



**Veinte años de construir futuro:
una historia de quiénes somos**

Reflexiones sobre la Licenciatura
en Comunicación Social
de la UADY (2001-2021)

Carmen Castillo Rocha
Rocío Leticia Cortés Campos
Roxana Quiroz Carranza
Astrid Karina Rivero Pérez
Ksenia Sidorova

Veinte años de construir futuro: una historia de quiénes somos

Reflexiones sobre la Licenciatura
en Comunicación Social
de la UADY (2001-2021)

Carmen Castillo Rocha
Rocío Leticia Cortés Campos
Roxana Quiroz Carranza
Astrid Karina Rivero Pérez
Ksenia Sidorova



**Veinte años de construir futuro: una historia de quiénes somos.
Reflexiones sobre la Licenciatura en Comunicación Social de la
UADY (2001-2021)**

Primera edición: septiembre de 2023

D.R. © Carmen Castillo Rocha
Rocío Leticia Cortés Campos
Roxana Quiroz Carranza
Astrid Karina Rivero Pérez
Ksenia Sidorova

Ediciones de la Calle 70
Calle 70 No. 574c, entre 77 y 79
Barrio de San Sebastián
Mérida, Yucatán México

Diseño editorial y de portada: Roberto González Peralta
Fotografía de interiores: Carmen Castillo Rocha, Enrique Poot Ortega y
Roxana Quiroz Carranza.

ISBN: 978-607-98914-8-0

Esta investigación, arbitrada bajo el método de “doble ciego” por especialistas de la materia, se privilegia con el aval de esta Casa Editorial y con el respaldo académico de la Facultad de Ciencias Antropológicas de la Universidad Autónoma de Yucatán, y del Cuerpo Académico Comunicación, Cultura y Sociedad.

Se autoriza la reproducción parcial de esta obra siempre que se cite la fuente

Impreso y hecho en México

Introducción	7
1	
Emergencia y desarrollo de un campo académico	13
Una breve historia de los programas de comunicación en México	18
Programas de comunicación en Yucatán	23
Acreditación de la calidad de los programas	26
Orientación de los programas de comunicación	29
Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación	31
Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación	32
Los objetos de la disciplina	34
2	
El contexto social contemporáneo y la Universidad Autónoma de Yucatán	39
Desarrollo social y educativo	44
Medioambiente	47
Migración	49
Pueblo maya	51
Violencia social y de género	52
3	
La licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Antropológicas	61
Nuestra televisión universitaria	76
Plan de estudios 2016	80
Titulación	82
Evaluación interna y externa del programa	85
4	
De la investigación en comunicación: El cuerpo académico y la formación de jóvenes investigadores	93
CA Comunicación, Cultura y Sociedad	94
Investigación que se realiza fuera del CA	101
Interdisciplina como una característica de la investigación realizada en la Licenciatura en Comunicación Social	103
Serie Cuadernos de Investigación en Comunicación	104

5

Opciones laborales para un futuro incierto	109
Las industrias mediáticas como nicho en construcción	116
Un nicho alternativo para los profesionistas de la comunicación: las Organizaciones de la Sociedad Civil en Yucatán	119
En el siglo XXI: los hipermedios	123

6

Perfiles de egreso en el campo de la comunicación	133
Los egresados de las escuelas de comunicación en el contexto nacional y local	133
Los egresados de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Yucatán	137
Inserción al mercado laboral	140
Competencias relevantes para el comunicólogo social	147
Aspectos que los egresados recomendarían para mejorar la formación de un comunicólogo social	155
Integrando	165
Algunas reflexiones para seguir caminando	168
Referencias consultadas	172
Anexo: Producción del cuerpo académico Comunicación, Cultura y Sociedad	184
Las autoras	194

Introducción

Este libro se ha escrito con el propósito de reflexionar sobre los primeros 20 años de existencia de la Licenciatura en Comunicación Social, que se ofrece desde 2001 en la Facultad de Ciencias Antropológicas de la Universidad Autónoma de Yucatán. Sin duda, la creación de un plan de estudios para una nueva licenciatura significó un gran reto para quienes diseñaron el proyecto, pues fue necesario pensar, por un lado, la comunicación como un campo disciplinar situado en un siglo que recién se iniciaba, y por otro, un perfil profesional capaz de contribuir a la solución de problemáticas sociales y comunicativas en la región, el país y el mundo. En el momento creativo ya habían transcurrido más de 50 años de emergencia del campo con fines de investigación social y un poco menos como profesión en diversos centros universitarios estadounidenses y europeos, a lo que habría que sumar la existencia, en 2001, de numerosas licenciaturas que operaban en nuestro país y en Yucatán bajo diversas denominaciones asociadas a la comunicación.

Las autoras de *Veinte años de construir futuro: una historia de quienes somos. Reflexiones sobre la Licenciatura en Comunicación Social de la UADY (2001-2021)* hemos valorado que estas dos décadas iniciales nos han ofrecido una oportunidad valiosa para dar cuenta del camino andado y de ese modo avizorar nuevas rutas para la formación integral de las próximas generaciones de estudiantes, interesadas en esta profesión. El proceso de repensar lo realizado, nos motiva a compartir la historia, las experiencias, las fortalezas y áreas de oportunidad de una licenciatura en comunicación social impartida en una universidad pública con 100 años de existencia y en una facultad con algo más de 50.

Así pues, conscientes de que la Licenciatura en Comunicación Social ha sido capaz de convocar a estudiantes de diversos municipios yucatecos, de diferentes estados del sureste mexicano e incluso del territorio nacional, confiamos en que esta producción resulte de interés para una amplia y diversa clase de lectores, sean estudiantes, académicos, orientadores vocacionales o padres de familia, entre otros. Especialmente nos motiva que la obra pueda servir como estrategia de difusión entre aquellos interesados en ingresar al campo de la comunicación en Yucatán, para que tengan mayor claridad respecto de lo que la Licenciatura en Comunicación Social puede ofrecerles.

