gran parte de la población juvenil de nuestros tiempos. Cabe mencionar que estas motivaciones más enfocadas a la mejora del nivel de vida y al ascenso social (obtener un mejor sueldo, obtener un título, conseguir trabajo, etc.) se observaron con mayor presencia en los estudiantes de las universidades públicas, aunque la diferencia con respecto a los estudiantes de instituciones privadas no fue tan notoria como podría pensarse.

En las respuestas sobre las razones que tuvieron los estudiantes por elegir la carrera de comunicación se aprecia la presencia del campo profesional de los medios, que como decíamos, es el que suele estar más anclado a los imaginarios que los estudiantes tienen acerca de la comunicación. Lo anterior fue también una constante en los grupos de discusión, como queda de manifiesto en las siguientes afirmaciones:

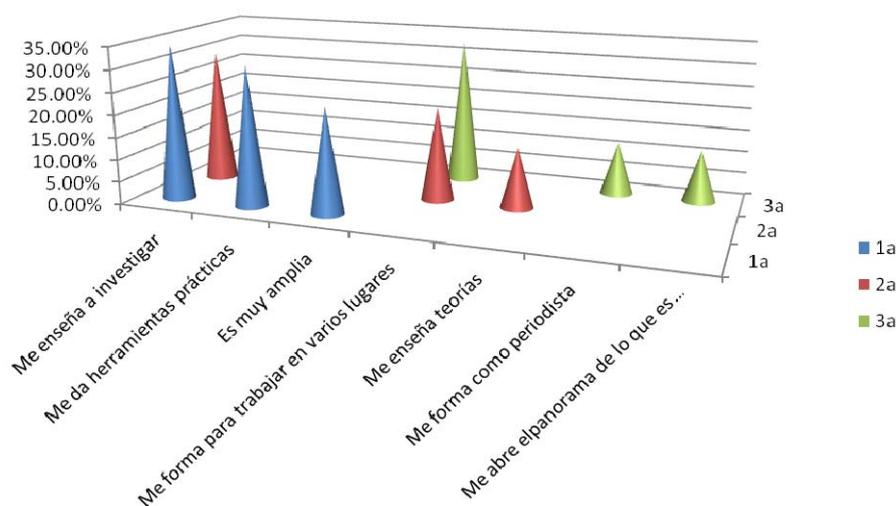
“A mi me gustaría trabajar en televisión, por eso elegí estudiar comunicación, pero veo que a veces nos dan mucha teoría y poca práctica” (G06-UVM-H-24).

“Elegí esta carrera porque siempre me ha gustado el periodismo, me gusta estar informada y creo que tenemos mucho por hacer porque los medios en nuestro país están bastante mal” (G07-UC-M-23).

“Pues como te digo, sobre todo por los medios, ¿no?, pero ahora estoy viendo que hay más cosas en la carrera, que nos dan más materias que no todas tienen que ver con los medios, entonces todavía no me decido bien qué me gusta más, pero entré a comunicación por los medios, sobre todo porque me gusta mucho la radio” (G02-UNAM-M-21).

Posteriormente, a los estudiantes encuestados se les preguntó acerca de las ventajas e inconvenientes que le encontraban a la carrera de comunicación. Las siguientes gráficas sintetizan las respuestas, en ambos casos divididas en las tres preferencias elegidas por los estudiantes para cara uno de los rubros. Cabe mencionar que únicamente se recuperan las opciones con mayor porcentaje de respuesta entre los encuestados.

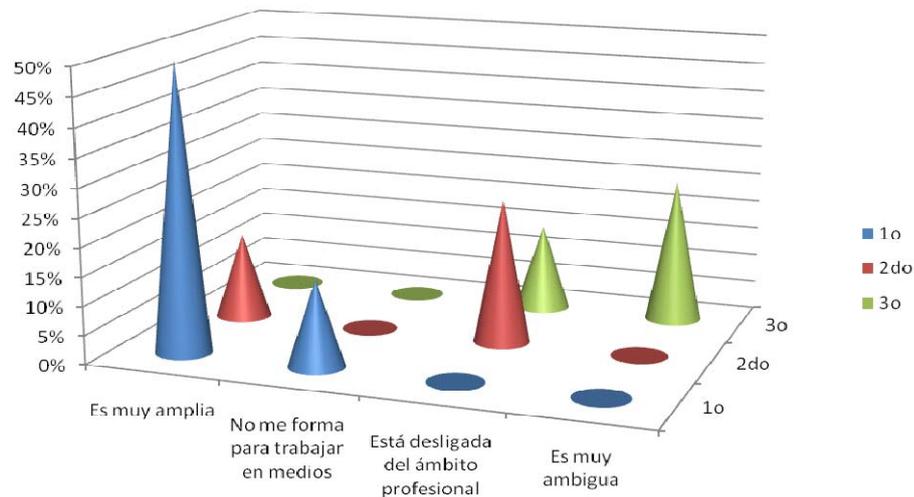
Figura 2. Ventajas de la carrera de comunicación



Las ventajas e inconvenientes que los estudiantes observan en la carrera de comunicación ponen de manifiesto uno de los problemas básicos del campo de la comunicación que ya hemos apuntado

anteriormente: la dificultad de delimitar su objeto de estudio, por un lado, y la tensión no resuelta entre la teoría y la práctica, por el otro.

Figura 3. Inconvenientes de la carrera de comunicación



Observamos lo anterior en la percepción de que la carrera es muy amplia (algo que, paradójicamente, aparece señalado simultáneamente como ventaja y como inconveniente), en que los estudiantes apuntan como principal inconveniente, además de la amplitud de la carrera, el que no son formados para trabajar en los medios y, muy relacionado con ello, en que la carrera está desvinculada del ámbito profesional y es muy ambigua.

Por otra parte, vemos también con asombro que varios estudiantes señalan como ventaja la formación metodológica y teórica, y la percepción de que la carrera los forma para trabajar en varios lugares, algo que podemos vincular, sin duda alguna, con la ambigüedad de la carrera que, como vemos, no tiene bien definidos sus campos de aplicación y desarrollo. O al menos, de ello dan cuenta las percepciones que expresan los estudiantes.

En la misma línea se sitúan los discursos obtenidos de los grupos de discusión en torno a las ventajas e inconvenientes que los estudiantes encuentran en estudiar comunicación. Con respecto a las ventajas, destacamos las siguientes expresiones:

“Pues yo creo que lo bueno de nuestra carrera es que nos da un panorama bastante amplio de lo que es la comunicación y que no solo nos enfoca a los medios (...) podemos hacer más cosas como comunicólogos” (G07-UC-M-22).

“Lo que más me gusta es que nos dan bastantes herramientas prácticas, ¿no?, pero bueno tampoco lo podemos ver todo, porque nos falta infraestructura, pero yo creo que con lo que nos dan tenemos bastante formación para poder trabajar en varias cosas, en televisión, en tecnologías, en periodismo escrito, y también en otras cosas que no sean medios” (G01-UACM-M-23).

“A mí me gusta particularmente que nos dan teoría. Cuando entré pensaba que solo habría práctica y la verdad es que muchas cosas prácticas las podemos aprender por nuestra cuenta, pero a mí me gusta que nos enseñan a investigar y a ver cosas de la comunicación que no son tan obvias, ¿no?” (G03-UAM-H-24).

Como se puede observar, los estudiantes detectan con claridad que están estudiando una carrera muy amplia, pero a la vez consideran que están recibiendo una buena formación tanto teórica como práctica. Pese a ello, son también conscientes de los inconvenientes o desventajas que presentan sus estudios. Como botón de muestra, las siguientes expresiones:

“Nos hacen leer muchísimo pero luego no sabemos casi nada de lo que pasa en la realidad, yo creo que nos dan mucha teoría y poca práctica, y siento que no me preparan del todo bien para ser un profesional de los medios, que es lo que me interesa” (G06-UVM-H-19).

“Pues para mí es muy amplia, ¿no? Y a veces es muy difícil conectar todo lo que nos dicen porque hay cosas muy teóricas que ya no aplican y luego nos dan prácticas y bueno, a veces no sé para qué me sirve todo lo teórico y hacer investigaciones y todo eso” (G02-UNAM-M-22).

“A mí me saca un poco de onda que no sé muy bien para qué me sirven algunas materias que nos dan, o sea, las de práctica si queda claro para qué, ¿no? Pero luego tenemos muchos cursos de teoría que no tienen nada que ver, y bueno, a mí me hacen dudar” (G04-UA-H-23).

Las ventajas e inconvenientes de la carrera de comunicación están estrechamente relacionadas con las expectativas que los estudiantes tenían cuando la eligieron como primera opción de estudios, y con las que tienen una vez que ya la están cursando. Con respecto a las expectativas que los estudiantes tenían cuando ingresaron a estudiar comunicación, es relevante destacar que una cuarta parte de los encuestados tenía como principal interés poder dedicarse a los medios audiovisuales, seguido de la voluntad de aprender el oficio de periodista (15%) y el obtener conocimientos prácticos (15%). Las expectativas, como se puede ver, estaban fundamentalmente orientadas a la práctica profesional de la comunicación, sobre todo en los medios audiovisuales, que suelen ser el área más atractiva para los estudiantes, y fueron pocas las voces que expresaron expectativas y motivaciones vinculadas con la construcción de conocimiento y con el trabajo en áreas de la comunicación aplicada tales como la comunicación política, la comunicación educativa o la comunicación organizacional, por citar algunas.

“Yo al principio tenía muy claro que quería hacer algo de radio, pero luego como nos van explicando muchas cosas más y aprendí bastante sobre otras áreas de la comunicación, creo que fue cambiando mi idea y ahora me gustaría estar en alguna oficina de comunicación del gobierno de alguna empresa, para resolver problemas de comunicación”. (G04-UA-H-23).

“Entré sin saber muy bien por qué, a lo mejor porque era como la moda, ¿no? Pero ahora tengo más claro qué me gusta y siento que me están formando bastante bien para la investigación y he ido a algunos congresos y me gusta escuchar lo que otros profesores han investigado, entonces a mí me gustaría dedicarme a eso, pero bueno, todavía me falta bastante para terminar y no sé si al final cambiaré de opción”. (G01-UACM-M-22).

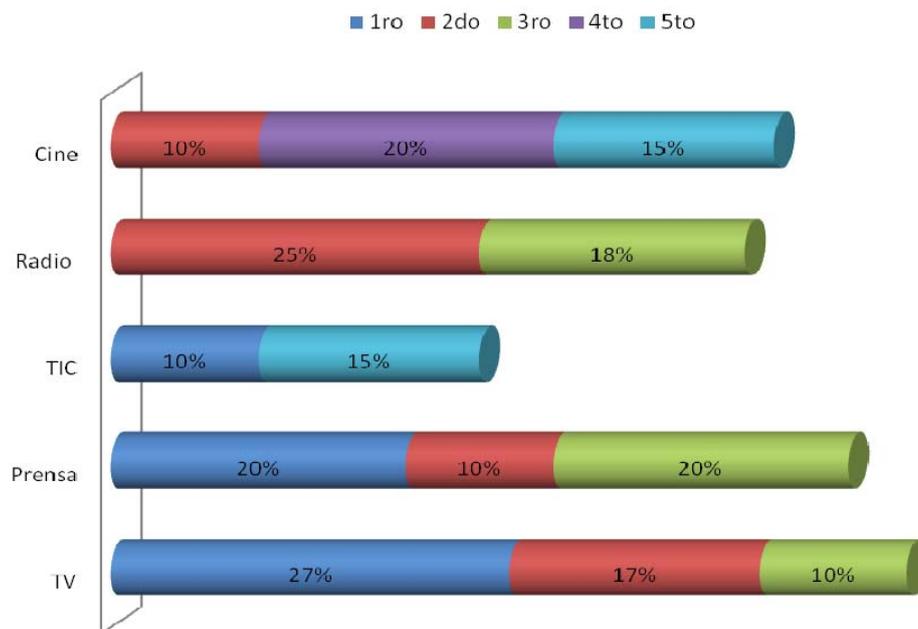
“Pues es que me gusta un poco de todo y no sé seguro a qué me quiero dedicar, pero cuando entré quería algo de periodismo como para ser reportera, ¿no? Pero ahora he visto que está un poco difícil entrar a los medios y a lo mejor me voy a otra rama, me gusta lo de comunicación política” (G05-ULA-M-21).

