

## CAPÍTULO V

### **México: fragmentación de la oferta educativa**

**María Antonieta Rebeil**<sup>1</sup>. *Universidad Anáhuac México Norte*

A poco más de 50 años de la fundación de los estudios profesionales de la Comunicación en México, la disciplina se encuentra en un proceso de consolidación de identidad. Por un lado, el campo laboral se está profesionalizando y por otro, existen áreas de convergencia con otras disciplinas que hacen difícil la ubicación laboral del egresado en Comunicación. Así mismo, el rápido desarrollo y la veloz incursión de las tecnologías de información y Comunicación en el sector profesional están obligando a los cientos de programas existentes a replantearse si la orientación que están dando al proceso formativo es la conveniente para incrustar con éxito al egresado en la sociedad del conocimiento y la participación en la sociedad.

A 35 años de fundación del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (Coneicc), mes tras mes surgen nuevas licenciaturas afines y que representan una competencia para las especialidades tradicionales. Ello ha llevado al Consejo a preguntarse qué tipos de programas formativos están ofreciendo las escuelas de comunicación y qué tipo de cambios curriculares se requieren para atender la demanda. El problema no es uno que pueda ser calificado de menor, mereciendo la atención profunda de los estudiosos de la comunicación en el continente latinoamericano. Desde México se han ofrecido miradas por parte de varios investigadores entre los que se cuenta a Raúl Fuentes Navarro.

En este capítulo pretendemos dar cuenta de las cifras más recientes que presenta la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (Anuies); y sintetizar y analizar el diagnóstico y los procesos de la enseñanza de la comunicación en México que ofrecen los directores de las 74 principales Escuelas de Comunicación reunidos en el Primer Encuentro de Directores de Escuelas de Comunicación (Endec) convocado por el Coneicc y la Universidad Anáhuac México Norte, el 26 de marzo de 2009; así como analizar las tendencias actuales de la formación en comunicación, los mecanismos que se han desarrollado para incrementar su calidad y controlar su desordenada expansión; y aportar reflexiones y recomendaciones encaminadas a la elaboración de políticas públicas que velen por su mejor desarrollo más acorde a las necesidades de los futuros licenciados.

---

<sup>1</sup> Asistente de coordinación: Jorge Alberto Hidalgo Toledo

### *Antecedentes: las cifras oficiales mexicanas*

Según datos de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (Anuies), hay 462 programas de Comunicación o relacionados con esta concentrados en su mayoría en el Distrito Federal, seguidos por Puebla y Veracruz (2006-2007).

La Secretaría de Educación Pública registró, en el mismo ciclo (2006-2007), un total de 72,224 estudiantes inscritos en programas afines a la comunicación. En ese mismo periodo egresaron 11,974 estudiantes.

Según informó la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, en el año 2008 135,000 profesionales de la comunicación tuvieron un empleo remunerado; sin embargo, 63,90% de ellos se empleaban en actividades no relacionadas con la comunicación. La distribución zonal de los profesionales se concentran en su mayoría en la Región Centro (48.90%); Noreste (15%); Centro Occidente (14.80%); Sur-sureste (12.50%); y Noroeste (8.90%).

Es importante considerar que de acuerdo a esa misma fuente la distribución de programas de Comunicación atiende a la siguiente proporción: Centro (34.40%); Centro Occidente (19.50%); Sur-Sureste (17.90); Noreste (17.20%); Noroeste (11%).

### *La onda expansiva de la enseñanza de la comunicación en México*

Para el año actual (2009), el panorama mexicano de universo de instituciones educativas que enseñan o que tiene programa de comunicación en la República Mexicana suma 1006; sustancialmente más del doble de programas que se tienen registrados en la Anuies para el año electivo 2006-2007.

Las instituciones educativas reportadas en el Estudio Cuantitativo: Mapa Regional de la Enseñanza en Comunicación en América Latina, Región México<sup>2</sup>, Unesco-Felafacs, 2009 marca las siguientes tendencias:

- El 20% (199 programas) se encuentra en el Distrito Federal.
- El 12% (125 instituciones) en el aledaño Estado de México<sup>3</sup>.

---

2 M.A. Rebeil y J. Hidalgo. *Estudio cuantitativo: Mapa regional de la enseñanza en comunicación en América Latina, Región México*, Unesco-Felafacs, 2009.

3 El Estado de México es la Entidad Federativa con la mayor cantidad de base industrial de México, su población es poco más de 14 millones, es una de las pocas entidades federativas que cuentan con un canal propio de televisión XHPTP-TV, canal 34, así como 6 estaciones de radio (una en AM y 5 en FM).

- Sorprendentemente el 10% (97 programas) se encuentra en el Estado de Baja California Norte<sup>4</sup>. Una posible razón para que exista una cantidad tan grande de escuelas de comunicación con relación al resto de los Estados es que aparte de su riqueza y desarrollo económico, su ubicación geográfica de cercanía con Estados Unidos es puerta a la Región Asia-Pacífico. Su integración multicultural y multiétnica la convierten en un campo fértil para el desarrollo de la disciplina en toda su extensión: intercultural, organizacional, relaciones públicas, medios, comunicaciones internacionales, mercadotecnia, publicidad y mercadotecnia internacional, comercio electrónico, diseño audiovisual, ente otras.
- El 6% (57 programas) se encuentra en el Estado de Coahuila<sup>5</sup>. Su condición fronteriza la hace también un centro multicultural y multilingüístico. Existen en ella organizaciones que exigen del egresado en comunicación, habilidades interculturales, multilingüísticas, de mercadeo, comercio y exportación de frutas, vinos y cárnicos.
- El 5% (50 programas) se encuentran en Guanajuato<sup>6</sup>. La enseñanza de la comunicación es un fenómeno predominantemente urbano; se da y se fomenta en las zonas metropolitanas, mientras que en los ámbitos rurales –a excepción de la radio y las historietas–, se permanece ajeno a los desarrollos tecnológicos y al contacto con las telecomunicaciones. Se puede decir que son áreas de oportunidad que la comunicación tiene pendiente en su calidad de disciplina y como práctica profesional.