La organización del libro emana de ciertas afirmaciones que exponemos a continuación: el campo académico de la comunicación irrumpe a mediados del siglo XX, emparejado con la Segunda Guerra Mundial (II GM); su relevancia estuvo vinculada tanto a la práctica y estrategia de la propaganda, como a la investigación que sustenta los mecanismos de persuasión ligados a ella; a partir de entonces, algo que pareciera del ámbito de la vida cotidiana, se vuelve un tópico de relevancia internacional; la generalización del uso de la radio y luego de la televisión fueron también elementos significativos para la construcción de dicho campo.

Con posterioridad a la investigación vinculada a la II GM la academia retoma el tema, para lo cual funda escuelas de comunicación y proyectos investigativos, bajo la supervisión de miradas muy diversas y con frecuencia opuestas, tales como el enfoque funcionalista y la Escuela de Frankfurt, así como también perspectivas integradoras; entre ellas, la teoría de sistemas en relación con la investigación-acción y la comunicación para el desarrollo y el cambio social.

En el contexto mexicano, la pauta –en un principio– estuvo marcada por las escuelas de periodismo, particularmente la “Carlos Septién García”, y luego por las escuelas de comunicación. El crecimiento de estas escuelas en las últimas décadas del siglo XX

resultó explosivo, tanto que se contabilizaron 1006 al término de la primera década del siglo XXI. La investigación y las asociaciones dedicadas a ello no han aumentado a la par de las escuelas, y allí es donde universidades públicas, como la Autónoma de Yucatán, juegan un papel fundamental para el desarrollo de una disciplina tan extendida como esta.

El crecimiento de la comunicación como disciplina estuvo definitivamente vinculado primero, a los medios de comunicación masiva, y a continuación a las tecnologías de la información y comunicación (TIC), de exponencial crecimiento a finales del siglo XX y a principios del XXI. La relevancia del campo requirió no solamente de profesionistas que fungieran como locutores y diseñadores de información, sino de expertos en estudiar y comprender la nueva era; los primeros llamados comunicadores, los segundos llamados comunicólogos. La Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Yucatán fue diseñada para formar a los estudiantes en ambos perfiles. Como nota memorable conviene señalar que la palabra “comunicología” aparece por primera vez en el *Diccionario de la lengua española* en 1992 por gestión del publicista y escritor Eulalio Ferrer y es definida como: “Ciencia de carácter interdisciplinario que estudia los sistemas de comunicación humana y sus medios” (*Diccionario de la Lengua española*, 2022).

Uno de los campos investigativos y profesionales menos recurrentes y más necesarios en nuestro país es el de la comunicación para el desarrollo y el cambio social, que ha buscado desde sus orígenes incidir en la realidad social. Esta particular corriente de pensamiento y práctica ha sido uno de los motivos más importantes para fundar y mantener vigente a la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Yucatán (UADY), por la que han pasado 957 estudiantes entre 2001 y 2021.

El libro se ha organizado en seis secciones. La primera titulada “Emergencia y desarrollo de un campo académico” recorre el surgi-

miento de la disciplina y su presencia en el caso de la República mexicana. Se describen también las organizaciones que marcan la pauta para el desarrollo de la disciplina, y se ubica en ello a la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Yucatán.

La segunda, “El contexto social contemporáneo y la Universidad Autónoma de Yucatán”, da cuenta de la situación social que enfrenta la península en la segunda década del siglo XXI, a partir tanto de fuentes oficiales como de la construcción de la agenda ciudadana configurada en el II Encuentro entre Universidad y Sociedad Civil Organizada celebrado en Mérida, Yucatán (2011). En este apartado se destacan los problemas más visibles a fin de identificar los probables puntos de acción para una licenciatura que está orientada precisamente hacia el desarrollo y el cambio social. También se explica la postura de la Universidad Autónoma de Yucatán para afrontar estos retos en el contexto de su Modelo Educativo para la Formación Integral.

En la tercera parte, “La Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Yucatán”, se describe este caso particular. Se incluye una pequeña reseña histórica y se muestra la perspectiva con la que esta licenciatura fue creada. Es posible observar cómo esta visión estaba reflejada en el primer plan de estudios que se modificó poco después para atender a otro tipo de demandas. Se describen algunas de las prácticas que le han otorgado identidad a esta licenciatura y se exponen algunos datos que dan cuenta de su evolución a partir de la primera generación.

En la cuarta sección, “De la investigación en comunicación: cuerpo académico y la formación de jóvenes investigadores”, se aborda el tema de la generación de conocimiento vinculado a los fenómenos y problemáticas comunicativas contemporáneas. Se enumeran las publicaciones, tanto de libros como capítulos y artículos, realizadas por las integrantes del cuerpo académico, de manera individual o en colaboración con otros colegas y con estudiantes. Asi-

mismo, se destaca la edición de la serie *Cuadernos de Investigación en Comunicación*, que para 2021 contaba con siete volúmenes. En la serie han publicado 28 egresados de la licenciatura, ya que su propósito central es difundir la producción científica de estos jóvenes investigadores. Además se hace referencia a los aportes de los docentes no adscritos al cuerpo académico.

En la quinta parte, “Opciones laborales para un futuro incierto”, se muestra el panorama laboral que enfrentan los comunicólogos al egresar de la licenciatura. Se trata de un campo que sigue ofreciendo oportunidades cuando se trata de prensa escrita, pero en el caso de la televisión se presenta como un espacio restringido, dado que en Yucatán es muy escasa la producción y no hay movilidad en las plantillas laborales. En su lugar, se muestra al hiperespacio como el nicho de oportunidad para que los comunicólogos trabajen, ya sea por cuenta propia, o ligados a alguna institución u organización. Se puntualiza en el caso de las organizaciones de la sociedad civil, que han sido un buen lugar para que se inserten los comunicólogos, en particular aquellos formados en el campo de la comunicación para el desarrollo y el cambio social.

En correlato con lo anterior, en la última parte denominada “Perfiles de egreso en el campo de la comunicación” se presenta un estudio de seguimiento de egresados que da cuenta de las actividades que los licenciados en comunicación social están desarrollando profesionalmente, así como de la pertinencia de las habilidades, conocimientos, actitudes y valores en los que fueron inculcados, y aquellos elementos que sienten que les hicieron falta en su formación. Para finalizar presentamos con un apartado de conclusiones, donde sistematizamos algunas reflexiones necesarias para seguir caminando y seguir construyendo futuro.