Como se puede observar, es una constante en los estudiantes el cambio entre las expectativas que tenían cuando ingresaron a la licenciatura y las que se van conformando a medida que van avanzando en sus estudios. Se aprecia un movimiento que va del interés inicial por los medios a intereses más diversificados que abarcan asuntos de comunicación aplicada, planificación de la comunicación e investigación. A continuación abordamos el asunto de los campos profesionales en los que los estudiantes imaginan que podrán insertarse como futuros comunicadores/comunicólogos.

3.3. Los campos profesionales ‘imaginados’ por los estudiantes

Los datos presentados hasta el momento, tanto los relacionados con las ventajas e inconvenientes como los que hacen referencia a las expectativas de los estudiantes, guardan un estrecho vínculo con los campos profesionales que los estudiantes imaginan para su inserción profesional una vez que hayan obtenido su título. Al respecto, la siguiente gráfica sintetiza las tres primeras opciones marcadas por los encuestados:

Figura 4. Campos profesionales asociados con la comunicación



Llama la atención que, pese a estar viviendo en la actualidad un auge espectacular en lo que a tecnologías de información y comunicación se refiere, los estudiantes siguen asociando el campo de la comunicación con medios más tradicionales como la televisión y, en menor medida, la prensa, el cine y la radio. Ello se debe, quizás, a que los estudiantes se perciben como usuarios activos de la tecnología, pero no tienen total conocimiento en torno a qué podrían hacer como profesionales de la comunicación en este campo de las comunicaciones digitales.

Por lo tanto, existe una asociación casi automática entre la comunicación y el trabajo en los medios, y contrario a lo que pudiera parecer en el escenario actual de consolidación de la comunicación mediada por computadora y las nuevas formas de interacción digital, los estudiantes siguen asociando la comunicación con los campos profesionales mediáticos más tradicionales.

Los datos anteriores se confirman, en cierto modo, con los trabajos a los que dicen aspirar los estudiantes una vez que obtengan su título. Al respecto, destacan como primera opción el tener su propio medio de comunicación (20%) y trabajar en un medio de comunicación reconocido (15%); como segunda opción, dedicarse al mundo académico (15%) y nuevamente tener su propio medio de comunicación (15%); y como tercera opción, dedicarse al mundo académico (22%), trabajar en una ONG u organización de la sociedad civil (20%) y trabajar en una oficina de gobierno (15%).

Estas aspiraciones abren el panorama de lo que para los estudiantes significa estudiar comunicación, pues no sólo se asocia, en este caso, la comunicación al trabajo en medios (aunque el primer escenario laboral imaginado por los estudiantes tiene que ver con éstos), sino que también aparecen con fuerza el mundo académico y el trabajo aplicado en organizaciones e instituciones. Con respecto a estos datos, cabe destacar que tres cuartas partes de los encuestados se imaginan en un futuro trabajando en algo relacionado con la comunicación: un 25% se imagina trabajando como periodista en un medio audiovisual y un 17% impartiendo clases en alguna universidad. Se percibe, por lo tanto, un optimismo bastante generalizado en torno a que la universidad los está formando para que, efectivamente, trabajen en algo relacionado con lo que estudiaron.

Esto mismo se confirma en las conversaciones sostenidas con los estudiantes, quienes en la mayoría de los casos afirman estar seguros de llegar a trabajar en algo relacionado con la comunicación:

“Pues yo prefiero ser optimista y pensar que sí, que sí que voy a trabajar en algo de comunicación, ¿no? Y aunque las cosas están un poco difíciles para eso estudio y creo que al final sí que hay espacios”. (G01-UACM-M-22).

“Todos me dicen que estoy un poco loco porque no encontraré ninguna chamba de comunicación, pero bueno, yo vengo todos los días a la escuela pensando que sí, ¿no? Bueno a lo mejor no encuentro al principio lo que más me gusta, pero seguro que encuentro algo”. (G06-UVM-H-23).

“Tal y como está el país sé que será complicado y que al principio tendré que hacer trabajos que no me gusten mucho, pero bueno, sé que la carrera me está formando profesionalmente y que encontraré algo sobre mi área, seguro” (G02-UNAM-M-23).

3.4. ¿Qué entienden por comunicación los estudiantes?

Aunque las concepciones de comunicación que tienen los estudiantes ya pueden leerse entre líneas a partir de los datos ofrecidos en los apartados anteriores, nos pareció pertinente formular la pregunta de manera directa. En este caso, las respuestas nuevamente ponen de manifiesto el carácter polisémico del concepto de comunicación, una polisemia que aparece en los imaginarios de los estudiantes no sólo porque, como todas las personas, viven y experimentan diferentes fenómenos comunicativos en su vida cotidiana, sino también porque a lo largo de su formación tienen acceso (de forma teórica y/o práctica) a varias de estas concepciones sobre la comunicación.

Los encuestados asocian la comunicación principalmente con un proceso de construcción de sentido (32%), con lo que distingue a los seres humanos de otros seres vivos (22%) y con la difusión de información de un medio a varias personas (18%). Cabe destacar que como cuarta opción, con un 15% de respuestas, los estudiantes asociaron la comunicación con el vínculo y la comunicación, la definición que acerca más el concepto a su sentido etimológico originario. Estas percepciones son, sin duda, gratificantes, toda vez que los datos parecen confirmar que, aunque los estudiantes asocian sus expectativas profesionales en mucha medida con el trabajo en los medios, sus concepciones sobre la comunicación no la reducen a éstos y están más relacionadas con los enfoques sociales y culturales de la misma.

Si bien en las encuestas hubo esta presencia de concepciones de la comunicación más asociadas a la interacción interpersonal y a la producción social de sentidos, en las conversaciones sostenidas con los estudiantes se apreció mayor dificultad para definir la comunicación. Las siguientes afirmaciones son prueba de ello:

“La comunicación son muchas cosas a la vez, ¿no? Nos han explicado, por ejemplo, que es cuando dos personas hablan pero también son los medios como la televisión y la radio”. (G02-UNAM-M-23).

“Pues yo entiendo que la comunicación es la base de toda nuestra vida, porque sin ella no aprendemos ni nos socializamos, por eso me parece importante estudiarla” (G04-UA-H-24).

“La comunicación son los medios pero también son las relaciones humanas, cuando dos personas se comunican por medio del lenguaje verbal y no verbal, se están relacionando, y también cuando un medio nos difunde información, también hay comunicación, ¿no?” (G05-ULA-M-23).

Como se puede observar, es constante la asociación de la comunicación tanto con los medios como con las relaciones interpersonales. Estas dos grandes concepciones de la comunicación están presentes tanto en términos teóricos como en términos prácticos en los planes de estudio, y los estudiantes parecen no tener clara cuál es la definición más pertinente¹⁸.

3.5. Percepciones sobre el campo académico

Por otra parte, cuando se preguntó a los estudiantes sobre cuestiones más vinculadas con el estatuto académico del campo, la mayoría, un 65%, consideró que la comunicación es, por igual, un campo de conocimiento y un oficio, aunque un porcentaje considerable (25%) afirmó que la comunicación es más un campo de conocimiento que un oficio. La casi totalidad de los encuestados, 9 de cada 10, afirmaron que la comunicación es, también, un objeto de estudio de las ciencias sociales y, simultáneamente consideraron que la comunicación es una disciplina (85%). Aquí se pone de manifiesto esta dualidad propia de la comunicación, el ser a la vez campo académico particular y objeto de estudio de otras disciplinas. Dualidad que, como hemos visto a lo largo de la primera parte de esta obra, no ha estado exenta de problemas y confusiones.

¹⁸ Aquí vale la pena mencionar que en la tradición universitaria de la comunicación en Estados Unidos, se trató de resolver esta cuestión dividiendo la formación en comunicación en la denominada *speech communication* (donde se trabaja todo lo relacionado con comunicación interpersonal, intergrupala, etc.) y la *mass communication* (donde se capacita a los estudiantes para el trabajo profesional en medios de comunicación y para la crítica y análisis de éstos).

Con respecto a la interdisciplina, la mitad de los estudiantes considera que la comunicación está sobre todo relacionada con la filosofía, mientras que un 34% la vinculan más con la sociología y sólo un 9% con la antropología. Sin embargo, los estudiantes afirman que los objetos de estudio más importantes para la investigación en comunicación son los medios de comunicación (19%) y las redes sociales (17%), por lo que nuevamente tiene lugar la asociación comunicación-medios, y parece, entonces, que la asociación de la comunicación con el pensamiento filosófico y sociológico se da únicamente en el plano del discurso, y no tanto en la capacidad para saber delimitar con claridad qué objetos de estudio comunicativos son también importantes para el campo de la filosofía y la sociología, y viceversa. Cabe destacar, sin embargo, que cerca de estas respuestas que determinan que el campo comunicativo estudia, sobre todo, los medios de comunicación, estuvo la opción de investigar la comunicación interpersonal (15%). Es optimista recuperar que más de la mitad de los estudiantes (58%) afirma que la licenciatura que estudian los ha capacitado para investigar todos los temas enunciados en la pregunta (medios de comunicación, redes sociales, comunicación interpersonal, comunicación política, comunicación educativa, publicidad y propaganda, industria del entretenimiento, procesos culturales e identidades minoritarias), mientras que el 40% restante considera que sólo ha sido capacitado para investigar algunos.

En las conversaciones sostenidas con los estudiantes sucede algo similar con respecto al debate en torno a la comunicación como campo de conocimiento. Si bien la mayoría de estudiantes afirma que, efectivamente, la comunicación es un objeto de estudio de diferentes disciplinas sociales, también son muchas las voces que reclaman una mayor entidad disciplinaria a nuestro campo:

"Me parece que no podemos seguir siendo una ciencia residual, pues además de que la comunicación es un objeto de estudio que puede ser investigado por otras ciencias, creo que debemos estar convencidos de que la comunicación también es una ciencia". (G07-UC-M-20).

"En muchas materias aprendemos a investigar los fenómenos de la comunicación, entonces yo pienso que sí tenemos una historia como disciplina pero también tenemos que dialogar con otras ciencias y ser más interdisciplinarios" (G06-UVM-H-23).

"Es un poco complicado, ¿no? Porque la comunicación está en todos lados y la podemos investigar nosotros pero también es un oficio y además también otras disciplinas pueden investigarla" (G05-ULA-M-21).

"Hace falta profesionalizar nuestro campo para dejar de ser todólogos" (G04-UA-H-25).