## 1. Características La calidad de la enseñanza en la región

### *Indicadores de calidad*

Los criterios de calidad que se identifican en las instituciones mexicanas de enseñanza de la comunicación no necesariamente tienen que ver con el hecho de si están acreditadas o no.

Más bien la evidencia señala la existencia de los siguientes factores:

- Procesos continuos y de calidad para la formación de su capital humano: que las instituciones cuenten con procesos que garanticen la formación continua, tanto técnica como humana de toda la planta laboral.
- Procesos continuos que garanticen la escolaridad formal en ascenso de sus profesores: que la institución contrate y retenga profesores que tienen interés por crecer académicamente; así como el que establezca procesos para

4 El Estado tiene poco más de 2.8 millones de habitantes y está considerado después de Nuevo León, el estado más rico per-cápita, y el que tiene el menor nivel de pobreza.

5 El Estado posee 2.5 millones de habitantes.

6 El Estado es el sexto más poblado del país y tiene casi cinco millones de habitantes; 54 oficinas telegráficas, 119 estaciones de microondas, 14 canales de televisión y 53 estaciones radiofónicas

garantizar la formación escolarizada y de habilidades pedagógicas de sus docentes.

- Procesos continuos que garanticen la experiencia profesional de sus docentes: que las instituciones busquen que sus profesores cuenten con la experiencia profesional necesaria para impartir materias o prácticas profesionales.
- Instituciones en las que el alumno cuente con la suficiente infraestructura para su formación: entre otras, con biblioteca, instalaciones de laboratorios para la producción mediática e hipermediática con tecnología de punta.
- Instituciones con una gran reputación que permita un alto retorno a la inversión que realizan los educandos o sus familias, a fin de garantizar la obtención de un empleo para sus egresados.
- Instituciones cuya cartera de inscritos garantice una red de relaciones y contactos que faciliten en un futuro la obtención de proyectos o de espacios laborales con remuneración satisfactoria.
- Instituciones reconocidas por el impacto que tienen en la sociedad: que contribuye a la elaboración de políticas públicas que incide en la toma de decisiones de los sectores productivo, social y público.
- Instituciones que cuenten en su interior con estabilidad política y social.

### *Fortalezas y debilidades*

Para el contexto mexicano, una de las debilidades que afectan la calidad de la enseñanza en comunicación recae principalmente en la sobre abundancia de escuelas o programas que imparten la comunicación en el país. La oferta ha aumentado sin registro ni control alguno hasta alcanzar la cifra señalada de las 1,006 licenciaturas que han sido reportadas. Otra debilidad de la enseñanza de comunicación es que ésta sea considerada una disciplina ligera, apta para quienes no desean tomar en serio su formación profesional y que las universidades e instituciones educativas la empleen como espacios para engrosar sus filas de matriculados, dejando en libertad a otras carreras para aumentar sus niveles de exigencia.

### *Madurez institucional*

Existe un gran potencial para el desarrollo de la excelencia académica en México. La gran mayoría de los docentes en el momento actual cuenta con estudios de licenciatura únicamente. Los docentes y las instituciones que los emplean están conscientes de que ello debe mejorar. Para tal fin, las instituciones educativas han desarrollado un sinnúmero de programas de postgrado en comunicación en sus aulas, dedicados principalmente al fortalecimiento de la escolaridad formal de sus maestros e investigadores. Por otra parte, el Conacyt, la Secretaría de Educación Pública (SEP), entre otras instancias públicas, han desarrollado una serie de estímulos encaminados a potenciar la formación de los docentes tales como el Promep o el SNI.

## 2. Características de las instituciones (recursos, equipos, uso de tecnología)

### *Capacidad de innovación*

Casi todas las escuelas que respondieron la encuesta cuentan con cabina de radio, sala de cómputo, y sus administrativos tienen correo electrónico. Un aproximado entre 80 y el 90% cuenta con profesores y alumnos con correo electrónico, laboratorio de multimedia, edición de video, biblioteca especializada, estudio de televisión. En cantidades menores, se cuenta con videoteca, hemeroteca, centro de documentación. Solamente el 13% cuenta con laboratorio de cine.

Estas cifras dan a conocer que las escuelas encuestadas cuentan con los mínimos suficientes para llevar a cabo sus trabajos de producción de conocimiento y de realización en medios. Cabe señalar que son bastantes (un 30% aproximado) las que no cuentan con esos mínimos, siendo factores críticos: el laboratorio de cine, la hemeroteca, la enseñanza en línea, el centro de documentación y la videoteca. El hecho de que cuenten con espacios dedicados a estas tareas y prácticas no necesariamente quiere decir que se tenga la tecnología de punta suficiente ni que se use óptimamente. Averiguar esta situación es objetivo de un segundo estudio. Por otra parte, en este momento se desconoce si la cantidad de instalaciones y equipos con que se cuenta para las prácticas en laboratorios y/o salas de cómputo sean suficientes para dar servicio a la matrícula de estudiantes. Así mismo, la pregunta de si dichas herramientas y equipos le permiten o no al joven insertarse con éxito en el mercado laboral, dependerá en buena medida de si la tecnología con que están equipados los laboratorios escolares tiene su equivalencia con los del mercado laboral. Más aún, hay evidencias de que el desarrollo tecnológico, tanto en el hardware como en el software siempre va por delante de la velocidad y la adecuación con que docentes e instructores logran capacitarse para enseñarlo adecuadamente.