Las autoras, todas adscritas a la Licenciatura en Comunicación Social y pertenecientes al Cuerpo Académico Comunicación, Cultura y Sociedad, consideramos que este ejercicio de reflexión servi-

rá de fundamento para las modificaciones curriculares necesarias en los años venideros. Agradecemos sinceramente a los integrantes del colegio de profesores de la licenciatura que colaboraron en los ejercicios colectivos de reflexión y en sus aportes para construir nuevas preguntas.

Mérida, Yucatán, julio de 2023

Emergencia y desarrollo de un campo académico

*La dificultad de sintetizar un campo como la comunicación humana
es que no tiene tierra que sea exclusivamente suya.
La comunicación es el proceso social fundamental.*

Wilbur Schramm

Los estudios de comunicación, como campo académico, tienen hoy una historia de menos de 100 años. Son principalmente herederos de la sociología, que de por sí tiene una historia breve como disciplina científica; y más breve aún es su historia en México. Dice Fuentes Navarro que “El pasado del campo académico de la comunicación en México es tan breve que casi se confunde con el presente” (1998, p.16).

Para Matellart y Matellart (2005) la comunicación ha sido un fenómeno de interés en muy diversas ciencias (economía, psicología, etnología, etc.); agregaríamos humanidades (literatura, filosofía, estética, etc.), y se caracteriza por ser un campo plural y fragmentado que históricamente:

Se ha situado en tensión entre las redes físicas e inmateriales, lo biológico y lo social, la naturaleza y la cultura, los dispositivos técnicos y el discurso, la economía y la cultura, las micro y macro perspectivas, la aldea y el globo, el actor y el sistema, el individuo y la sociedad, el libre albedrío y los determinismos sociales (p. 12).

Por lo tanto la historia de las teorías de la comunicación es la historia de cada uno de estos fragmentos y sus articulaciones. Este es el panorama que heredan las escuelas, institutos y facultades que forman a especialistas en el campo, que fungen las más de las veces como mediadores, intérpretes, traductores y creadores de mensajes y sistemas de comunicación.

A Wilbur Schramm (1907-1987) se le considera el fundador de los estudios de comunicación, debido a que creó el primer instituto de investigación en comunicación y el primer programa doctoral en comunicación masiva en Iowa, Estados Unidos, influenciado por el sociólogo Paul F. Lazarsfeld y el psicólogo Carl I. Hovland, quienes realizaban investigaciones en el campo de la comunicación ligadas a las necesidades de la Segunda Guerra Mundial (Rogers, 1994). Sin embargo, la obertura del campo es identificada por este último de la siguiente manera:

14

Lasswell's (1948) communication model -- "Who says what, to whom via what channels, with what effect?" -- was first published in a report of the Rockefeller Foundation Communication Seminars (november 1^o, 1940), which had met monthly in New York City during 1939 and 1940. The Rockefeller Foundation report argued that the federal government should utilize communication research in the emergency situation of approaching war and detailed various types of research needed on communication, such as content analysis, surveys,

and panel studies. This memorandum became a founding document for the emerging field of communication study. Lasswell's communication model provided the framework for the Rockefeller report, and thus for the wartime research in Washington, focusing on communication effects.

The federal government was engaged in several types of communication research during World War II, each of which had important long-term consequences for the field of communication (p. 12)¹

Dada la influencia de este tipo de seminarios, Schramm, como director de la escuela de periodismo de Iowa desde 1943, funda el primer programa doctoral en estudios de comunicación orientado hacia dos subdisciplinas: comunicación masiva y comunicación interpersonal.

En lo que respecta a América Latina, un estudio realizado por la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS) publicado en el 2014 pretendía, entre otras cosas, identificar las facultades, escuelas, institutos de comunicación y centros de formación no universitaria, así como los programas que ofrecían

1 Modelo de comunicación de Lasswell (1948): "¿Quién dice qué, a quién, a través de qué canales, con qué efecto?", se publicó por primera vez en un informe de los Seminarios de Comunicación de la Fundación Rockefeller (1º de noviembre de 1940), que se habían reunido mensualmente en la ciudad de Nueva York durante 1939 y 1940. El informe de la Fundación Rockefeller argumentaba que el Gobierno Federal [de los Estados Unidos] debería utilizar la investigación en comunicación en situación de emergencia por guerra inminente, y detalló varios tipos de investigación necesarios sobre comunicación, como el análisis de contenido, las encuestas y los estudios de panel. Este memorándum se convirtió en un documento fundacional para el campo emergente de estudios de la comunicación. El modelo de comunicación de Lasswell proporcionó el marco para el informe Rockefeller y, por lo tanto, en investigaciones en tiempos de guerra en Washington, centrada, sobre todo, en los efectos de la comunicación.

El gobierno federal participó en varios tipos de investigación en comunicación durante la Segunda Guerra Mundial, cada uno de los cuales tuvo importantes consecuencias a largo plazo para el campo de la comunicación [traducción de las autoras].

estas instancias. La investigación destaca la falta de información oficial gubernamental existente sobre las instituciones académicas e identifica un total de 1742, de las cuales 67 están en Centroamérica y el Caribe, 193 en la región andina, 115 en el cono sur, 361 en Brasil y 1006 en México, en las que la calidad de la enseñanza es muy heterogénea, observándose, en general, una mayor calidad y prestigio en las universidades públicas, y una fuerte competencia en los centros de enseñanza privados, además de poco conocimiento en las demandas del mercado. Habría que agregar que, para el caso de México, estas instituciones privadas forman parte de un mercado más orientado a captar estudiantes para garantizar su sobrevivencia, y en menor medida hacia las demandas reales del mercado laboral; prueba de ello es la impresionante cantidad de instituciones educativas en el campo.

Respecto de los programas doctorales, el estudio de la FELAFACS señalaba que no se ofertaba ningún programa de doctorado en comunicación en Centroamérica y el Caribe, y que no se habían consolidado relaciones entre universidades, empresas y medios de comunicación. En la región andina la calidad de la enseñanza se considera desigual, con superioridad de las universidades privadas, aun cuando en muchos casos se trata de organizaciones con fines de lucro. Las públicas tienen una población masiva con una administración caótica y politizada, observándose que a partir de la década de los años '90 empiezan a surgir estudios de maestría (sobre todo en Colombia y Bolivia) sin la existencia todavía de estudios doctorales, los cuales se hacen presentes en la escena universitaria recién hacia 2002.