La triple condición de la comunicación, como campo académico, como campo científico y como campo profesional (Vassallo, 2002) parece estar muy presente en los imaginarios de los estudiantes. Ahora bien, ¿para qué están capacitados los estudiantes a nivel licenciatura? La falta de articulación óptima entre la teoría y la práctica hace complicado, en muchos casos, que los estudiantes sean capaces de integrar los saberes académicos y los saberes técnicos que reciben a lo largo de su formación. A ello dedicamos el siguiente apartado.

3.6. Entre los saberes académicos y los saberes técnicos

Ya dijimos anteriormente que la gran mayoría de estudiantes encuestados se imagina trabajando en algo relacionado con la comunicación. Si bien son muchos los que tienen la expectativa de estar

trabajando en un medio de comunicación, sobre todo audiovisual, no son pocos los que asocian su formación con la posibilidad de desarrollarse en el ámbito de lo académico.

“Como que podemos trabajar en varias cosas, pero yo creo que los medios ya están muy saturados y a lo mejor es más probable que acabe dando clases o investigando”. (G03-UAM-H-22).

“A veces pienso que me gusta más el ámbito académico, pues creo que es más libre, ¿no? Trabajar en los medios te ata un poco y a mí no me gusta (...) además los medios son muy dominantes y yo soy bastante crítico, y creo que haciendo investigación podemos cambiar las cosas”. (G01-UACM-M-22).

“Yo al principio quería ser periodista, pero me he dado cuenta de que también me gusta todo lo de investigación y a lo mejor acabo dando clases en alguna universidad. Me gustaría porque creo que es más creativo, ¿no?” (G07-UC-H-24).

Si bien existe esta percepción de la posibilidad de desarrollarse en el campo académico, se aprecia que gran parte de los discursos de los estudiantes asocian el campo académico con la práctica docente, con el impartir cursos en una institución educativa, y que son menos las referencias a la investigación y la construcción de conocimientos.

4. Retos en la Enseñanza de la Comunicación en México

En el contexto actual, en el que los fenómenos comunicativos evolucionan a un ritmo mucho más rápido que las investigaciones y estudios que los abordan, es menester repensar la formación de los profesionales de la comunicación que egresan de las facultades y escuelas que albergan dichos estudios. Al respecto, en un estudio sobre los desafíos que presenta la formación universitaria en el contexto de la sociedad de la información, Estela María Zalba plantea que

“a las instituciones formadoras se les exige que desarrollen en sus estudiantes procesos cognitivos que los faculte para la integración de nuevos conocimientos, habilidades heurísticas, destrezas y actitudes que deberán poner en juego para resolver las situaciones problemáticas que, a futuro, se les presentarán en el campo profesional” (Zalba, 2008: 41).

En el caso específico de la formación de comunicadores, la autora plantea varias problemáticas que enfrenta el campo, entre las cuales destaca la falta de identidad profesional, la tensión entre teoría y práctica, la incapacidad para gestionar y ejecutar proyectos y la superposición de incumbencias con otras profesiones (Zalba, 2008: 43).

Ya hemos enunciado anteriormente algunas de estas problemáticas que el campo educativo de la comunicación no ha superado aún. La primera, la ausencia de identidad profesional, parece ser la más preocupante, y se pone de manifiesto en que “los egresados en comunicación no pueden definir con claridad qué son, qué hacen y cuáles son los espacios en los que pueden insertarse” (Zalba, et.al., 2006: 8-9)¹⁹, algo que se ha podido ver a lo largo de esta tercera parte, en la que hemos recuperado las

¹⁹ Citado en Zalba (2008: 44).

percepciones que los propios estudiantes tienen acerca de la comunicación como campo de estudios y como campo profesional.

Delia Crovi (2008) complementa la idea anterior afirmando lo siguiente:

“Si la falta de identidad del campo constituye en buena medida un problema endógeno, el reconocimiento de los demás, la mirada en condiciones de igualdad de otras disciplinas y otras áreas del saber, es un reto exógeno. Al restarle validez científica a la comunicación, se subestiman los argumentos de su importancia social, su peso político y económico. Alcanzar la autodeterminación encierra por fuerza el espejo en los demás, el reconocimiento exterior” (Crovi, 2008: 151).

Parte de este reconocimiento se puede realizar en el ámbito de la enseñanza de la comunicación. Ofrecer una formación con criterios más claros y específicos, con mejor articulación de contenidos y con perfiles de egreso menos confusos, sin duda, puede ayudar a que la comunicación se consolide como un campo de estudios. Pero para ello, son muchos los retos que el campo educativo entraña, no sólo en lo que respecta al diseño de los planes y programas de estudio, sino previamente en lo que concierne al diálogo entre el campo educativo y el académico-investigativo, que muchas veces (y pese a que los docentes suelen ser, simultáneamente, académicos-investigadores) coexisten sin establecer un diálogo suficiente que, sin duda, será benéfico para el campo de la comunicación en general, en todas sus vertientes.

No tenemos total claridad en torno a para qué formamos a los profesionales de la comunicación en las universidades. Los perfiles, como ya hemos visto, intentan abarcar mucho pero no están suficientemente claros; los contenidos programáticos, también lo hemos mencionado anteriormente, van de lo generalista a lo muy particular, y no hay articulación clara entre estos dos extremos. Estos aspectos se reflejan en las percepciones e imaginarios que los estudiantes tienen sobre la comunicación y, más específicamente, sobre los estudios de comunicación.

Los anteriores, entre otros, son síntomas de que hoy nos sigue haciendo falta un arduo trabajo de reflexión en torno a la formación en comunicación. Una reflexión que no debe, ni puede, estar separada de las discusiones de corte más teórico-epistemológico-metodológico que se llevan a cabo cada vez con mayor frecuencia en los distintos espacios de encuentro académico a nivel nacional e internacional. Una reflexión que, además, no debe “atarse” exclusivamente a las demandas del mercado laboral, algo que puede ser visto como una tendencia tecnocrática presente en muchas de nuestras instituciones. Lo anterior lo pone de manifiesto Jesús Martín Barbero en la siguiente afirmación:

“El estudio de la comunicación presenta dispersión y amalgama, especialmente visibles en la relación entre ciencias sociales y adiestramientos técnicos. De ahí la tentación tecnocrática de superar esa amalgama fragmentando el estudio y especializando las prácticas y oficios siguiendo los requerimientos del mercado laboral” (Martín Barbero, 2001: 8).

CUARTA PARTE

A MODO DE CIERRE: NUEVAS PREGUNTAS PARA ALIMENTAR EL DEBATE

“Después de todo, no es con cables, lentes y hojas de papel con lo que trabaja un comunicador, sino con significaciones, valores y mediaciones entre sujetos. Al menos, con esto es con lo que tendría que trabajar, generando satisfacciones a las necesidades de comunicación de los actores sociales. Los instrumentos son inútiles si no se sabe usarlos, pero peligrosos si sólo se sabe usarlos pero no se sabe para qué. Por ello la aportación universitaria limitada a la preparación acrítica de técnicos es no sólo una pobre aportación a la sociedad, sino un obstáculo a la satisfacción de sus necesidades” (Fuentes, 1986: 72).

Esta cuarta y última parte integra algunas reflexiones finales que funcionan como síntesis de las ideas vertidas a lo largo de la obra. No se trata de ofrecer verdades absolutas, sino más bien de presentar algunas ideas para seguir alimentando el debate en torno a la comunicación como campo simultáneamente científico-académico, educativo y profesional.

Una frase que justifica las aportaciones que hacemos en este libro es la siguiente: “De la comunicación universitaria presente depende el futuro del estudio de la comunicación” (Fuentes, 2008d: 128). De ahí que nos haya parecido pertinente presentar no sólo reflexiones de corte teórico-conceptual sobre la comunicación, sobre el estatuto científico de nuestro campo o sobre la triple condición de la comunicación enunciada en el párrafo anterior, sino también, y sobre todo, aportar algunos datos empíricos recientes en torno a los imaginarios que los principales actores del campo educativo –los estudiantes- tienen con respecto al estudio de la comunicación. Datos que, como ya hemos mencionado, sólo son un botón de muestra de lo que sucede en la Ciudad de México, y en ningún caso pueden ser completamente extrapolables al resto de estudiantes del país. Los datos, más bien, son tomados como marco de referencia para enriquecer el debate en torno al presente y el futuro de nuestro campo de conocimiento.

Como afirmaba el estadounidense John D. Peters a finales del siglo pasado, “comprender la comunicación es comprender mucho más” (Peters, 1999: 2). Comprender la comunicación, como fenómeno, nos ayuda a comprender mejor las prácticas de producción de sentido que los diferentes actores sociales realizan en sus entornos cotidianos; comprender la comunicación, como objeto de estudio, implica que seamos capaces de desentrañar las múltiples aristas de este fenómeno social inherente al ser humano, visto ahora como objeto de conocimiento; comprender la comunicación, como campo académico, nos acerca a la estructura de un campo de conocimiento que, pese a su notable institucionalización, sigue padeciendo algunos obstáculos para lograr su legitimación social y académica; comprender la comunicación, como campo educativo y como campo profesional, nos permite conocer con detalle cómo y para qué se están formando los profesionales de la comunicación, qué habilidades y conocimientos tienen o debieran tener y, en un marco de reflexión mayor, qué papel están jugando hoy las universidades en la formación de estos profesionales que, tarde o temprano, se insertarán en alguna de las profesiones asociadas con el campo.

Con respecto a la última consideración, nos parece pertinente recuperar aquí una idea vertida por Raúl Fuentes Navarro, quien apunta cuatro capacidades específicas centrales para la formación universitaria de los profesionales de la comunicación. Ya hemos dicho que la formación en comunicación debe trascender la capacitación meramente técnica, y por ello, es importante no perder de vista que nuestros estudiantes, o ya los egresados, deben

”dominar el lenguaje para ubicarse en el entorno sociocultural; controlar la información, sus códigos y canales de producción y circulación social; relacionar los medios con los fines, en una perspectiva ética, y operar educativamente la comunicación, como mediación constitutiva de un proyecto social *en y mediante la producción social de sentido*” (Fuentes, 2008d: 134).

En un sentido similar, Uranga y Bruno (2007) plantean que “una perspectiva que sitúe el límite de los estudios de la comunicación en la cuestión de los medios sólo como tecnología es reductora e

insuficiente”²⁰. O en palabras de Guillermo Orozco, “la comunicación no es sólo un asunto de medios y de grandes masas, sino de procesos y de redes de grupos o individuos” (Orozco, 1994: 22).

Es un hecho que la demanda del campo educativo de la comunicación va *in crescendo* desde hace ya varias décadas. Tampoco puede negarse que ante el vertiginoso crecimiento del número de escuelas y facultades que ofrecen planes de estudio en comunicación han sido muchas las propuestas para repensar cómo estamos formando a los comunicadores y comunicólogos. La mayoría de propuestas, sin embargo, se han hecho desde la óptica de los docentes e investigadores, y en menor medida, desde las propias percepciones que los estudiantes tienen en torno al estudio de la comunicación.

Coincidimos con Carlos Luna al afirmar que la ambigüedad y dispersión del objeto académico de la comunicación se ha trasladado a las aulas, lo cual ha generado “una débil identificación social y una concepción de ‘presidencia’ que golpea sistemáticamente los afanes y aspiraciones de los actores del campo por legitimar su saber y su saber hacer” (Luna, 1994: 180). Esta falta de identidad profesional ya ha sido apuntada anteriormente, y parece ser el problema que articula a los diferentes sub-campos que conforman el campo de la comunicación.