## 3. Demanda y oferta

### *Necesidades educativas de los jóvenes*

Como se mencionó anteriormente, existe una falsa percepción de que la licenciatura en comunicación es una carrera *light*. Se ha constatado que en algunas universidades se han eliminado las clases de matemáticas y estadísticas para captar mayor ingreso de alumnos; mientras que en otras, han implementado evaluaciones de habilidades verbales para potenciar la expresión oral en los estudiantes. Para evitar este prejuicio, se han buscado fórmulas para restringir el acceso a los alumnos elevando los criterios de selección, pero se han visto frenadas por temor a perder la matrícula. Algunas universidades aplican un examen general de ingreso como evaluación para calificar sin que ello ayude a filtrar la vocación del alumno. Muchas universidades tienen la carrera de comunicación como el espacio para asegurar

una matrícula importante, dejando a las otras ofertas disciplinarias las tareas de la elevación de la exigencia y la calidad y, por lo tanto, la posibilidad de tener menor matrícula en estas.

En los últimos años, se ha incrementado la tendencia por estudiar cine entre los alumnos de comunicación, debido al creciente mercado de la industria cinematográfica y su impacto en taquilla nacional y su reconocimiento en el extranjero. Sin embargo, esta demanda no corresponde al abastecimiento y equipamiento de laboratorios de cine del país.

Pese a la preocupación existente por reducir la demanda en la matrícula de comunicación se perciben tres situaciones que están impactando a los programas de comunicación en México: 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. Ello implica que la pirámide poblacional se reduzca lo que 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.

Se está, por lo tanto, ante una problemática multifacética que tiene a las licenciaturas de comunicación ante retos difíciles de enfrentar: por un lado, está la calidad misma con que se ofrecen los programas y la exigencia de las universidades de servir de receptáculo de grandes cantidades de estudiantes cuando no existen tales; por otra parte, el estudio mismo de la comunicación que requiere de la creciente especialización que va atomizando la empequeñecida población de jóvenes en el país; para dar respuesta a la exigencia de gran especialización que se exige de la formación y actualización de los docentes de Comunicación.

#### *Necesidades del mercado laboral*

Conscientes de la falta de puestos laborales, muchas universidades se cuestionan cómo disminuir la demanda de la carrera sin mermar la matrícula.

Para garantizar que los egresados logren ubicarse laboralmente en las áreas de su especialización, se vuelve necesaria la adecuada orientación de proyectos termina-

les o tesis que sirvan de dos maneras a sus egresados: 1) de tarjeta de presentación o portafolio profesional, así como 2) de creación de oportunidades de negocio y autoempleo. En México hacen falta cursos o talleres que potencien la capacidad emprendedora de los alumnos. Así mismo, se hace evidente la necesidad de fortalecer las alianzas y sinergias entre la academia y los sectores empresarial y público.

A fin de garantizar puestos laborales para los egresados de comunicación, los directores de las escuelas han planteado varias posibilidades: 1) restringir el ingreso a los alumnos que no cumplan con el perfil profesional; 2) desarrollar el perfil laboral del comunicólogo para no cerrarlo a las opciones tradicionales como pueden ser los medios de comunicación; 3) una preocupación actual de las escuelas de comunicación en México responde a la necesidad de ofrecerle a los jóvenes las herramientas para que sean expertos en lenguajes de tipo web; 4) orientar a los mismos alumnos mientras cursan la carrera para que se les vaya aclarando lo que podrán hacer en un futuro y que descubran en el proceso la vocación que tienen para especializarse en las distintas áreas de la comunicación.

En términos generales, son los alumnos, los egresados y los empleadores quienes reclaman la actualización de planes de estudio de los planteles, para que se incorporen nuevos contenidos más acordes a las necesidades de las tendencias globales. Mientras que en muchas instituciones de educación superior se sostiene que se le haría un grave daño a los jóvenes y a la sociedad si se descuida la formación humanista. Ambas posiciones tienen su parte de razón y es necesario encontrar el justo medio que asegure, por una parte, la formación de hombres y mujeres, íntegros y plenamente humanos y, por otra, la capacitación de profesionales en los desarrollos tecnológicos que requiere la sociedad del conocimiento.

Ante estos retos, un gran número de directivos y de docentes de comunicación se plantea si los nuevos perfiles que la sociedad requiere de los alumnos, no resultan demasiado ambiciosos para que los profesores puedan atender a estas innovadoras necesidades de formación. Aunado a ello se presentan varias problemáticas: 1) la complejidad que implica la contratación de profesores que cumplan al mismo tiempo con experiencia profesional y las habilidades docentes suficientes para ser facilitadores de la generación de las nuevas competencias del desarrollo profesional; 2) la subvaloración existente en la sociedad mexicana del trabajo docente; 3) las consecuencias que trae consigo el que no se contrate a profesores en condiciones óptimas a tiempo completo lo que hace más difícil que éstos se actualicen, que realicen investigaciones y prácticas profesionales que vinculen a la academia con el sector productivo; 4) el hecho de que el claustro docente de comunicación no participe suficientemente en la elaboración y propuesta de políticas públicas que incidan en mejores equilibrios en el desarrollo de la disciplina, sus escuelas, sus contenidos y su vinculación al mercado laboral y a las necesidades de la sociedad.