Desde ese momento hasta la fecha la situación podría decirse que se ha “desarrollado”. En el camino civilizatorio que sobrevaloró la ciencia y la formación científica, se han creado cada vez más programas doctorales a nivel mundial, y América Latina no ha sido la excepción. Al considerar que puede ser de utilidad a los lectores, observamos que recientemente se abrieron doctorados en comunicación en la Universidad de la Frontera (Chile), Universidad Austral

(Argentina), Universidad del Norte (Colombia), Universidad de los Andes (Chile), Universidad de La Sabana (Colombia), Universidad Nacional de La Plata (Argentina), Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia), Universidad APEC (República Dominicana), Universidad de Medellín (Colombia). Doctorados en Comunicación Social en la Facultad de Ciencias de la Comunicación (Chile), Universidad Nacional del Rosario (Chile), y un Doctorado en Ciencias de la Comunicación en la Pontificia Universidad Católica (Chile). En relación con lo que sucede en México hablaremos más adelante.

En estas dos primeras décadas del siglo XXI, en el cono sur han proliferado programas de comunicación que han atendido las necesidades del mercado, incluso de un mercado *titulocrático*, pero en detrimento de la investigación crítica. El aspecto positivo consistió en el incremento del número de maestros y doctores en la planta docente. En el caso de Brasil se observa también una multiplicidad de calidades, estructuras académicas, metodologías y formatos de los cursos, existiendo escuelas que adolecen de la infraestructura adecuada (bibliotecas) y solo cuentan con profesores contratados por horas que trabajan en condiciones precarias con solo “pizarra y tiza” (Kogan, 2009).

Acerca del estatuto epistemológico del campo en América Latina, el autor observa un dilema importante; mientras que para algunas escuelas la comunicación no tiene un objeto de estudio ni metodologías propias, para otros representa una “superdisciplina”. Esta polaridad dificulta la integración del campo a las estructuras disciplinares universitarias.

Otro reto común a las escuelas de comunicación en América Latina refiere a los continuos cambios tecnológicos y la incapacidad de las universidades para afrontar los gastos implicados en la renovación de las tecnologías, y la necesidad de capacitarse continuamente en las demandas de los entornos virtuales. A propósito de las áreas de formación, Kogan identifica lo siguiente:

La tendencia mayoritaria parece concentrarse en las áreas profesionales y técnicas; es decir, aquellas que forman comunicadores competentes en el manejo de tecnologías y saberes aplicativos. La perspectiva académica ha ido perdiendo preminencia desde los años noventa, debido a las exigencias del mercado y a la fascinación de éste por el dominio de técnicas y herramientas en desmedro de una perspectiva crítica. Sin embargo, la formación artística (en los campos del diseño y de la producción audiovisual), si bien minoritaria, ha tenido presencia social y reconocimiento público, incluso a nivel internacional (2009, p. 23).

Una breve historia de los programas de comunicación en México

En México, Fuentes Navarro es uno de los estudiosos más importantes en lo que refiere a la historia de la disciplina. Este autor identificó que para 1991 había 92 programas de pregrado en comunicación (1998) con muy diversos títulos, caracterizados por tener perfiles difusos, en los que predominaban los estudios sobre los medios de difusión. Esto, a decir de Fuentes Navarro, sucedía también en países como Brasil y España.

El autor refiere que el proceso de constitución de la investigación en comunicación en México comenzó en la década de los años '70, identificando a la comunicación como un factor importante en la transformación social; época en la que se apoyaron las perspectivas críticas latinoamericanas en oposición a los estudios empíricos que se realizaban en los Estados Unidos, tendencia que una década más tarde se convirtió en la "ultraideologización" del discurso investigativo (pp. 50-51).

El campo académico de la comunicación, dice Fuentes Navarro, inicia con la "utopía" de construir una disciplina autónoma, con sus propios y exclusivos paradigmas, socialmente pertinente,

y que además estaba directamente vinculado a la “transformación democrática de la sociedad” (p. 56). Sin embargo, hacia la década de los años ‘90, con la existencia de más de cien escuelas de comunicación en México, la legitimación de la disciplina se vincula más hacia el campo de los estudios culturales. Más allá de las discusiones respecto de cuál es su objeto de estudio, la comunicación tiene mayor reconocimiento como un campo legítimo y pertinente. Hacia 1992, Fuentes Navarro reportaba únicamente 36 instituciones con capacidad investigativa dentro de las más de 100 donde se estudiaba comunicación en México. De ellas 11 eran públicas y 25 privadas; 10 (3 públicas y 7 privadas) estaban en la Ciudad de México y zona conurbada, y 26 (8 públicas y 16 privadas) en otras ciudades del país (en el caso de Yucatán, entre las universidades privadas con capacidad investigativa se incluyó a la Universidad del Mayab y al Instituto de Ciencias Sociales de Mérida –ICSMAC–). De todas ellas, únicamente cinco (3 públicas y 2 privadas ubicadas en Ciudad de México y Jalisco) contaban con programas de posgrado y publicaciones científicas (ellas eran: Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Autónoma Metropolitana, Universidad de Guadalajara, Universidad Iberoamericana, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente). En aquel entonces había 15 académicos del campo de la comunicación reconocidos como integrantes del Sistema Nacional de Investigadores.

Respecto de los “modelos fundacionales” del campo académico de la comunicación, Fuentes Navarro identifica tres principales. El primero y más antiguo proviene de la formación periodística, como es el caso de la Escuela de Periodismo “Carlos Septién García” en la Ciudad de México, fundada el 30 de mayo de 1949 por Luis Beltrán Mendoza con el auspicio de la organización Acción Católica Mexicana (Escuela de Periodismo Carlos Septién García, 2013). Este modelo pondría énfasis en la habilitación técnico-profesional, el ajuste a las demandas del mercado, y la incidencia político-social mediante

la opinión pública, en la conformación del llamado “cuarto poder”. El énfasis de este modelo está en la construcción y difusión de mensajes y los valores utópicos implicados, dice Fuentes Navarro, los cuales son la honestidad, oportunidad y lucidez ética para ejercer el oficio. Las carreras de periodismo se transformaron progresivamente en licenciaturas en “ciencias de la comunicación” con motivo de su articulación con la investigación; licenciaturas que estaban vinculadas principalmente con ciencias políticas, como lo fue en el caso de la Universidad Nacional Autónoma de México.