El *boom* de los estudios de comunicación que se dio en los años 80 en México estuvo marcado por la tendencia a enseñar el manejo técnico de los medios de comunicación colectiva, esto es, el diseño de mensajes para ser difundidos en distintos soportes. El perfil iba, entonces, dirigido a la formación de profesionales de los medios, y en mucha menor medida, a la formación de científicos sociales capaces de analizar, pensar, investigar e intervenir los fenómenos comunicativos, entendidos éstos como fenómenos socioculturales sin los cuales es imposible comprender la realidad social actual.

Pese a que no parece haber claridad cabal en torno a los *para qué* de la formación de los profesionales de la comunicación, la mayoría de instituciones han entendido que la formación no debe estar orientada exclusivamente a lo técnico, y por ello es frecuente encontrar planes de estudio que combinan (con más o menos claridad) materias teóricas y materias prácticas, cursos orientados a la investigación y cursos de adquisición de habilidades para la construcción de discursos, etc. Pese a esta integralidad de la mayoría de perfiles, en el imaginario de los estudiantes de comunicación siguen teniendo un lugar central los medios de difusión “tradicionales”, esto es, la televisión, el radio y la prensa; y en menor medida, las tecnologías de información y comunicación digital.

En este contexto, tratar de hacer coincidir los imaginarios, expectativas y motivaciones de los estudiantes con la oferta y los perfiles que se plasman en los planes de estudio, parece una tarea difícil de lograr. Y quizás sea, además, una labor indeseable, pues no estamos seguros que deba haber correspondencia absoluta entre demanda y oferta: de lo que se trata, más bien, es de construir un proyecto académico sólido, que dé claridad a quienes se insertan a él y a quienes de una u otra forma se relacionan con él (como docentes, investigadores, empleadores, etc.).

²⁰ La concepción de comunicación que subyace a esta consideración es planteada por los autores en los siguientes términos: “De esto hablamos cuando decimos procesos comunicacionales: de prácticas sociales atravesadas por experiencias de comunicación. Prácticas sociales factibles de ser reconocidas como espacios de interacción entre sujetos, en los que se verifican procesos de producción de sentido, de creación y recreación de significados, generando relaciones en las que esos mismos sujetos se constituyen individual y colectivamente. Prácticas en las que intervienen los medios, como un componente fundamental de las prácticas sociales hoy, como parte indiscutible del proceso de construcción de la realidad, pero nunca como única variable” (Uranga y Bruno, 2007).

Aunque no podemos afirmar que el proyecto académico de la comunicación ha fracasado en su totalidad, las reflexiones que hemos presentado en esta obra dan cuenta de que, si bien ha habido muchos logros, sigue habiendo problemas significativos que afectan no sólo al estatuto y legitimidad de nuestro campo de conocimiento, sino también a la propia naturaleza del campo educativo de la comunicación, es decir, a su enseñanza en las instituciones de educación superior.

Uno de los principales desafíos que enfrenta la enseñanza de la comunicación tiene que ver, como ya hemos remarcado en múltiples ocasiones, con la articulación clara entre materias de corte teórico y materias de corte práctico. Toda vez que consideramos que, en la mayoría de casos, las materias que siguen siendo “dudosas” para la formación de los estudiantes (según sus propios imaginarios) son las teóricas, presentamos a continuación algunos de los retos que debemos plantearnos en el campo de la enseñanza de la comunicación, con énfasis en aspectos teóricos (Rizo, 2012: 18-19):

- a) Antes que cualquier otra cosa, es imprescindible tener claridad en torno al concepto de comunicación. A nivel formativo, es necesario dividir el concepto (entendido siempre como fenómeno sociocultural) en sus respectivos niveles de análisis (de la comunicación intrapersonal a la comunicación colectiva, pasando por la comunicación interpersonal, intergrupar e intragrupal), en sus múltiples modalidades (directa, mediada, digital, etc.) y en sus diversas áreas de aplicación (organizacional, política, educativa, para el desarrollo, etc.).
- b) Es necesario superar la división clásica tripartita de las teorías de la comunicación, y pese a que no soslayamos la importancia de recuperar (y releer) el trabajo de los autores clásicos y canónicos en el campo de la comunicación, consideramos necesario ampliar las lecturas y estar actualizados permanentemente en materia de discusión teórica sobre la comunicación.
- c) La organización de las materias teóricas en los planes de estudio trae consigo varias implicaciones que no hay que perder de vista. Al respecto, algunas interrogantes que podemos plantear son las siguientes: ¿es preferible que las materias estén organizadas por enfoque o por nivel del proceso comunicativo? ¿De qué manera los estudiantes pueden aprehender con mayor solidez la utilidad de las teorías y conceptos que permiten abordar los fenómenos comunicativos?
- d) Sin duda, es importante trabajar las múltiples lecturas novedosas en torno a los nuevos fenómenos comunicativos (redes sociales, comunicación digital, virtualidad, redes sociales, etc.). Hay aportes novedosos cuya lectura es, hoy, obligada: las teorías de las hipermediaciones y la filosofía de la tecnología, entre otras. El advenimiento de nuevos fenómenos vinculados con la comunicación (recordemos que, como en el caso de la mayoría de ciencias sociales, el objeto de estudio de la Comunicación *corre a mayor velocidad* que las investigaciones académicas que sobre él se desarrollan) hace necesaria la construcción de nuevos conceptos o, al menos, la discusión en torno a la validez de conceptos *canónicos* en el campo que deben ser superados; un ejemplo de lo anterior es el debate en torno al tránsito de la comunicación de masas a la comunicación posmasiva).
- e) Por último, pero no por ello menos importante, hay que fortalecer la relación teoría-práctica en la formación de comunicadores y comunicólogos, para que los propios estudiantes (y también los docentes) sean capaces de vincular los conocimientos teóricos con sus *haceres* profesionales prácticos (sean éstos vinculados con el trabajo en los medios, con la

investigación académica, la investigación comercial o el trabajo en algún área de comunicación social de cualquier institución).

Las dificultades por articular de forma óptima las materias teóricas y las materias prácticas vienen dadas, entre otros factores, por la propia dispersión que existe en el campo de las llamadas teorías de la comunicación. Al respecto, coincidimos con Raúl Fuentes cuando afirma que “desde mediados de los años ochenta parecen haberse multiplicado en tal medida las posturas y posiciones desde las cuales se puede investigar la comunicación, que el debate es cada vez más difícil, al haber menos referentes comunes” (Fuentes, 1999: 55). Si hace más de dos décadas era difícil hablar de referentes comunes, en la actualidad, con la complejidad a la que se ven sometidos los fenómenos comunicativos –por su naturaleza altamente cambiante y dinámica–, las opciones son cada vez más y los referentes comunes siguen sin estar claros. El escenario teórico, entonces, se caracteriza por un elevado grado de dispersión en cuanto a enfoques, algo que observamos no sólo en la construcción de conocimientos al interior del campo académico de la comunicación, sino también, y quizás de forma más grave, en la conformación de los planes de estudio con los que estamos formando a los futuros profesionales de la comunicación. Lo anterior se pone de manifiesto en la siguiente afirmación:

“El campo de acción de un licenciado en ciencias de la comunicación no ha podido ser delimitado con precisión, en parte por las condiciones que impone el sistema social a un nuevo tipo de profesionista y, principalmente, por la inexistencia de un acuerdo teórico sobre lo que es la comunicación y cómo debe ser estudiada y practicada” (Fuentes, 2001c: 47-48).

A lo largo de sus más de cinco décadas de historia, la carrera de comunicación ha transitado por diferentes modelos. Del modelo humanista (según el cual se transformaría la sociedad mediante la actividad de profesionales preparados ética y culturalmente, que los medios estarían ansiosos por recibir), al modelo creativista (que partía de que la capacitación técnica era el complemento necesario del humanismo para innovar el contenido de los medios), pasando por modelos cientificistas (para los cuales, la metodología científica debería fundamentar la comprensión sistemática de todos los fenómenos comunicativos sobre los que se pretendía intervenir) y criticistas (con el cuestionamiento y la descalificación de toda práctica o postura teórica que reforzara el orden social vigente al centro).

En la actualidad, como ya dijimos, parecen predominar los que podríamos denominar, siguiendo a Fuentes, como modelos integracionistas, cuya pretensión es la de formar a un “profesional alternativo, capaz de desarrollar e integrar sus capacidades científicas, críticas y creativas, sobre una base humanista” (Fuentes, 2001a: 23). Si bien la mayoría de perfiles integran esta perspectiva, ha quedado claro que muchos estudiantes no logran comprender a cabalidad *para qué* están siendo formados: tienen más o menos claras sus motivaciones y expectativas, pero no sucede lo mismo con las valoraciones que expresan en torno a las materias que cursan, a las capacitaciones que reciben y a los contenidos (tanto teóricos como prácticos) que van adquiriendo a lo largo de su formación. Se puede decir, por lo tanto, que el problema teórico-conceptual de delimitación del objeto formal de estudio de la comunicación se manifiesta, de forma bastante clara, en las carreras, en cómo están diseñadas, en cómo se plantean los perfiles y en los sentidos que no logran “cuajar” en los imaginarios de los estudiantes, cuyas expectativas transitan entre la satisfacción inicial y el desconcierto que acumulan a lo largo de la carrera.

Las voces de los estudiantes son muy claras al respecto. Aunque son capaces de definir a la comunicación más allá de los medios de difusión, sus expectativas están en gran medida orientadas al trabajo en ellos; aunque afirman sentirse capacitados para investigar un magma bastante completo de temáticas asociadas con los fenómenos comunicativos, son pocos los que tienen como motivación principal la teoría y la investigación académica; aunque no dudan en afirmar que la comunicación es un objeto de estudio interdisciplinario, muchos tienen dificultades para argumentar si la comunicación es o no un campo científico autónomo; aunque algunos apuntan como ventaja de sus carreras el recibir materias de corte teórico que les permiten ampliar conocimientos sobre la comunicación, muchos otros expresan dudas con respecto a la pertinencia de los cursos teóricos y solicitan mayor capacitación técnica y, en definitiva, mayor acercamiento con la “realidad” profesional de la comunicación.

Si bien no podemos hablar de un consenso total entre las opiniones vertidas por los estudiantes, los anteriores son elementos que se repiten con cierta frecuencia, por lo que queda claro que los principales actores del campo educativo de la comunicación, los estudiantes, sufren la falta de identidad profesional y expresan muchas dudas con respecto a la formación que están recibiendo.

Como académicos, como docentes e investigadores adscritos al campo académico de la comunicación, tenemos una responsabilidad ineludible. Una responsabilidad que necesariamente tiene que traspasar las fronteras del propio campo académico para trasladarse, también, al campo de la enseñanza, pues, reiteramos, de la claridad que tengamos en torno a cómo estamos formando a los profesionales de la comunicación hoy, depende, en gran parte, la estabilidad, consolidación y legitimación de nuestro campo de conocimiento. En *Imaginarios sobre la comunicación. Algunas certezas y muchas incertidumbres en torno a los estudios de comunicación, hoy*, hemos querido dar cuenta de esta necesidad de pensar cómo, desde dónde y para qué estamos formando a los futuros profesionales de la comunicación, para simultáneamente, contribuir a sostener el debate necesario para que el campo académico de la comunicación sea visto, desde dentro y desde fuera, como un campo de generación de conocimiento útil para las sociedades actuales.