Con vías a resolver esta problemática en el seno del Coneicc, se ha planteado la necesidad de: 1) formar un área de especialización en docencia de la comunicación; 2) impulsar diagnósticos colectivos e institucionales; 3) apoyar la profesionalización del docente en comunicación.

### *Productividad de los egresados*

Con respecto al logro de puestos de alta productividad en el mercado laboral que tienen los egresados en México, la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo que realizan la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS) y el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (Inegi) a través de su Observatorio Laboral, señalan que para el año 2008 había 135 mil profesionales de comunicación con empleo. Ello significó un incremento de 12 mil empleos con respecto al año 2007. Las actividades económicas que desempeñan los egresados en comunicación tienen que ver con el comercio, el gobierno y organizaciones internacionales, los servicios profesionales, financieros y corporativos, servicios sociales y con transportes, comunicaciones, correos y almacenamiento. Estas cifras nos señalan que es casi nula la participación de los egresados de comunicación en los medios masivos. Lejos de ello han tenido que recurrir a tomar empleos en el comercio, en el transporte, en los servicios sociales y de gobierno en los cuales no se tiene la certeza de que estén desempeñando labores de comunicación.

### *Casos de éxito*

México es un país que ha invertido mucho talento e investigación en la autovaloración y reflexión sobre la propia disciplina. Basta ver: 1) la producción científica del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente, la Universidad de Colima, la Universidad de Guadalajara, la Universidad de Sonora, la Universidad de Las Américas, la Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad Autónoma de la Ciudad de México y la Universidad Anáhuac México Norte, entre otras muchas; 2) la madurez lograda por el Coneicc en la convocatoria hacia la calidad de las escuelas de comunicación, la preocupación por la formación docente, el impulso a la investigación de la comunicación, la sistematización de la difusión de la investigación, la vinculación de los alumnos con los sectores productivo, público, su participación continua en Felafacs, el surgimiento del Conac, la iniciativa de los Encuentros Docentes y Mantenimiento del Encuentro Nacional BIANUAL y más recientemente el Encuentro Nacional de Directores de Escuelas y Facultades de Comunicación Endec; 3) el trabajo a través de grupos de investigación coordinado por la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, el Encuentro Anual de la Amic que ya va en su Vigésima primera edición, los libros colectivos de la misma Amic y ahora su internacionalización e involucramiento en instituciones internacionales tales como Alaic, Iamcr, sin perder su naturaleza nacional; 4) la diversidad de Asociaciones Profesionales dedicadas a la comunicación tales como la Asociación Nacional de la Publicidad (ANP), la Asociación Mexicana de Agencias



de Publicidad (Amap), Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (Amai), Asociación Mexicana de Comunicadores (Amco), Consejo Nacional de Autorregulación (Conar), Asociación Mexicana de Internet (Amipci), el Consejo de la Comunicación (CC), la Academia Mexicana de la Comunicación (AMC), la Academia Iberoamericana de Comunicación (AIC), Asociación Mexicana de Derecho a la Información (Amedi), el Club de Periodistas, los Colegios de Comunicación y Periodismo, la Asociación de Profesionales de Relaciones Públicas (Prorp) y muchas más; 5) un vasto cuerpo de académicos que de manera individual, apoyados por sus instituciones, han librado batallas de gran calibre: derecho a la información, economía política de la comunicación, internet, nuevas tecnologías y sociedad de la información, comunicación integral en las organizaciones, comunicación y educación, investigación en medios, sociedad civil, participación y recepción.

#### **4. Oportunidades y obstáculos**

Una de las principales situaciones a las que se enfrentan actualmente las instituciones de enseñanza es: ¿qué papel están jugando las acreditadoras en la mejora de la calidad de los programas educativos? Los primeros intentos de acreditación que se registran en México datan de la década de los 70 y fueron impulsados por la Secretaría de Educación Pública (SEP) y la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (Anuies). Desde aquel entonces se buscaba con ello ofrecer oportunidades educativas de calidad para todos los mexicanos.

Fue en el periodo comprendido entre 1989 y 1994 que se institucionalizaron los sistemas de evaluación apoyados por el Programa para la Modernización Educativa emprendido por el Gobierno Federal; surgiendo con ello en 1989 la Comisión Nacional de Evaluación. De esta forma, a partir de 1990, se estableció un marco de referencia que sirvió a la mayoría de las instituciones públicas de educación superior para iniciar un proceso de evaluación institucional. En un principio la participación académica fue escasa a tal grado que desde 1993 se pierde liderazgo, siendo casi inoperante para 1996.

Es en el año de 1996 que se crean los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (Ciees); acción con la cual se impulsa una segunda etapa de los procesos de evaluación.

Para el año 2000 y con el apoyo y la representación de la SEP, Anuies y la Federación de Instituciones Mexicanas Particulares de Educación Superior (Fimpes), se crea el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior (Copaes) encargado, desde entonces, de reconocer a los organismos cuyo fin sea acreditar.

Como se puede ver, la evaluación y acreditación en México se realiza a través de un vasto número de instituciones e instancias especializadas como lo son:

- El Centro Nacional de Evaluación (Ceneval) e Instituciones de Educación Superior (IES), para el caso de la evaluación de alumnos y egresados.
- IES y el Sistema Nacional de Investigadores (SNI), para el personal académico y de investigación.
- IES, Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (Ciees) y organismos acreditadores reconocidos por el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior (Copaes); para los programas educativos de niveles técnico superior universitario, profesional asociado y licenciatura.
- IES, Ciees, Padrón Nacional de Posgrado SEP-Conacyt; para programas educativos de posgrado;
- IES y la Federación de Instituciones Mexicanas Particulares de Educación Superior (Fimpes), para instituciones.