El segundo prototipo lo construyó la Universidad Iberoamericana en 1960, cuya propuesta implicaba hacer del comunicador un “intelectual desde una perspectiva humanística” (Fuentes Navarro, 1998, p.97). Bajo el nombre “ciencias y técnicas de la información” (que luego se transformaría en “ciencias de la comunicación”) la idea era difundir “los más altos valores de la condición humana” (Naime, en Fuentes Navarro, 1998, p.97), y que llevaba a la idea de una amplia cultura, sólida formación en conocimiento general, con bases científicas y humanísticas, y bajo la guía de los valores ‘universales’ (justicia, verdad, libertad, belleza, solidaridad). En ese sentido la gama de conocimientos que requerían estos licenciados en ciencias y técnicas de la información era muy amplia. Los egresados de este modelo fundacional comparten un dicho que reza “si es materia, la llevamos”, haciendo alusión a que en su plan de estudios había una extraordinaria diversidad de temáticas.

El tercer modelo ubica al *comunicólogo*² como científico social, cuyos valores son la criticidad de lo que derivaba, dada la perspec-

2 La inserción de la palabra “comunicología” en el *Diccionario de la lengua española* como la “ciencia interdisciplinaria que estudia la comunicación en sus diferentes medios, técnicas y sistemas” fue gestionada por Eulalio Ferrer e incorporada al diccionario en 1992. No obstante su reconocimiento, y la relevancia que se le diera a la ciencia en las escuelas de comunicación, no se fundó ni existe en México ninguna licenciatura, maestría o doctorado con ese nombre. Hasta la actualidad no existe en América Latina ningún programa que lleve algún título parecido a “Licenciatura en Comunicología”.

tiva teórica entonces dominante y la capacidad de denuncia. Este modelo puso menos hincapié en los aspectos técnicos y más interés en asignaturas teóricas con énfasis críticos y en las posibilidades transformadoras de la comunicación. Comenta Fuentes Navarro con base en palabras de Mattelart:

La utopía de la emergencia de una comunicación social que funcione “contrahegemónicamente” supone la capacidad de *develar el carácter ideológico* no sólo de los mensajes sino de los sistemas o “aparatos” en su totalidad, instrumentos de dominación que es necesario “liberar” (1998, p.101).

Posterior a este modelo, a partir de la década de los años ‘80, la oferta de licenciaturas en comunicación comienza a orientarse por las demandas del mercado laboral y la oferta y demanda de títulos profesionales y ya no tanto por un proyecto específico. De un ciento de escuelas de comunicación en la década de los años ‘90, se expande a un millar en un lapso menor a dos décadas³. Es tal la diversidad de perspectivas plasmadas en los planes de estudio que Fuentes Navarro (2010) califica al campo académico de la comunicación como una “desarticulación múltiple” que “desarticulan” tanto a la investigación como a la docencia en este campo.

En una búsqueda minuciosa María Antonieta Rebeil y Jorge Hidalgo (Rebeil, 2009) detectaron 1006 programas académicos de

3 Según informó María Antonieta Rebeil (2009), el total de instituciones educativas que enseñan o tienen programas de comunicación en la República mexicana sumaban 1006 en el año 2009, aun cuando solo la mitad de dichos programas se encontraban registrados en la Asociación Nacional de Instituciones de Educación Superior (ANUIES). Para el año 2014 se seguía observando un subregistro, ya que las instituciones de educación que ofrecen estudios de comunicación registradas en la ANUIES eran 462 y su evidencia tampoco aparece en los registros del REVOE (Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios Superiores Federales y Estatales), cuya consulta en noviembre de 2014 condujo a 345 instituciones (conviene aclarar que las universidades que se consideran a sí mismas “autónomas” no cuentan con este registro).

comunicación funcionando en México en el año 2009. El 32% de los programas se concentran en la Ciudad de México y Estado de México, el 10% en Baja California (segundo estado de la República con mayor ingreso per cápita), el 6% en Coahuila, 5% en Guanajuato, y el 47% restante dividido en los otros 27 estados de la República mexicana. También ha sido notable el crecimiento de los programas de posgrado. En el año 2002 la Universidad Veracruzana fundó el primer programa de posgrado en comunicación en América Latina, y a partir de ahí la oferta fue creciendo según se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Oferta de programas doctorales en comunicación en el año 2023

Universidad	Programa
Universidad Simón Bolívar México	Doctorado en Comunicación Audiovisual Estratégica
Universidad Veracruzana	Doctorado en Comunicación e Interculturalidad
Universidad Iberoamericana	Doctorado en Comunicación
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla	Doctorado en Investigación de la Comunicación
Universidad Autónoma de Nuevo León	Doctorado en Filosofía con Orientación en Comunicación e Innovación Educativa
Universidad de Tamaulipas	Doctorado en Comunicación
Universidad Anáhuac	Doctorado en Investigación de la Comunicación Doctorado en Comunicación y Mercadotecnia estratégica
Universidad Americana de Europa (Virtual)	Doctorado en Comunicación
Universidad Tecnológica (Virtual)	Doctorado en Ciencias de la Comunicación

Fuente: Elaboración propia con base en consultas de páginas web.

Es importante destacar que, en el caso de México, las escuelas de comunicación se ubican indistintamente en facultades de administración, diseño, arte, sociología, educación, psicología, ciencias políticas, humanidades, y más. Por su parte, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT, hoy CONAHCYT) identifica a los estudios de comunicación como una rama de la sociología, sin que necesariamente haya una correspondencia en el campo laboral respecto de este perfil.