Estos dos ejes de discusión (el campo académico de la comunicación y su estatuto epistemológico, por un lado, y la reflexión sobre para qué estamos formando a profesionales de la comunicación, por el otro), no pueden permanecer como dos ámbitos separados, pues la estructura del campo académico tiene incidencias claras, como hemos podido ver, en la orientación curricular de las escuelas y facultades que ofrecen estudios de comunicación²¹.

La pregunta final nos regresa al principio de la discusión: ¿cómo podemos, como campo académico de la comunicación, generar una formación profesional clara y coherente, acorde con las particularidades de nuestro campo, que articule las diferentes vertientes de la comunicación y que, en el mejor de los casos, responda a las demandas formativas del actual escenario comunicativo?

La discusión no se agota. En ocasiones, al contrario, parece que no ha hecho nada más que empezar.

²¹ Al respecto, se recomienda revisar el texto de Uranga y Bruno (2007), en el que se plantean interrogantes interesantes en torno a la articulación de estos dos ejes de discusión que permean el debate sobre la comunicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abric, Jean C. (2001) “Las representaciones sociales: aspectos teóricos”, en Abric, J.C. (coord.) (2001) *Prácticas sociales y representaciones*, Ediciones Coyoacán, México, pp. 11-32.

Bateson, Gregory.; Ruesch, J. (1984) *Comunicación. La matriz social de la Psiquiatría*, Paidós, Barcelona.

Benassini, Claudia (2002) “El imaginario social del comunicador: Una propuesta de acercamiento teórico”, en *Razón y Palabra*, Núm. 25, Febrero-Marzo de 2002. Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México. Artículo en línea, disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n25/cbenassini.html>

Benoit, A. (2002) *Decir o escribir lo esencial en pocas palabras*. Deusto, Bilbao.

Borden, G. y Stone, J. (1982) *La comunicación humana*. El Ateneo, Buenos Aires.

Bourdieu, Pierre. (1997) *Espacio social y campo de poder*. Anagrama, Barcelona.

Burgess, E. W. (ed.) (1926) *The urban community*. The University of Chicago Press, Chicago.

Caletti, Sergio. (1991) “Profesiones, historia y taxonomías. Algunas discriminaciones necesarias”. *Diálogos de la comunicación*, 31, pp. 25-36. FELAFACS, Lima. En línea, disponible en <http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/31-revista-dialogos-profesiones-historia-y-taxonomia.pdf>

Castoriadis, Cornelius (1965) *La institución imaginaria de la sociedad*, Tusquets Editores, Barcelona.

Castro, Ixchel (2002) “Los Estudiantes de Comunicación y el Imaginario Laboral. Un estudio introspectivo”, en *Razón y Palabra*, Núm. 25, Febrero-Marzo de 2002. Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México. Artículo en línea, disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n25/icastro.html>

Chong López, Blanca y De Santiago Rodríguez, Azucena (2006) “Los egresados de la carrera de comunicación en el campo laboral”. En línea, disponible en <http://www.lag.uia.mx/buenaaval/buenaaval5/b05LosEgresadosDeComunicacion.pdf>

Cooley, Charles H. (1909) *Social organization*, Charles Scribner's Sons, Nueva York.

Crovi Druetta, Delia (2008) “Problemas actuales de los profesionales y académicos de la comunicación”, en *Revista Argentina de Comunicación*, Año 3, Núm. 3, Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social y Prometeo Libros, Buenos Aires, pp. 141-152.

De Garay, Adrián. (2004) *Integración de los jóvenes en el sistema universitario. Prácticas sociales, académicas y de consumo cultural*, Ediciones Pomares, Barcelona.

De la Iglesia, Matilde (2002) “Representaciones acerca de la práctica del comunicador”. Material de la Cátedra Ferrarós de la Universidad de Buenos Aires (Argentina). Artículo en línea, disponible en <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/ferraros/BD/mdi%20representaciones%20cc.pdf>

Fuentes Navarro, Raúl (1986) “Escuelas de comunicación y brechas tecnológicas en México”, en CONEICC (1986) *Tecnología y comunicación*, UAM-Xochimilco y CONEICC, México.

Fuentes Navarro, Raúl y Sánchez Ruiz, Enrique E. (1989) “Algunas condiciones para la investigación científica de la comunicación en México”. *Huella. Cuadernos de divulgación académica*, Núm. 17, ITESO, Guadalajara.

Fuentes Navarro, Raúl (1996) *La investigación de la comunicación en México. Sistematización documental 1986-1994*. Universidad de Guadalajara-ITESO, Guadalajara.

Fuentes Navarro, Raúl (1999) “La investigación de la comunicación en América Latina: condiciones y perspectivas para el siglo XXI”. *Diálogos de la comunicación*, Núm. 56, pp. 52-68. Lima: FELAFACS.

Fuentes Navarro, Raúl (2001a) “El ITESO y las ciencias de la comunicación. Notas para la contextualización de una historia particular”, en Fuentes Navarro, Raúl (2001) *Comunicación, utopía y aprendizaje. Propuestas de interpretación y acción 1980-1996*, Guadalajara (Jalisco): ITESO, pp. 9-25.

Fuentes Navarro, Raúl (2001b) “Reflexiones en torno a una licenciatura en ciencias de la comunicación”, en Fuentes Navarro, Raúl (2001) *Comunicación, utopía y aprendizaje. Propuestas de interpretación y acción 1980-1996*, Guadalajara (Jalisco): ITESO, pp. 27-46.

Fuentes Navarro, Raúl (2001c) “El papel de la investigación dentro de la enseñanza de la comunicación en México”, en Fuentes Navarro, Raúl (2001) *Comunicación, utopía y aprendizaje. Propuestas de interpretación y acción 1980-1996*, Guadalajara (Jalisco): ITESO, pp. 47-60.

Fuentes Navarro, Raúl (2008a) “Profesionalización avanzada y consolidación académica de la investigación de la comunicación en México (2003)”. En Fuentes Navarro, Raúl (2008) *La comunicación desde una perspectiva sociocultural. Acercamientos y provocaciones 1997-2007*, ITESO, Guadalajara, pp. 63-80.

Fuentes Navarro, Raúl (2008b) “El estudio académico de la comunicación en México: una revisión sintética actualizada (2007)”. En Fuentes Navarro, Raúl (2008) *La comunicación desde una perspectiva sociocultural. Acercamientos y provocaciones 1997-2007*, ITESO, Guadalajara, pp. 81-97.

Fuentes Navarro, Raúl (2008c) “La construcción de la comunidad académica de la comunicación en México y Latinoamérica (2000)”. En Fuentes Navarro, Raúl (2008) *La comunicación desde una perspectiva sociocultural. Acercamientos y provocaciones 1997-2007*, ITESO, Guadalajara, pp. 101-114.

Fuentes Navarro, Raúl (2008d) “La formación universitaria de profesionales de la comunicación y su renovación como proyecto social (2000)”. En Fuentes Navarro, R. (2008) *La comunicación desde una perspectiva sociocultural. Acercamientos y provocaciones 1997-2007*, ITESO, Guadalajara, pp. 115-134.

Fuentes Navarro, Raúl (2008e) “Democracia y comunicación: la construcción universitaria de un proyecto social (2003)”. En Fuentes Navarro, Raúl (2008) *La comunicación desde una perspectiva sociocultural. Acercamientos y provocaciones 1997-2007*, ITESO, Guadalajara, pp. 135-152.

Galindo Cáceres, Jesús (1997) "Fronteras de la comunicación. Preguntas y comentarios". En línea, disponible en <http://www.perio.unlp.edu.ar/seminario/bibliografia/Jesus-Galindo-Caceres.pdf>

Galindo Cáceres, Jesús (2006) "Comunicología e Interacción. La dimensión de la comunicación en el proyecto Hacia una Comunicología posible". En Martell, Lenin; Rizo, Marta y Vega, Aimée (coordinadores) (2006) *Políticas de comunicación social y desarrollo regional en América Latina*, Volumen II. Universidad Autónoma de la Ciudad de México y Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, México, pp. 217-258.

Galindo Cáceres, Jesús (coord.) (2008) *Comunicación, ciencia e historia. Fuentes científicas históricas hacia una comunicología posible*. McGraw Hill Interamericana, Madrid.

Galindo Cáceres, Jesús (coord.) (2010) *Sociología y Comunicología. Historias y posibilidades*. Universidad Católica de Salta, Salta (Argentina).

Galindo Cáceres, Jesús (coord.) (2011) *Comunicología posible. Hacia una ciencia de la comunicación*. Universidad Intercontinental, México.

Galindo Cáceres, Jesús y Rizo García, Marta (2008) *Historia de la comunicología posible. Las fuentes de un pensamiento científico en construcción*. Universidad Iberoamericana, León y Puebla (México).

Galindo Cáceres, Jesús; Karam Cárdenas, Tanius y Rizo García, Marta (2009) *Comunicología en construcción*. Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México.

Gallino, Luciano (1995) *Diccionario de sociología*, Siglo XXI, México.

Giddens, Anthony (1993) *Las nuevas reglas del método sociológico*, Amorrortu, Buenos Aires.

Gutiérrez Vidrio, Silvia (2007) "Las representaciones sociales de los jóvenes universitarios sobre la comunicación", en *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, Núm. 19, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México, pp. 93-122.

Hernández Calderón, Gabriel (2002) "El imaginario educativo de la comunicación, hacia una conciencia participativa", en *Razón y Palabra*, Núm. 25, Febrero-Marzo de 2002. Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México. Artículo en línea, disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n25/ghernan.html>

Jodelet, Denise (1986) "La representación social: fenómenos, conceptos y teoría, en Moscovici, Serge (1986) *Psicología social II*, Paidós, Barcelona, pp. 469-494.

León Duarte, Gustavo A. (2009a) *La nueva hegemonía en el pensamiento latinoamericano de la comunicación*. Prentice Hall y Universidad de Sonora, México.

León Duarte, Gustavo A. (2009b) "Estrategias, posiciones y prácticas científicas en la enseñanza y la investigación de la comunicación en América Latina". Ponencia presentada en el XIII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), La Habana (Cuba), 19-22 de octubre de 2009. En línea, disponible en http://www.dialogosfelafacs.net/descargas/APP1_Mexico%20-%20Gustavo%20Leon.pdf

León Duarte, Gustavo A. (2010) *Sobre la institucionalización de la comunicación en América Latina* Prentice Hall y Universidad de Sonora, México.

Llobet, Liliana (2001) “De currículos e imaginarios sobre la formación del comunicador”. En *Diálogos de la comunicación*, Núm. 63, Diciembre 2001. FELAFACS, Lima (Perú), pp. 50-59. En línea, disponible en <http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/63-revista-dialogos-curriculos-e-imaginarios-sobre-la-formacion-del-comunicador.pdf>

Luhmann, Niklas y De Georgi, Raffaele (1993) *Teoría de la sociedad*, Universidad Iberoamericana, México.

Luna Cortés, Carlos E. (1994) “El objeto académico en la enseñanza de la comunicación. Siete versiones y un comentario”. En *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, Vol. 6, Núm. 16-17, pp. 179-207. Universidad de Colima: Colima.

Macías, Norma y Cardona, Diana (2009) “El debate en torno a la comunicología como ciencia aplicada”. En *Revista Mexicana de Comunicación*, Núm. 118, Septiembre-Octubre 2009, Fundación Manuel Buendía, México.