Particularmente, la acreditación de programas de comunicación se da en el año 2002 con el nacimiento de la Asociación para la Acreditación y Certificación en Ciencias Sociales (Acceciso) cuya finalidad es diseñar e implementar procesos de evaluación y acreditación de los programas educativos en disciplinas tales como: ciencias políticas, sociología, trabajo social, relaciones internacionales, antropología, administración pública, comunicación, geografía, ciencias de la información documental y bibliotecología.

Pese a que en el Coneicc y en la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (Amic) se insistía en la necesidad de contar con un órgano que acreditara exclusivamente los programas de comunicación, no fue hasta el año de 2006 que pudo fundarse el Consejo de Acreditación de la Comunicación, A. C. (Conac), con el objetivo de promover la calidad y la mejora continua de los programas académicos de comunicación a nivel superior a través de la acreditación.

La relación de programas e instituciones acreditados hasta el momento en México responden a la siguiente relación:

- Por parte de Ciees: 29 acreditaciones (27 públicas y 2 privadas).
- Por Acceciso: 27 acreditaciones (18 públicas y 9 privadas).
- Por Conac: 12 acreditaciones (3 públicas y 9 privadas).

En total existen 68 programas acreditados. Si se toma en consideración los 1,006 programas existentes en el territorio nacional, el porcentaje de acreditación de estos es de 6.75%

Es importante hacer notar que a 3 años de existencia del Conac tan solo el 2.6%, de los 462 programas registrados por Anuiés cuenta con dicha acreditación y el 1.19% de los 1006 registrados en este estudio.

Del universo reportado por Anuiés, 16 programas cuentan con dos acreditaciones: 12 con Ciees y Acceciso; y 4 con Ciees y Conac, lo que equivale a un 3.5%. Con la acreditación en comunicación, los organismos mexicanos han buscado garantizar

que se cuenten con indicadores que midan adecuadamente la excelencia académica de las instituciones. Por un lado, las acreditaciones sirven para detectar las áreas de oportunidad que tienen las instituciones y por otro para mejorar procesos académicos.

Actualmente en México, han participado en el seno del Conac 45 docentes como evaluadores. Dada la corta vida del organismo acreditador mexicano, aún no se cuenta con un instrumento probado del beneficio de la acreditación y de evaluación del impacto de esta en la institución acreditada.

Uno de los grandes temores que existe alrededor de la acreditación es si las instituciones podrán cumplir cabalmente con los indicadores requeridos por esta, además de la gran inversión que tendrán que hacer para tener las instalaciones, laboratorios y equipamiento requeridos por los consejos acreditadores para otorgar la acreditación. Además, otra gran preocupación que tienen las universidades es la cantidad de personal y el tiempo que tienen que dedicar éstos para la adecuada recaudación de las evidencias solicitadas. Hay que considerar además, en el caso de las instituciones públicas, que los profesores y administrativos se encuentran sindicalizados y sus perfiles impiden formalmente dar apoyo a cuestiones que no están estipuladas en el contrato colectivo. No solamente eso, sino que para la gran mayoría de los programas a ser acreditados, ello significa la oportunidad de hacer un análisis a consciencia del estatus que guardan no solamente respecto de instalaciones y equipamiento sino respecto de procesos de gestión de calidad.

Pareciera que gran parte de las universidades reconoce la gran inversión (tiempo, desgaste de personal, dinero y compromiso a la mejora continua) a que se ven obligadas para lograr una acreditación, aunque no le queda claro los beneficios a obtener. Por ello, es importante que las mismas acreditadoras desarrollen y difundan una relación de los beneficios que trae consigo la acreditación y que van desde el contar con una radiografía de las escuelas, identificar el factor de diferenciación, generar sentido de identidad, pertenencia y prestigio en la institución que se está evaluando, refuerzo de los presupuestos solicitados, ya que muchos de ellos están correlacionados con las recomendaciones hechas por la instancia certificadora; así como un agresivo plan de difusión entre las Instituciones miembros del Coneicc y más allá del ámbito de influencia del Consejo.

Se ha cuestionado el fin del porqué una universidad busca acreditarse: si ello responde a una necesidad por elevar los estándares de calidad o si es una pantalla pública que contribuye a la promoción de la institución y ello deriva en el incremento en la matrícula.

Con el fin de evitar que pongan en duda el valor de la acreditación, se sugiere que las instituciones acreditadas socialicen cómo es que la acreditación les ha bene-

ficiado y ha mejorado el desempeño de su programa. En otras palabras, hay que capitalizar la experiencia de acreditación.

Con el fin de ayudar a las escuelas interesadas en acreditarse se propone la creación de talleres o grupos de trabajo que orienten por áreas o indicadores de evaluación previa a la solicitud de acreditación. Esta acción podría ayudar a que las instituciones midan sus fortalezas y debilidades antes de realizar la inversión.

En qué medida una acreditación impacta el nivel académico del alumno, sigue siendo una interrogante determinante para que muchas instituciones universitarias no se sometan al proceso de acreditación, incluyendo en ello el que no logran ver que se ajusten las carencias develadas por las evaluaciones, así como el que los consejos acreditadores evalúan lo que uno dice hacer sin medir realmente lo que realmente beneficia al programa.

Sin lugar a dudas, no existe una cultura de la evaluación: 1) ni en las instituciones; 2) como valoración entre pares; 3) reconocimiento por parte de la sociedad; 4) valor agregado de cara al alumnado; 5) como factor de unidad e identidad; 6) ni como sinónimo de prestigio.