Programas de comunicación en Yucatán

En lo que respecta a Yucatán, en 2021 encontrábamos una oferta en el campo de 23 programas de licenciatura, uno de técnico superior universitario y cuatro programas de maestría repartidos en 18 centros educativos de educación superior de un total de 78 instituciones registradas en el Sistema de Información Cultural del Gobierno de México⁴. La oferta yucateca de educación superior en el campo de la comunicación se muestra a continuación (Tabla 2).

Tabla 2. Oferta académica en licenciaturas y posgrados en comunicación en Yucatán, México, en el año 2021

Universidad	Licenciatura	Posgrado
Universidad del Valle de México	Comunicación y medios digitales Relaciones públicas	
Universidad Interamericana para el Desarrollo	Ciencias y técnicas de la comunicación (escolarizada) Ciencias y técnicas de la comunicación (no escolarizada)	Maestría en comunicación

Continúa...

4 Estas 78 instituciones comprenden escuelas normales, centros de investigación, universidades y centros de estudio; 59 de ellos se ubican en Mérida y los 19 restantes en el interior del estado.

Continuación.

Universidad Me-soamericana de San Agustín	Comunicación Diseño y comunicación visual	
Universidad Modelo campus Mérida	Comunicación	Maestría en comunicación política y marketing electoral
Universidad Modelo - Campus Valladolid	Comunicación	
Universidad Anáhuac-Mayab	Comunicación Dirección de empresas de entretenimiento.	
Universidad Tecnológica Metropolitana	Diseño digital y producción audiovisual T. S. U. en tecnologías de la información área entornos virtuales y negocios digitales T. S. U. en diseño digital área animación	
Universidad Aliat	Ciencias de la comunicación	
Universidad Tecnológica del Mayab	T. S. U. en tecnologías de la información área entornos virtuales y negocios digitales	
Instituto de Ciencias Sociales de Mérida	Ciencias de la Comunicación	
Instituto de Estudios de la Comunicación en Yucatán	Periodismo Relaciones Públicas	Maestría en comunicación organizacional
Instituto Comercial Bancario	Ciencias de la comunicación	
Instituto de Estudios Superiores Las Américas	Periodismo y ciencias de la comunicación	
Universidad Interamericana del Norte	Ciencias de la comunicación	

Continuación.

Centro Universitario República de México	Maestría en comunicación organizacional
Universidad del Sur	Ciencias de la comunicación
Universidad Autónoma de Yucatán	Comunicación social
Centro de Estudios Superiores Francisco de Montejo	Ciencias de la comunicación

Fuente: Información tomada de las páginas en internet de las universidades mencionadas.

Según el Anuario de Educación Superior de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior de la República Mexicana A. C. (ANUIES), durante el ciclo escolar 2019-2020, en Yucatán había un total de 1,311 jóvenes estudiando licenciaturas en comunicación y 14 personas en maestría. Se contabilizaban 67 704 estudiantes en todo México (ANUIES, s. f.).

Respecto de la calidad de los programas de estudio, Rebeil e Hidalgo comentan que una de sus principales debilidades es que la comunicación está considerada como una “disciplina ligera, apta para quienes no desean tomar en serio su formación profesional” y, por otro lado, el hecho de que “las universidades e instituciones educativas la empleen como espacio para engrosar sus filas de matriculados, dejando en libertad a otras carreras para aumentar sus niveles de exigencia” (Rebeil, 2009, p.72). La gran mayoría de los docentes cuenta solamente con estudios de licenciatura, pero según la investigación realizada con 74 instituciones educativas en el campo, se han desarrollado un sinnúmero de programas de posgrado pensando en fortalecer la escolaridad formal de profesores e investigadores. El desarrollo académico de las plantas docente e investigativa se ve también favorecido por la existencia de

programas de estímulos tanto a nivel nacional (Sistema Nacional de Investigadores e Investigadoras y Programa para el Desarrollo Profesional Docente) como dentro de cada una de las instituciones (escalafón y diversos programas de estímulos al desempeño).

Acreditación de la calidad de los programas

La investigación de Rebeil e Hidalgo reporta que, si bien las instituciones encuestadas cuentan con laboratorios para multimedia y para edición de video, bibliotecas especializadas y estudios de televisión; un 30% de tales instituciones no poseen laboratorios de cine, hemeroteca, enseñanza en línea, centro de documentación y videoteca, elementos considerados por los investigadores como parte del mínimo suficiente para llevar a cabo sus trabajos de producción del conocimiento. Un aspecto adicional a considerar es que tener equipo, no necesariamente significa actualización y suficiencia para la matrícula. En el reporte de Rebeil e Hidalgo se concluye expresando la preocupación por reducir la demanda de la matrícula respecto de lo cual se percibe lo siguiente:

- 1) El descenso de 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 ha disminuido 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 comunicación; 5) la propia dinámica administrativa de las universidades frena la posibilidad de actualización docente (p. 74).

Los puntos descritos con anterioridad conducen a pensar en las necesarias adecuaciones de los programas de estudio para corresponder a la realidad contemporánea. Se preveía en el estudio el decrecimiento en la cantidad de programas y su matrícula, las necesidades en una formación más sólida de sus docentes, y en particular el tránsito desde los medios tradicionales hacia los nuevos medios digitales a partir de la relevancia en los lenguajes e interacciones que ellos generan.

Otro elemento de reflexión de los investigadores es la calidad de los programas, a lo que han dado respuesta diversos organismos certificadores y acreditadores que funcionan como empresas privadas para evaluar la calidad y pertinencia de los programas educativos a nivel nacional. En este sentido, pertinentes al campo de la comunicación, trabajan los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES), el Consejo de Acreditación de la Comunicación A.C. (CONAC) y la Asociación Mexicana para la Acreditación y Certificación en Ciencias Sociales (ACCECISO). Los dos últimos reconocidos por el Consejo para la Acreditación Superior (COPAES). De los más de mil programas en el campo se observa que un número muy restringido de instituciones se han ocupado de acreditar su oferta educativa (Tabla 3).