Martín Barbero, Jesús (1992) “Pensar la sociedad desde la comunicación. Un lugar estratégico para el debate de la modernidad”. En revista *Diálogos de la comunicación*, Núm. 32, FELAFACS, Lima (Perú). En línea, disponible en <http://www.dialogosfelafacs.net/revista/upload/articulos/pdf/32JesusMartin.pdf>

Martín Barbero, Jesús (2001) “Los oficios del comunicador”. En *Renglones*, Año 16, Núm. 48, Abril-Julio de 2001, ITESO, Guadalajara, pp. 5-22.

McQuail, Denis (1991) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós, Barcelona.

Mead, George H. [1934] (1968) *Espíritu, persona y sociedad. Desde el punto de vista del conductismo social*, Paidós, Barcelona.

Montes, Emilia (1983) “Hacia una fundamentación de la comunicación como ciencia”. En *Signo y Pensamiento*, Núm. 2, Vol. II, pp. 12-15. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Pontificia Universidad Javeriana (Bogotá, Colombia). En línea, disponible en <http://www.javeriana.edu.co/signoy/pdf/0201.pdf>

Moragas, Miquel de (1981) *Teorías de la Comunicación de Masas. Investigaciones sobre medios en América y Europa*. Gustavo Gili, Barcelona.

Moragas, Miquel de (2011) *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Gedisa, Barcelona.

Moreno, Amparo (1988) *La otra 'Política' de Aristóteles*, Icaria, Barcelona.

Moreno Pérez, Arnoldo (2008) “¿Son las ciencias de la comunicación esencialmente incompletas?”. En sitio web *La Flecha. Tu diario de ciencia y tecnología*. En línea, disponible en <http://www.laflecha.net/canales/ciencia/articulos/son-las-ciencias-de-la-comunicacion-esencialmente-incompletas>

- Moscovici, Serge (1979) *El psicoanálisis, su imagen y su público*, Huemul, Buenos Aires.
- Múnera, Pablo (2010) "Una aproximación in-disciplinaria a la epistemología de la comunicación". En *Encuentros*, Vol. 8, Núm. 15. Universidad Autónoma del Caribe. Barranquilla (Colombia), pp. 11-23. En línea, disponible en http://www.uac.edu.co/images/stories/publicaciones/revistas_cientificas/encuentros/volumen-8-no-15/art01.pdf
- Nicolescu, B. (1999) *La transdisciplinariedad*. Manifiesto de París – Ed. Du Rocher, París.
- Olmedo, Gisela (2007) "Interrogantes acerca del estatuto epistemológico de la comunicación. Acercamiento a caminos propuestos". Ponencia presentada en las XI Jornadas Nacionales de Investigadores de la Comunicación, UNCUYO, Mendoza. En línea, disponible en <http://redcomunicacion.org/memorias/pdf/2007Giolmedo.pdf>
- Orozco, Guillermo (1992) "De las disciplinas a los saberes. Hacia una reestructuración de la comunicación desde la academia". *Comunicación. Estudios venezolanos de comunicación*, Núm. 87, pp. 39-45. Caracas: Centro Gumilla. En línea, disponible en http://www.gumilla.org.ve/biblioteca/bases/biblo/texto/COM199487_39-45.pdf
- Orozco, Guillermo (1994) *Al rescate de los medios: desafío democrático para los comunicadores*, Universidad Iberoamericana y Fundación Manuel Buendía, México.
- Paoli, Jose A. (1977) *Comunicación e información. Perspectivas teóricas*. Trillas, México.
- Papalini, Vanina A. (2002) "La comunicación: espacio teórico para la ideología contemporánea y su crítica". Ponencia presentada en el VI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, Santa Cruz de la Sierra (Bolivia), junio de 2002. Documento mimeografiado.
- Park, Robert E. y Burgess, Ernest W. (1921) *Introduction to the science of sociology*, The University of Chicago Press, Chicago.
- Park, Robert E. (1952) *Human communities: the city and human ecology*, Free Press, Illinois.
- Park, Robert E.; Ernest W. Burgess; R. D. McKenzie [1925] (1967) *The City: Suggestions for Investigation of Human Behavior in the Urban Environment*. The University of Chicago Press, Chicago.
- Pereira, José M. (2005) "La comunicación: un campo de conocimiento en construcción". *Investigación y desarrollo*, Vol. 13, Núm. 002. Barranquilla (Colombia): Universidad del Norte. pp. 412-441.
- Peters, John. D. (1999) *Speaking into the air. A history of the idea of communication*, The University of Chicago Press, Chicago.
- Pineda, Migdalia (2004) "La investigación de la comunicación en América Latina: ¿cómo lo hacemos y hacia dónde vamos?". Ponencia presentada en el VII Congreso de ALAIC. En línea, disponible en http://www.alaic.net/VII_congreso/gt/gt_17/gt17%20p16.html
- Pintos, Juan L. (1997) *Realidad e imaginario en Galicia*. (Extracto del libro). En línea, disponible en <http://imaginario.org.ar/imago/pintos.htm>

Pintos, Juan L. (2005) “Glosario de conceptos”. En línea, disponible en <http://www.usc.es/cpoliticas/mod/glossary/showentry.php?courseid=10&concept=Imaginario+Sociales>

Rebeil, María Antonieta; Hidalgo, Jorge (2009) *Estudio cuantitativo. Mapa Regional de la Enseñanza en Comunicación en América Latina, Región México*, UNESCO-FELAFACS. En línea, disponible en <http://es.scribd.com/doc/71432340/FELAFACS-centros-de-formacion-de-periodistas-en-AL-2009>

Rizo García, Marta (2009) “Formación teórica en Comunicación. La historia del Pensamiento Comunicacional en el plan de estudios de la licenciatura en Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México”. En *Diálogos de la comunicación*, Núm. 80, Enero-Julio, pp. 1-13. FELAFACS: Lima. En línea, disponible en <http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/80-revista-dialogos-formacion-teorica-en-Comunicacion.pdf>

Rizo García, Marta (2011) “Comunicología como ciencia general de las relaciones e interacciones sociales”, en Galindo, Jesús (coord.) (2011) *Comunicología posible. Hacia una ciencia de la comunicación*, Universidad Intercontinental, México, pp. 315-387.

Rizo García, Marta (2012) “Las teorías de la comunicación en la construcción del campo académico de la comunicación: apuntes históricos, reflexiones epistemológicas y retos pedagógicos”. En Memorias del XI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación “La investigación en Comunicación en América Latina: interdisciplina, pensamiento crítico y compromiso social” (Montevideo, 9-11 de mayo de 2012). En línea, disponible en http://alaic2012.comunicacion.edu.uy/sites/default/files/gt9_rizo_marta.pdf

Rodrigo, Miquel (1989) *Los modelos de la comunicación*. Tecnos, Madrid.

Rodrigo, Miquel (2001) *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.

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

Sarale, Nicolás (2008) “Comunicación, cultura, estudios culturales... La (in)definición del objeto de estudio de la comunicación y de su estatuto (in/inter/multi/trans/post) disciplinario”. En *Revista Questión*. Vol.1, Núm. 20, Universidad Nacional de La Plata (Argentina). En línea, disponible en <http://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewArticle/676>

Schütz, Alfred [1962] (1974) *El problema de la realidad social*, Amorrortu editores, Buenos Aires.

Sierra, Luis I. (2005) “Una aproximación trans e interdisciplinaria del campo de la comunicación”. En revista *Conexão – Comunicação e Cultura*, UCS, Caxias do Sul (Brasil), Vol. 4, Núm. 8, pp. 81-100, Julio-diciembre 2005. En línea, disponible en <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/106/97>

Smith, Alfred G. (comp.) (1976) *Comunicación y Cultura*. Nueva Visión, Buenos Aires.

Torrice Villanueva, Erick (2004) *Abordajes y periodos de la teoría de la comunicación*. Norma, Buenos Aires.

Toussaint, Florence (1975) *Crítica de la información de masas*. Trillas, México.

Uranga, Washington y Bruno, Daniela (2007) “Formación académica e imaginarios profesionales del comunicador y del planificador de procesos comunicacionales”. En línea, disponible en <http://comunitariaeinstitucionalcomunicacion.blogspot.mx/2007/04/texto-de-washington-uranga-y-daniela.html>

Vassallo de Lopes, M. Immacolata y Fuentes Navarro, Raúl (2002) *Comunicación, campo y objeto de estudio*. ITESO, Guadalajara.

Vassallo de Lopes, M. Immacolata (org.) (2003) *Epistemologia da Comunicação* (Comunicação Contemporânea 1), Loyola, São Paulo.

Vizer, Eduardo (2005) “Aportes a una teoría social de la comunicación”, en revista *Intexto*, Núm. 12, 2005, UFGRS, Brasil. En línea, disponible en <http://www.intexto.ufrgs.br/n12/a-n12a1.htm>

Von Sprecher, Roberto; Boito, María Eugenia (2010) *Comunicación y trabajo social*, Editorial Brujas, Córdoba (Argentina).

West, R.; Turner, L. H. (2005) *Teoría de la comunicación. Análisis y aplicación*, McGraw Hill, Madrid.

Wolf, Mauro (1987) *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Paidós, Buenos Aires.

Zalba, Estela M.; Martino, Bettina, et.al. (2006) “Inserción laboral de graduados: el caso de los egresados de la carrera de comunicación social de la UNCuyo”, en *Actas del IV Encuentro Argentino de Carreras de Comunicación Social*, FADECCOS-UNSJ, San Juan, Argentina.

Zalba, Estela M. (2008) “Desafíos y tendencias de la educación superior en América Latina. El caso de las carreras de comunicación en el sistema universitario argentino”, en *Revista Argentina de Comunicación*, Año 3, Núm. 3, Federación Argentina de Carreras de Comunicación Social y Prometeo Libros, Buenos Aires, pp. 16-47.

ANEXOS

ANEXO 1. CUESTIONARIO

Hola, muy buenos días. Estoy realizando una investigación sobre las motivaciones que llevan a los jóvenes del D.F. a estudiar comunicación. Me interesa mucho tu apoyo y para ello requiero que respondas a las siguientes preguntas. La información será utilizada con fines exclusivamente académicos. Muchas gracias de antemano por tu colaboración. Para cualquier duda, puedes escribirme a mrizog@yahoo.com

PRIMERA PARTE. DATOS GENERALES

1. Género

- Masculino
- Femenino

2. Edad

3. Estado civil

4. Situación socioeconómica (autopercepción de clase)

- Baja
- Media baja
- Media alta
- Media
- Alta

5. Lugar de nacimiento (ciudad)

6. Lugar de residencia (deleg.)

7. Lugar de residencia (colonia)

8. Vives en...

- Casa propia
- Depto. propio
- Casa rentada
- Depto. rentado

9. Religión

- Católica
- Cristiana
- Testigo de Jehová
- Budista
- Otra
- Ninguna (ateo)

SEGUNDA PARTE. ENTORNO ESCOLAR

10. ¿En qué universidad estudias?
- UNAM
 - UdeC
 - UACM
 - ANAHUAC
 - UAM
 - IBERO
 - UVM
11. ¿En qué año ingresaste a la carrera de comunicación?
12. ¿Cómo se llama la carrera que estudias? (nombre exacto)?
13. ¿Estás estudiando donde siempre quisiste estudiar?
- Sí
 - No
 - NS/NC
14. ¿Estás estudiando lo que siempre quisiste estudiar?
- Sí
 - No
 - NS/NC
15. ¿Tu entorno familiar está satisfecho con que estudies comunicación?
- Sí
 - No
 - NS/NC
16. ¿Tus amigos están satisfechos con que estudies comunicación?
- Sí
 - No
 - NS/NC
17. ¿En qué semestre de la licenciatura estás?
18. ¿Cuánto tiempo crees que te falta para egresar? (años y meses)
19. ¿En qué año esperas titularte? (indicar año)

TERCERA PARTE. EXPECTATIVAS Y SATISFACCIÓN

20. En general, ¿estás satisfecho con lo que estás estudiando?
- Nada satisfecho
 - Muy poco satisfecho
 - Poco satisfecho
 - Ni mucho ni poco satisfecho

- Satisfecho
- Muy satisfecho
- Completamente satisfecho

21. En su momento, ¿por qué te decidiste por estudiar comunicación? (marca sólo 3 respuestas y jerarquízalas, donde 1 sea el primer motivo y 3 el tercero).