### *Gestión de las instituciones*

Administrar y dirigir programas de educación superior es una labor que en México exige un alto grado de responsabilidad y visión prospectiva. La situación educativa en nuestro país es preocupante: la universidad debe responder a demandas cada vez más complejas propias del mercado laboral y de la globalización, y a la vez subsanar las deficiencias de niveles educativos anteriores. En el caso de comunicación, por primera vez, quienes están al frente de esta carrera, encuentran la oportunidad de realizar una labor conjunta para reflexionar sobre el futuro de los estudios profesionales en comunicación durante el Primer EneDEC.

Los principales problemas relacionados con la gestión de las escuelas de comunicación son:

- Los académicos no están preparados en su generalidad para llevar a cabo con éxito y eficiencia las labores administrativas.
- Aunado a ello, generalmente el director o coordinador saliente no prepara ni informa adecuadamente al responsable entrante.
- Descuido de la comunicación interna y de la conciliación de intereses de los diferentes públicos: alumnos, docentes de planta y autoridades.
- La necesidad de gestionar eficientemente las políticas de retención de los alumnos, las tutorías, la interiorización de los reglamentos y el conocimiento

de la estructura organizacional de la institución educativa.

- La reestructuración curricular que se está llevando actualmente en la mayoría de las escuelas requiere de una transición que va del establecimiento de temas y subtemas hacia, la definición y logro de las competencias.
- La difícil y permanente vinculación del gestor hacia el interior del programa y hacia el exterior, para llevar a cabo una adecuada y fructífera conexión de la institución con los sectores empresarial, público y social.
- Lograr la obtención de grados académicos en los docentes, además de la necesaria experiencia profesional.
- Motivar que los profesores tengan una mayor predisposición al cambio.
- Tener una clara visión y proyección de la licenciatura y cómo insertar a sus egresados en el mercado laboral, sin descuidar las necesidades de la sociedad.
- El gestor debe ser capaz de llevar a cabo la planeación estratégica del programa convocando a los coordinadores de área y a sus profesores. Además, se hace necesario implementar con éxito dicha planeación.

## 5. Vínculos externos

Las instituciones privadas tienen una clara predilección por formar vínculos con el sector empresarial. Por su parte, las instituciones públicas tienen una mayor coincidencia con los sectores público, social y gubernamental. Estas diferencias se han venido diluyendo a lo largo de la última década en la que se ve con frecuencia que las instituciones, públicas como privadas, dan consultoría y ofrecen servicios de investigación, capacitación y desarrollo indistintamente a varios tipos de sectores.

Cada vez más, las instituciones de educación superior son conscientes de que sus ingresos no pueden ni deben depender de las colegiaturas. Ello es muy evidente para las instituciones privadas mismas, que han desatado una serie de programas para obtener recursos adicionales a través de fondos nacionales e internacionales, fundación de cátedras, la prestación de servicios y consultorías al sector privado, el ingreso a programas públicos de apoyo a la investigación y la mercadotecnia universitaria.

### *Presencia social*

Una de las cuestiones centrales a discutir para el caso mexicano son las siguientes preguntas: ¿cómo perjudica a la profesión de comunicación la apertura de tantos programas de formación?, ¿existe algún mecanismo que se pudiera utilizar para que ya no se abran más programas en nuestro país? Las cifras que arroja el estudio cuantitativo registran un total de 1,006 programas de pregrado en comunicación y disciplinas similares. Ante estas cifras y sus consecuentes interrogantes se ha insistido en que las autoridades mexicanas no otorguen permisos a las nuevas escuelas e instituciones sino se cumplen con los estándares y requisitos de calidad estableci-

dos como lo son el Revoe y la acreditación que otorga el Consejo de Acreditación en Comunicación (Conac); otra certificación importante es el que los egresados de las escuelas de comunicación cuenten con una cédula que los ampare como profesionistas certificados. La proliferación desmedida y sin control de las escuelas de comunicación marca una oferta de bajos estándares y que produce, en cantidad y en calidad, egresados que no pueden ser absorbidos por el mercado laboral.

### *Proyección de la institución*

La investigación en comunicación en México, por muchos años ha estado circunscrita a los docentes e investigadores. Una de las problemáticas que encuentran los profesores en México en la enseñanza de la investigación de comunicación es que los estudiantes la encuentran carente de aplicabilidad a los problemas de la realidad y que con frecuencia los proyectos no están orientados a producir resultados y a atender necesidades. Ante este prejuicio por la investigación, muchos alumnos rechazan becas de estudio vinculadas con la investigación.

En las dos últimas décadas se han hecho esfuerzos adicionales porque ello se revierta y se incorporen cada vez más los alumnos a las tareas de producción de conocimiento. El Consejo Nacional para la Ciencia y la Tecnología (Conacyt), a través de su Sistema Nacional de Investigadores (SNI) busca dar apoyo a las instituciones y a los investigadores que incorporan a los alumnos a la realización de estudios y el Coneicc premia anualmente las tesis de licenciatura y de maestría en comunicación. La Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (Amic) ha abierto las puertas de sus Encuentros Nacionales a la participación de investigaciones de tesis de maestría y de doctorado

### *Profesores y la industria mediática*

Existen tres categorías con relación a la vinculación de los docentes con las industrias mediática, hipermediática y del entretenimiento:

- El técnico: especialista en producción que labora en la industria pero que carece de credenciales académicas para insertarse en el ámbito universitario.
- El profesor de carrera académica que conoce bien la teoría y tiene las habilidades para impartir las clases, pero que carece de los conocimientos prácticos suficientes para vincular al alumno con las necesidades del mercado.
- El profesor-técnico que intenta hacer ambas cosas y que es muy valorado por las universidades, pero que acaba faltando a uno de dos ámbitos: la dinámica imparable de la producción mediática; la constancia, cuidado y paciencia que requiere las labores de la enseñanza/aprendizaje.
- El profesor conciliador que logra integrar ambas prácticas: solo un puñado lo logra y son efectivamente los de mayor valor para la institución educativa.