Tabla 3. Número de programas en el campo académico de la comunicación que fueron reconocidas por alguna de las siguientes instancias acreditadoras durante los años 2009, 2014 y 2020

Acreditadora	2009	2014	2020
CIEES	29	46	19
ACCECISO	27	30	19
CONAC	12	36	65

Fuente: Rebeil (2009), CONAC (2014, 2021), ACCECISO (2014), CIEES (2014 y 2021), COPAES (2021).

En la tabla anterior es posible observar que son pocos los programas acreditados, más aún si consideramos que algunos están acreditados en más de un organismo. Para el caso de Yucatán, de los programas que se ofrecen en el campo en cuestión, el único que contaba con alguna acreditación (tanto de CIEES como de CONAC) en el año 2014, era la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Yucatán. Para el año 2020 se sumaron también las licenciaturas en el campo de la Universidad Modelo y Universidad Anáhuac-Mayab, acreditadas por CONAC⁵.

En relación con las acreditaciones, Rebeil (2009) comenta que significan una oportunidad para reflexionar sobre el propio que-hacer; 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” (p.79).

Un mecanismo de evaluación indirecto es el que ofrece el Centro Nacional de Evaluación (CENEVAL) mediante la prueba

5 Como nota adicional, los programas acreditados por ACCECISO, hay un programa abierto (UNAM) y dos a distancia (UNAM y Universidad de Guadalajara), y dentro de los acreditados por CIEES hay una maestría en Comunicación y Medios Digitales de la Universidad de las Américas.

EGEL-COMUNICA. Este examen fue diseñado a partir de cinco áreas, pensando en lo diverso que resultan los programas educativos en el campo de la comunicación. Las áreas se definieron de acuerdo con las principales funciones o ámbitos de acción profesional en el campo, a saber: publicidad, comunicación organizacional, investigación científica, productos comunicativos y periodismo (CENEVAL, 2014). Para acreditar el examen y frecuentemente para obtener el título profesional, el sustentante debe obtener un nivel de desempeño satisfactorio en al menos tres de las cinco áreas. Esto es así debido a la gran diversidad de perfiles de egreso que tienen las licenciaturas en este campo y la poca rentabilidad que implica hacer un examen para cada tipo de perfil. La obtención de puntajes de excelencia en esta prueba es considerada un criterio para evaluar la calidad académica de los programas educativos.

Orientación de los programas de comunicación

Entre la diversidad observada en las áreas de orientación de las licenciaturas en comunicación, la comunicación organizacional representa el campo hacia el cual se dirigen con mayor frecuencia las licenciaturas, y representa el 69.4% de los casos. Le siguen la producción de medios (44.4%), el periodismo (41.7%), la publicidad (38.9%), la radio, la televisión y la mercadotecnia con la misma frecuencia (36.1%), la comunicación digital o multimedia (22.2%), el cine (13.9%), y las demás áreas representan porcentajes menores al 10%, según se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4. Áreas de orientación, preespecialidad o subsistemas

	f	%
Comunicación organizacional	25	69.4
Producción de medios	16	44.4
Periodismo	15	41.7
Publicidad	14	38.9
Radio	13	36.1
Televisión	13	36.1
Mercadotecnia	13	36.1
Comunicación digital o multimedia	8	22.2
Cine	5	13.9
Comunicación educativa	3	8.3
Comunicación para el desarrollo	3	8.3
Comunicación política	2	5.5
Intervención en comunicación estratégica	1	2.7
Comunicación corporativa	1	2.7
Comunicación periodística en medios	1	2.7
Comunicación y cultura	1	2.7

Nota. La frecuencia representa, dentro de la muestra, el número total de programas que la ofrecen, y el porcentaje se calculó en relación con su presencia en los programas de comunicación correspondientes, como área de orientación o especialidad (un programa tiene más de un área de orientación).

Fuente: CONEICC (2014, p.13).

En Yucatán, si se omite el programa de la Universidad Autónoma de Yucatán que se detalla posteriormente, 12 de las licenciaturas tienen un amplio perfil para el campo. Tres hacia los aspectos virtuales o digitales de la comunicación (como técnicos superiores), dos se orientan al periodismo, dos a las relaciones públicas, dos más al diseño de la comunicación, y una al entretenimiento. En lo que concierne a las maestrías, una de ellas tiene un perfil amplio,

dos se orientan a la comunicación organizacional y una a la comunicación política (ver nombres de los programas en la Tabla 2).

Ejercicios integradores para un quehacer fragmentado

La prueba EGEL-COMUNICA de alguna manera propuso un ejercicio integrador para las escuelas y programas que trabajan en el campo de la comunicación, pero existen otras instancias que sin afán de lucro apuntan hacia la integración de las mismas. Una de ellas es la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), que es un organismo internacional que agrupa a más de 200 escuelas de comunicación de 23 países de América Latina y otras regiones. Este organismo no gubernamental tiene el propósito de apoyar la formación de académicos y estudiantes a través de estrategias diversas. A esto se añade el ejercicio investigativo de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC).

Para el caso de México ya se comentó que no es posible encontrar ningún organismo que dé cuenta de la totalidad de instituciones que ofrecen estudios en el campo de la comunicación, pero hay dos instituciones que ayudan a articular este campo académico: el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) y la Asociación Mexicana de Investigación en Comunicación (AMIC).

Consejo Nacional para la Enseñanza y la

Investigación de las Ciencias de la Comunicación

El Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación se constituyó el 17 de junio de 1976 con la participación de 14 instituciones, en su mayoría privadas, que impartían estudios superiores en comunicación o periodismo. En ese contexto, señala Raúl Fuentes Navarro (2010), el Estado mexicano