- Para tener un título
- Para ser alguien
- Para ser famoso/a
- Para encontrar trabajo
- Para obtener un mejor sueldo en mi trabajo
- Para trabajar en los medios
- Para mejorar mi comunicación con los demás
- Para resolver problemas
- Otra (¿cuál?)
- Ninguna de la anteriores

22. ¿Qué ventajas le ves a tu carrera? (marca un máximo de 3 respuestas con una X)

- Que es muy amplia
- Que me da herramientas prácticas
- Que me enseña a investigar
- Que me enseña teorías
- Que me permite mejorar mi comunicación
- Que me abre el panorama de lo que es la comunicación
- Que me permite formarme para trabajar en diferentes lugares
- Me forma como periodista
- Otra (¿cuál?)

23. ¿Qué inconvenientes le ves a tu carrera? (marca un máximo de 3 respuestas con una X)

- Que es muy amplia
- Que sólo me enseña teoría
- Que no me ofrece claridad en torno a lo que es la comunicación
- Que no me forma para trabajar en medios de comunicación
- Que no me da herramientas suficientes para mejorar la comunicación
- Que está desligada con el ámbito profesional
- Que es muy ambigua
- Otro (¿cuál?)

24. ¿Qué expectativas tenías cuando ingresaste a la carrera de comunicación? (marca 1 sola respuesta)

- Quería obtener herramientas para resolver problemas
- Quería obtener conocimiento práctico
- Quería obtener conocimiento teórico
- Quería aprender el oficio del periodismo
- Quería aprender a investigar
- Quería dedicarme a los medios audiovisuales
- Quería dedicarme a las relaciones públicas
- Quería dedicarme a la publicidad

- Quería dedicarme al mundo del cine
- Otra (¿cuál?)
- Ninguna de las anteriores

25. Jerarquiza en orden de interés los siguientes campos profesionales de la comunicación (numera del 1 al 8, donde 1 es el que MÁS te interesa y 8 el que MENOS)

- Prensa
- Tecnologías de la información
- Publicidad
- Cine
- Televisión
- Video
- Diseño
- Radio
- Diseño de productos multimedia
- Fotografía
- Otro (¿cuál?)

26. De los siguientes trabajos, jerarquiza el que mejor sintetiza tus aspiraciones (numera del 1 al 10, donde 1 es el que MÁS se ajusta y 10 el que MENOS)

- Ser empleado en una oficina de gobierno
- Ser responsable de una oficina de comunicación social
- Trabajar en una empresa de investigación de mercados
- Dedicarme al mundo académico
- Tener mi propio medio de comunicación
- Trabajar en un medio de comunicación reconocido
- Crear una empresa de comunicación aplicada
- Trabajar en una empresa de publicidad
- Trabajar como periodista independiente o freelance
- Trabajar como responsable de comunicación de alguna organización de la sociedad civil u ONG

CUARTA PARTE. SOBRE EL CONCEPTO DE COMUNICACIÓN

27. Elige, de entre las siguientes, la definición de comunicación que te parece más apropiada (marca sólo 1 opción)

- La comunicación es sinónimo de la cultura
- La comunicación es el intercambio de mensajes entre al menos dos personas
- La comunicación es la difusión de información de un medio a una o varias personas
- La comunicación es el proceso por medio del cual construimos sentido sobre nuestro entorno
- La comunicación es lo que distingue al ser humano de otros seres vivos
- La comunicación es el proceso que genera vínculo y comunión entre las personas
- La comunicación es el conjunto de medios (televisión, radio, prensa, internet) que difunden mensajes

28. La comunicación es, sobre todo (marca 1 sola respuesta)

- Más un oficio que un campo de conocimiento
- Más un campo de conocimiento que un oficio
- Ambas cosas por igual
- Ninguna de las dos cosas

29. La comunicación tiene más relación con... (marca un máximo de 3 respuestas, jerarquizadas, donde 1 es la disciplina con la que guarda más relación y 3 con la que menos)

- Filosofía
- Sociología
- Antropología
- Psicología
- Arte y estética
- Administración
- Economía
- Letras
- Biología
- Otra (¿cuál?)

30. ¿Crees que la comunicación es un objeto de estudio de las ciencias sociales?

- Sí
- No
- NS/NC

31. ¿Crees que la comunicación es una disciplina?

- Sí
- No
- NS/NC

QUINTA PARTE. FUTURO Y CIERRE

32. ¿Te imaginas trabajando en algo relacionado con la comunicación?

- Sí
- No
- NS/NC

33. ¿Dónde te imaginas trabajando?

- Como periodista en un medio impreso
- Como periodista en un medio audiovisual
- En una empresa de tecnologías de información
- En el campo editorial
- Como diseñador gráfico
- En una universidad impartiendo clases
- En una empresa de investigación
- En una institución política
- En una organización de la sociedad civil
- Ninguna de las anteriores

- Otra (¿cuál?)
 - NS/NC
34. ¿Volverías a elegir estudiar comunicación?
- Seguro que sí
 - Probablemente sí
 - No lo sé
 - Probablemente no
 - Seguro que no
35. Si respondiste que no en la pregunta anterior, ¿qué estudiarías si tuvieras que elegir ahora?
- Sociología
 - Ciencias políticas
 - Psicología
 - Economía y administración
 - Artes
 - Letras
 - Antropología
 - Otra (¿cuál?)
 - No estudiaría
36. ¿Tienes intención de estudiar un posgrado?
- Seguro que sí
 - Probablemente sí
 - No lo sé
 - Probablemente no
 - Seguro que no
37. ¿Por qué estudiarías un posgrado? (elige sólo 1 opción)
- Para completar mi formación teórica
 - Para conseguir un mejor trabajo posteriormente
 - Para fortalecer mis habilidades en investigación
 - Para fortalecer mis habilidades prácticas
 - Para obtener conocimiento más especializado
 - Para hacerme un lugar en el mundo académico
 - Por otro motivo (¿cuál?)
38. ¿Recomendarías a alguien cercano estudiar comunicación?
- Seguro que sí
 - Probablemente sí
 - No lo sé
 - Probablemente no
 - Seguro que no
39. ¿Cuál de los siguientes temas te parece más importante investigar?
- Los medios de comunicación
 - Las redes sociales
 - La comunicación interpersonal

- La comunicación política
- La comunicación educativa
- La publicidad y la propaganda
- La industria del entretenimiento
- Los procesos culturales
- Las identidades minoritarias
- Otros temas (¿cuáles?)

40. ¿Crees que tu licenciatura te ha capacitado para investigar los temas anteriores?

- Sí, todos
- Sólo algunos
- Casi ninguno
- Ninguno
- NS/NC

ESCRIBE LOS COMENTARIOS QUE TE PAREZCAN PERTINENTES

Si deseas recibir información sobre los resultados de esta encuesta, por favor indícanos tu correo electrónico.

¡GRACIAS POR TU COLABORACIÓN!

ANEXO 2. COMPOSICIÓN Y GUÍA DE TÓPICOS DE LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN

La **composición** de los grupos de discusión fue la siguiente:

Grupo	Institución	Núm. de integrantes	Edades	Género
G01	Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM)	5	De 21 a 23 años.	Mujeres
G02	Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)	5	De 21 a 24 años.	Mujeres
G03	Universidad Autónoma Metropolitana (UAM)	5	De 20 a 24 años.	Hombres
G04	Universidad Anáhuac (UA)	5	De 21 a 25 años.	Hombres
G05	Universidad Iberoamericana (UIA)	5	De 21 a 23 años.	Mujeres
G06	Universidad del Valle de México (UVM)	5	De 19 a 24 años.	Hombres
G07	Universidad de la Comunicación (UC)	7	De 20 a 25 años.	Mixto

La **guía de tópicos** fue la siguiente:

Detonador inicial: Hola a tod@s. Antes que nada les agradezco mucho su participación en esta investigación. Como saben, estamos hoy aquí para conversar acerca de sus motivaciones para estudiar comunicación. Me gustaría empezar preguntándoles qué les parece la carrera que están estudiando.

Tópicos alternos:

1. Satisfacción con la carrera.
2. Motivaciones iniciales.
3. Ventajas e inconvenientes de la carrera.
4. Articulación entre la teoría y la práctica.
5. Valoración de las habilidades y conocimientos adquiridos.
6. Campos profesionales de la comunicación.
7. Expectativas y aspiraciones laborales.
8. Concepción de la comunicación.
9. La Comunicación como objeto de estudio.
10. La Comunicación como disciplina y campo académico.

ANEXO 3. PERFILES DE EGRESO DE LAS INSTITUCIONES DE PROCEDENCIA DE LOS ESTUDIANTES²²

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO (LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA)

Al finalizar su formación, el Licenciado en Comunicación y Cultura será capaz de:

Conocimientos

- Fundamentar las diversas prácticas comunicativas en los procesos sociales y culturales en los que participe.
- Comprender el lenguaje como un sistema de signos y a la vez como una herramienta creativa que al actualizarse permite desarrollar distintas visiones del mundo.
- Comprender la relación entre lenguaje, cultura y comunicación como unidad integral.
- Investigar con rigor los diversos procesos de comunicación en el plano de la cultura y las dimensiones culturales de los fenómenos de comunicación.
- Integrar los saberes de distintas disciplinas en el campo de las ciencias sociales y de la cultura (antropología, sociología, política, historia...) para lograr un saber más complejo sobre los procesos de significación.
- Ubicar y analizar socio-históricamente la conformación de comunidades simbólicas y la emergencia de identidades diferenciadas en la ciudad de México y en el país.
- Obtener los conocimientos fundamentales, el manejo de las técnicas, los códigos y sus lenguajes para desempeñarse como comunicador en los medios de difusión masiva.
- Diagnosticar, evaluar, planear y desarrollar programas en comunicación y cultura en distintos ámbitos sociales.

Actitudes

- Reflexionar y criticar los desafíos que implique el ejercicio de la comunicación, tanto en su vertiente práctica (trabajo profesional en medios de comunicación) como en su dimensión teórico-conceptual.
- Respetar las diferencias y de comprensión hacia la diversidad humana.
- Responsabilidad ante el propio aprendizaje, que asumirá como un proceso continuo de actualización más allá de su etapa universitaria.
- Visión y perspectiva social del conocimiento y su aplicación, desde su compromiso como miembro de una comunidad, una sociedad y una ciudad.
- Disposición de colaboración y participación, con un sentido de gran respeto hacia la diversidad, un profundo sentido ético con su profesión.
- Valoración del otro en tanto ser humano con profundo respeto de su dignidad humana.

²² El cuadro refleja los perfiles de egreso de cada institución tal y como textualmente cada una de ellas los expresa en sus páginas web oficiales.

- Sensible a los fenómenos de la realidad social. Atención a los cambios sociales y culturales.
- Interés por el análisis de los fenómenos socio-culturales; los discursos, mensajes y expresiones que sus actores producen.