Su precio suele ser por encima del promedio del mercado y son capitalizados preferentemente en los programas de maestría y doctorado.

### *Redes*

Más del 81% de los programas en el estudio cuantitativo del proyecto Mapa Regional de la Comunicación en América Latina, Región México afirman pertenecer a redes de profesionales e investigadores de nivel nacional. Solamente un 18% aproximado pertenecen a redes internacionales de asociaciones profesionales y de investigación. Es importante notar que hay una clara tendencia por pertenecer a grupos más amplios que se manifiesta por el alto porcentaje de programas que pertenecen a redes. No obstante, el rubro de las redes internacionales –que traspasan las fronteras de la República Mexicana para reunir y sumar esfuerzos de docencia, investigación y asociación con entidades más globalizadas– aún permanece en un proceso embrionario, ya que más de la mitad de las instituciones en el estudio no pertenecen a dichas redes.

A pesar de la evidencia que arrojan las cifras anteriormente expuestas, hay que señalar que muchas instituciones y sus integrantes, simplemente se afilian a redes sin tener una participación activa en éstas.

Existen otros casos en que se le da a un profesor-investigador la responsabilidad de la representación institucional ante diversas asociaciones y redes pero que por el exceso de trabajo dejan de contribuir activamente al engrandecimiento, tanto de su propia institución como el de la asociación.

Otra problemática que se observa con gran frecuencia es la del profesor que se involucra para aprovechar oportunidades de promoción y de difusión personales, dejando a un lado la riqueza que puede atraer para su institución y demás colegas que laboran en ella.

Aún existe un caso adicional mediante el cual es la institución la que se sirve del esfuerzo personal de un investigador acreditándose la participación en asociaciones y congresos, y haciendo que sea el investigador el que encuentre momentos fuera del horario laboral y que recurra a su propio bolsillo para asistir y participar.

En el caso internacional, las barreras más evidentes son, además del idioma, el que muchas instituciones gozan de un gran prestigio y reputación en el ámbito nacional, pero no en el internacional; razón por la cual no se les permite –en ocasiones– participar en asociaciones y redes globales.

### *Sector privado y organizaciones sociales*

La vinculación entre la universidad y los sectores empresarial, público y social es un tema pendiente en la agenda de trabajo de muchas universidades a fin de garantizar al alumno el conocimiento de la aplicación de sus habilidades y competencias en el sector laboral; así como el mantenerlo al día de los requerimientos de la industria, el sector público y el Tercer Sector. Una vía para profundizar la vinculación del alumno con el sector productivo es las prácticas profesionales; poco exploradas por muchas instituciones, buscando no saturar los medios tradicionales y a las mismas empresas, sino ampliar el banco de datos de instituciones en las cuales un alumno puede poner en prácticas su conocimientos.

### *Iniciativas interesantes*

En fechas recientes entró en vigor la aplicación piloto del Examen General de Egreso para la Licenciatura en Comunicación (Egel). Este cubre cinco áreas de evaluación. Situación que ha preocupado a muchas universidades pues pareciera que además de lo limitado que se encuentra el perfil del comunicador se deban orientar las escuelas y facultades a formar a sus alumnos para aplicar y aprobar el examen; obligando a muchas instituciones a abandonar la idea de incursionar en otras áreas para no ver afectada su reputación y valoración, porque sus alumnos no aprueban el examen.

## **6. Perspectiva general y recomendaciones**

Ante la necesidad de elevar los índices de calidad, exigencia y formación académica, se hace patente contar con indicadores sólidos de evaluación (muchos de ellos ya incluidos por las acreditadoras nacionales e internacionales).

Con el fin de impulsar la acreditación de las escuelas de comunicación se hace manifiesta la necesidad de difundir a las instituciones acreditadas por los organismos nacionales e internacionales compartiendo su experiencia, problemáticas y recomendaciones para futuras instituciones por acreditarse. Su difusión a través del sitio web de Coneic apoyado por un foro de preguntas frecuentes sería de gran utilidad. Es importante que las instituciones ya acreditadas socialicen con su comunidad de alumnos y profesores las bondades de contar con una acreditación ya que deben ser ellos los principales beneficiados de este proceso. Esto lo pueden lograr a través de eventos y ceremonias públicas al obtener dicha acreditación; incluyéndola en la folletería y herramientas de comunicación como lo son panfletos, catálogos y sitios web. Esto repercutiría en la trascendencia de la certificación y en el reconocimiento social de esta.



En el caso de las acreditadoras, deben establecer indicadores para evaluar la formación, vinculación y compromiso de los profesores con la investigación.

Aunado al tema de la generación de perfiles de egreso y laboral del comunicador por la academia y los empleadores, resulta muy importante generar una Bolsa de trabajo, servicio social y prácticas profesionales para los estudiantes y egresados para ampliar la oferta de trabajo.

Ante la inminente escasez de oferta laboral en nuestro país, se vuelve de vital importancia impulsar el espíritu emprendedor en los alumnos, contando para ello, con materias que los preparen para saber desarrollar, comercializar y mantener un proyecto personal. Ello además de fomentar el autoempleo, generará una mayor oferta de servicios independientes que se traducirán a largo plazo en espacios plurales y competidos para evitar la concentración de los medios en unos cuantos grupos.