Habilidades

- Relacionar y aplicar las diversas teorías de la comunicación y de la cultura a fenómenos socioculturales concretos.
- Aplicar los diversos métodos y técnicas de investigación de la comunicación y la cultura para intervenir en fenómenos concretos.
- Fundamentar la práctica profesional de la comunicación desde principios teóricos, analíticos y éticos
- Diagnosticar, planear, producir y ejecutar proyectos de comunicación.
- Analizar los sistemas de mensajes que producen y reciben los actores de los procesos de comunicación (interpersonal, grupal, colectivo, virtual).
- Manejar las técnicas para producir mensajes gráficos, escritos, sonoros y audiovisuales para los distintos campos profesionales de la comunicación.
- Manejar adecuadamente de la expresión corporal, oral y escrita para los distintos contextos en los que las desee aplicar.
- Dominar las habilidades básicas de pensamiento.
- Trabajar en equipo y aplicar técnicas básicas para la comunicación interpersonal y personal (saber escuchar, retroalimentar, confrontar, resolver conflictos).

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO²³

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES –CU- (LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN)

Con un enfoque creativo, responsable y crítico, en Ciencias de la Comunicación se analiza y difunde la problemática social mediante mensajes y contenidos informativos, escritos y audiovisuales y se estudian los orígenes, la estructura, el desarrollo y los cambios en los procesos de la comunicación humana, tanto interpersonales como grupales, organizacionales, colectivos o masivos.

En esta carrera es fundamental estudiar los procesos de la comunicación colectiva, a través de investigar y analizar la información y los mensajes emitidos por los medios de comunicación social, para valorar sus repercusiones sobre los individuos y la sociedad, y no menos importante es contribuir a la adecuada producción y difusión de mensajes para la sociedad, a fin de que ésta disponga de elementos necesarios para la formación de la opinión pública.

El egresado cuenta con una sólida formación social y humanística, cuyos referentes principales son las ciencias sociales, la cultura y las artes.

Entre los múltiples conocimientos que posee el egresado, destacan los siguientes:

²³ Toda vez que se aplicaron encuestas tanto a estudiantes de la Licenciatura en Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (Ciudad Universitaria) como a estudiantes de la Facultad de estudios Superiores-Acatlán, se presentan las particularidades de los perfiles e ingreso planteados por ambas instituciones.

- Referentes a las teorías y las metodologías contemporáneas para la comprensión y el análisis de la comunicación.
- Específicos sobre el área de especialidad que el alumno haya elegido en su fase terminal de formación.
- Las aptitudes y habilidades que caracterizan a un egresado de Ciencias de la Comunicación son las siguientes:
- Capacidad de análisis y disertación (oral y escrita) sobre temas relacionados con la realidad social, política, económica y coyuntural.
- Desarrollo de la creatividad y la innovación del conocimiento para proponer soluciones a problemas específicos en el campo de la comunicación y la información.

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN (LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN)

Perfil del Profesionalista: Posee una formación teórico-metodológica, técnica y humanística que le permite insertarse en diferentes campos profesionales de la comunicación participando con responsabilidad y compromiso social en la solución de distintas problemáticas relacionadas con la disciplina. Además está capacitado para incorporar y articular los avances tecnológicos en su ejercicio profesional.

Objetivo: Preparar profesionistas con sólida formación teórica, metodológica y técnica en el campo de la comunicación social que desde perspectivas inter y/o multidisciplinarias conozcan, expliquen, operen y evalúen procesos comunicativos de la actividad social humana, así como desarrollar actitudes críticas y reflexivas sobre la realidad mexicana y su entorno regional e internacional.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA²⁴

UNIDAD XOCHIMILCO (LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL)

Formar profesionales de la comunicación que:

- Sean conscientes de las condiciones socio-económicas, políticas y culturales en las que se inscriben los procesos de Comunicación Social.
- Interpreten y transformen, desde una perspectiva racional, sistemática y crítica las prácticas de la comunicación en México.
- Sean capaces de diseñar estrategias de comunicación a partir del análisis crítico de los campos en que se ubican las prácticas comunicativas.
- Comprendan y utilicen creativamente los lenguajes y técnicas propios de la comunicación en función de la solución de problemas sociales.

²⁴ Toda vez que se aplicaron encuestas tanto a estudiantes de la UAM-Xochimilco como a estudiantes de la UAM-Cuajimalpa, se presentan las particularidades de los perfiles e egreso planteados por ambas instituciones.

UNIDAD CUAJIMALPA (LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN)

Formar profesionales conscientes del valor estratégico de la comunicación en el contexto de la sociedad del conocimiento y la cultura digital, capaces de diseñar, producir, analizar y evaluar mensajes y estrategias comunicativas; para que, desde una perspectiva crítica, interdisciplinaria y orientada por el análisis de las condiciones económicas, políticas, sociales y culturales del país, coadyuven al desarrollo de los procesos de producción, circulación y consumo de mensajes en las organizaciones, la educación, la divulgación de la ciencia y la política.

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

(LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN)

Al estudiar esta carrera serás capaz de:

- Aplicar lenguajes de comunicación visual, escénica, sonora, audiovisual, periodística, interactiva y ensayística.
- Diseñar planes, estrategias, y contenidos de comunicación novedosos y creativos.
- Solucionar problemas de comunicación con base en el análisis y trabajo multidisciplinar.
- Crear y desarrollar, técnicas, procesos y sistemas de comunicación.
- Utilizar metodologías de investigación enfocadas hacia los procesos comunicacionales.
- Mejorar los procesos de información y comunicación del país.
- Entender la comunicación en sus dimensiones local, nacional, regional y global.
- Dominar las técnicas y los lenguajes.
- Comprender las necesidades comunicativas de México en su entorno globalizado.

Podrás desarrollarte profesionalmente en:

- Producción, realización, planeación, creación y dirección en medios de comunicación.
- Planeación estratégica de programas de comunicación para empresas, instituciones y organismos.
- Áreas de Publicidad y Mercadotecnia, en Planeación de Medios.
- Periodismo, cine, radio, fotografía, teatro, musicalización, promoción y difusión de eventos culturales, multimedia, industria del videojuego, etc.
- La comunicación política, internacional, intercultural.
- La industria del Entretenimiento (conciertos, obras de teatro, parques temáticos, etc.)
- Gestión de programas integrales de comunicación organizacional, corporativa y estratégica.

UNIVERSIDAD ANÁHUAC NORTE

(LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN)

El Licenciado en Comunicación Anáhuac es una persona con una sólida formación profesional, intelectual, humana, social y espiritual; que busca ante todo la verdad y el bien; y se empeña en ejercer su liderazgo para la transformación de la sociedad y la cultura. El Comunicólogo Anáhuac es un profesionalista emprendedor, humanista y generador de profundas transformaciones culturales que, gracias a su integridad, capacidad de liderazgo, habilidades directivas, creatividad, dominio teórico y destreza en el manejo de las más modernas tecnologías, es capaz de producir contenidos, productos y servicios innovadores para las industrias: radiofónica, televisiva, periodística, cinematográfica, publicitaria, mercadológica e hipermediática; así como para las organizaciones públicas, privadas y sociales, en beneficio de la sociedad.

¿Qué harás como comunicólogo Anáhuac?

- Conocerás al ser humano tanto en su esencia, naturaleza y devenir histórico, como en su carácter de persona en continua comunicación con su entorno y como un agente de transformación social.
- Determinarás la influencia, impacto o efecto de los medios en la persona, la familia, las instituciones, la sociedad y la cultura.
- Comprenderás los principios del desarrollo y la evolución de las ideas y la cultura en sus manifestaciones económicas, filosóficas, políticas y artísticas, para generar mensajes y cambios cognitivos, conductuales y actitudinales.
- Analizarás hechos históricos, teorías, el marco legal y los derechos de autor, los medios y los procesos de las Ciencias de la Comunicación en sus distintos niveles.
- Realizarás investigación en el campo de la comunicación y la generación de conocimiento como vías de apropiación de la verdad en sus diferentes ámbitos y modalidades.
- Comprenderás los principios del desarrollo y la evolución de las ideas y la cultura en sus manifestaciones económicas, filosóficas, políticas y artísticas, para generar mensajes y cambios cognitivos, conductuales y actitudinales.
- Realizarás investigación en el campo de la comunicación y la generación de conocimiento como vías de apropiación de la verdad en sus diferentes ámbitos y modalidades.
- Podrás innovar, solucionar problemas, tomar decisiones, desarrollar bienes y servicios, así como dirigir y gestionar organizaciones públicas, privadas o del tercer sector en los diversos campos de la comunicación, a partir del desarrollo de las habilidades básicas de tipo numérico, cualitativo, administrativo, de generación de proyectos, mercadológicas, de negociación y de comercialización.

UNIVERSIDAD DE LA COMUNICACIÓN

(LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL)

Conocimientos: Sobre las distintas teorías y procesos que intervienen en la comunicación en general y en la social en particular, sobre los elementos del mensaje persuasivo, los procedimientos y sistemas para producir un mensaje, sobre las características de los medios y las estrategias de difusión de la

comunicación social, en el nivel de comprensión de los comunicados, así como los elementos psicosociales que se presentan en las comunidades, el comportamiento de grupos en las comunidades, y los procedimientos adecuados para la evaluación de la comunicación.

Habilidades: Capacidad para diseñar comunicados que satisfagan las necesidades del emisor, establecer mecanismos para la producción de los mensajes, determinando las formas de difusión de los mensajes en las comunidades, así como elaborar el plan de campaña de comunicación y su implementación, y establecer estrategias de comunicación en diversos niveles socioeconómicos y culturales. Habilidad para elaborar productos periodísticos para su difusión en medios impresos y electrónicos y la capacidad para proponer sistemas de comunicación para el desarrollo social.

Actitudes: Actuar de manera interdisciplinaria para conjuntar los distintos saberes y aplicarlos en la actividad profesional, de una manera leal y responsable con respecto a su papel en la sociedad mexicana, desempeñándose con actitud de servicio, actitud abierta al conocimiento y las nuevas tecnologías, de manera propositiva en su desempeño y con actitud de total discreción y comportamiento ético.

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MÉXICO

(LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN)

- Educación teórico-práctico con software especializado en post-producción de audio y video.
- Desarrollo de habilidades digitales para el diseño y programación de aplicaciones Web con tecnología interactiva y multimedia.
- Desarrollo de competencias en el área de la investigación para diseñar, desarrollar y evaluar proyectos en comunicación.
- Internacionalidad a través de la posibilidad de obtener un segundo título en "Comunicación Publicitaria", "Comunicación Audiovisual" "Multimedia" o "Periodismo", al complementar sus estudios en la UEM (Universidad Europea de Madrid). Título reconocido y homologable en cualquier país de la Unión Europea con el beneficio del acuerdo de Bolonia.
- Opción a contar con un reconocimiento de la Escuela del Real Madrid al tomar el eje disciplinario de periodismo deportivo. (Este eje disciplinario sólo aplica para los campus que cuentan con la carrera de Mercadotecnia deportiva).

Fuente: Elaboración propia a partir de la información obtenida de los sitios web oficiales de cada una de las instituciones mencionadas.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Algunas definiciones del término “comunicación”	22
Figura 2. Ventajas de la carrera de comunicación	58
Figura 3. Inconvenientes de la carrera de comunicación	59
Figura 4. Campos profesionales asociados con la comunicación	61



Institut de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

incom.uab.cat



9 788493 967468