Es importante señalar que ante la tecnificación de muchas áreas de especialidad de la disciplina, muchos directivos y académicos mexicanos hacen notar la necesidad de volver a la formación de alumnos con una sólida formación humanista. Este replantear la función de la universidad implica un balance de los diagnósticos que generalmente hacen las instituciones; así como una evidente profesionalización y profunda formación del que opte por dedicarse a la docencia en comunicación.

Una herramienta digital importante y que podría ser de gran utilidad para identificar el tamaño de la población que cursa y egresa de las carreras de comunicación sería el contar con un sistema informático en el que se pueda registrar en tiempo real el número de alumnos entrante y saliente por escuela, área de especialización y zona geográfica. Esto, además de ayudar a fortalecer las áreas terminales y la oferta laboral, permitiría a los directivos y miembros del Coneicc, definir tendencias y áreas de oportunidad.

Si deseamos que el comunicador sea un agente de cambio y transformación social, es muy importante que desde su ingreso a las instituciones de educación superior se diseñen y sistematicen indicadores que aclaren con mucho detenimiento a los alumnos su perfil de ingreso, egreso, deberes y compromisos que adquirirá –de cara a la sociedad– al formarse en esta disciplina. Así mismo, es importante pulir el perfil docente, mejorar la infraestructura de enseñanza para que los académicos cuenten con las condiciones necesarias para poder cubrir los nuevos programas académicos para fin de que el egresado pueda ser competente en el mercado laboral actual.

*Cuestionamientos pendientes para futuras investigaciones en la formación del comunicador en México*

¿Qué espacios están siendo ocupados por nuestros alumnos?, ¿cómo hacer frente a la gran oferta educativa que surge de los sistemas no certificados?, ¿cuál es el estado de la problemática que guarda la enseñanza de la comunicación en México?, ¿cuál es el perfil de entrada de los alumnos de las escuelas de comunicación y cuál el perfil de egreso de los licenciados en ciencias de la comunicación?, ¿cuál es la relación entre las competencias que se enseñan en las escuelas con las necesidades de trabajo?, ¿cuál es la relación de las competencias que se adquieren en las escuelas de comunicación con las necesidades de la sociedad?, ¿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?

*Conclusiones: 2009, la implosión de la enseñanza de la comunicación*

Mientras en los años anteriores se vivió en México una explosión de escuelas, centros e instituciones dedicadas a ofertar programas de enseñanza afines a las ciencias de la comunicación, permitiendo el florecimiento y consolidación tanto de universidades de gran excelencia académica, como de programas de dudosa calidad, hoy en día damos cuenta de un nuevo fenómeno en el que las universidades, escuelas y centros de gran tradición y calidad buscan retener lo más posible a sus egresados en el interior de sus muros.

Este fenómeno de implosión pretende atraer a los egresados de la misma institución y retenerlos a lo largo de su vida profesional y académica a través de progra-

mas de extensión y postgrado. Esta tendencia responde en buena medida a varios factores:

- La reducción de jóvenes en el espectro nacional y el cada vez más decadente índice de natalidad hace que la escasa población de jóvenes se tenga que repartir más en un número cada vez mayor de escuelas, universidades y centros de formación.
- La fidelización del egresado de licenciatura para que siga alimentando la base de la matrícula de su alma mater; ello fortalecido por programas de vinculación con egresados y/o exalumnos apelando al sentido de pertenencia.
- Suele ser más fácil retener a los egresados que ya han establecido un lazo emotivo y un apego académico con la universidad que atraer nuevos estudiantes.
- Programas más agresivos de planes de beca y financiamiento para retener alumnos en la continuidad académica.
- Las hoy escasas posibilidades de empleo que existen en el país dada la crisis económica en las que se encuentra han hecho que una totalidad aproximada de 8.5 millones de jóvenes se encuentren sin empleo y sin posibilidad de realizar estudios, acción que han empezado a capitalizar las escuelas de bajo costo y/o micro programas de adiestramiento rápido ofertado por las universidades de calidad.
- Las empresas del mercado laboral tienen una tendencia a deshacerse de las personas que van adquiriendo experiencia y *know how* a través de los años de labor en sus instalaciones. Ello se da debido a que al tiempo que puede ser atractivo para que las organizaciones retengan a su capital humano más valioso constituye también un factor de riesgo para ellas. Esos empleados al pasar los años van adquiriendo derechos, prestaciones y antigüedad. Ello implica un costo creciente para las firmas. Por esta razón se opta por una alta rotación en el empleo mediante el cual las compañías contratan a personal cada vez más joven y de menor experiencia, pero contratables a cambio de salarios más bajos. Los jóvenes –quienes han percibido esta tendencia– buscan, al tiempo que trabajan, irse calificando cada vez más en el marco de las instituciones académicas de tal manera que la obtención de grado (especialización, maestría, doctorado, postdoctorado), va siendo un proceso que realizan en paralelo con el fin de asegurar un lugar en el mercado laboral, sea este el profesional o el académico.
- Ante la incapacidad de la absorción de la demanda por parte de universidades públicas y el alto costo de las universidades privadas se ha generado el fenómeno de la sobre abundancia de oferta de menor calidad educativa.
- Existe la tendencia a ofrecer empleo a los egresados de la misma institución por sobre los egresados de otras instituciones; ello, a la vez que somete a la institución a un proceso endogámico, la fortalece en sus valores y tradiciones.