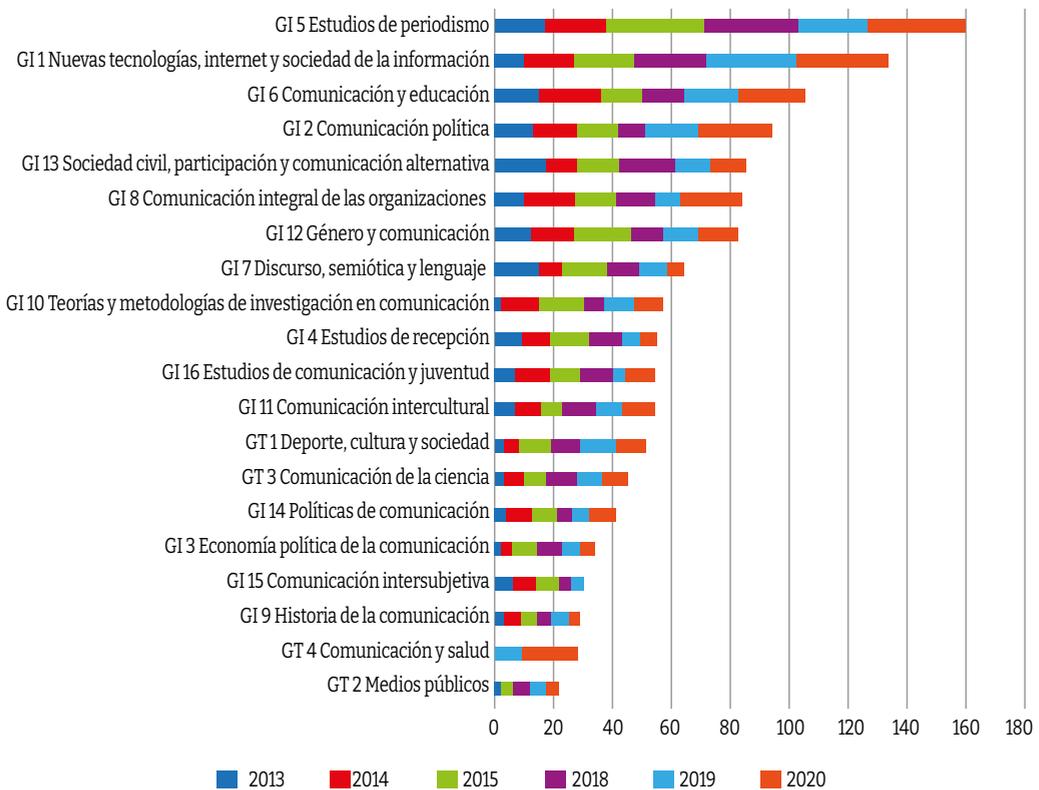
creó centros de investigación en comunicación en diversas dependencias federales al reconocer la importancia de los medios masivos en la sociedad. También en ese contexto, agrega, fue que empezó a emplearse el adjetivo “comunicólogo” para señalar una diferencia con periodistas y comunicadores. En el año 2014 se integraba con representantes de 83 universidades públicas y privadas mexicanas, y para el 2020 la página web del organismo señalaba “más de 50”. Su propósito ha sido fomentar la investigación, enseñanza y extensión de las ciencias de la comunicación (CONEICC, 2014). Este Consejo se orienta a promover la calidad en las escuelas de comunicación por medio de encuentros nacionales para alumnos y docentes, encuentros nacionales y regionales para directivos de escuelas de comunicación, de la publicación de artículos y reseñas de investigación a través de un anuario que recaba la producción de conocimiento en el campo, de un concurso de tesis de licenciatura, asesoría a universidades para la obtención de acreditación, promoción de políticas públicas en materia de comunicación, impulso a la investigación y el desarrollo científico y tecnológico, reconocimiento a la trayectoria docente, publicación de tesis doctorales y más.

Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación

Esta Asociación se fundó el 24 de abril de 1979. Según lo narra Fuentes Navarro, su fundación respondía a la necesidad de reivindicar la comunicación social como un ámbito académico independiente, defender los intereses científico, académico y gremiales de sus asociados, y a la vez mejorar la formación profesional. En la actualidad, se trata de una organización que promueve actividades relacionadas con la investigación en el campo de la comunicación, tanto a nivel nacional como internacional. La administración 2019-2021 ha enriquecido notablemente la actividad, aprovechando las bondades que ofrece la comunicación virtual para dar webinarios

a cargo de cada uno de los investigadores asociados sobre sus temas de experiencia. La AMIC estimula la discusión sobre las políticas de comunicación social y evalúa la función que desempeñan los actuales sistemas de comunicación en el país y la región. Esta asociación se organiza a partir de 16 grupos de investigación y tres grupos de trabajo que comparten sus investigaciones de manera consistente en congresos anuales. El nombre de estos grupos y su actividad a través de ponencias, se muestran en la Figura 1.

Figura 1. Grupos de investigación y trabajo de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación



Relación de trabajos presentados durante los años 2013, 2014, 2015, 2018, 2019, 2020 (no se cuenta con información de los años 2016 y 2017).

Fuente: Elaboración propia con base en la página www1.amic.mx.

Los grupos de investigación y trabajo muestran una gran diversidad temática, que responde tanto a los diversos objetos propios de la disciplina como a los intereses investigativos de los académicos y su capacidad de asociación. La distinción que separa a los grupos de investigación y a los grupos de trabajo es poco clara, pues ambos producen investigaciones que reportan anualmente en los congresos. En la Figura 1 es posible observar que los grupos más activos centran sus actividades en el periodismo y las nuevas tecnologías, seguidos por educación y política. Los grupos de género, comunicación integral de las organizaciones y sociedad civil, participación y comunicación alternativa, también han sido históricamente muy activos. Si observamos lo sucedido en 2021, ciertos grupos tienden a desaparecer, como el de comunicación intersubjetiva, mientras otros emergen, como el de comunicación y salud.

Los objetos de la disciplina

De un comunicólogo o comunicador se espera que conozca las distintas perspectivas y modelos que dan base teórica a su profesión, aun cuando es sabido que no podrá profundizar en todos ellos durante su licenciatura. Respecto de las competencias disciplinares, Fuentes Navarro (2005) considera que deben ser definidas en función de la capacidad –individual y colectiva– de incidir en la transformación de las estructuras de significación, poder y legitimidad, mediante recursos comunicativos.

Según lo identifica Tanius Karam (2007), desde la perspectiva teórica de Gregory Bateson estos diferentes objetos o temas de la comunicación son ubicables en cuatro niveles posibles:

- I. Intrapersonal (de la persona consigo mismo).
- II. Interpersonal (entre dos personas).
- III. Grupal (que puede ser de “uno a muchos” o de “muchos a uno”).

IV. Cultural (de “muchos a muchos”, ligados ya sea en tiempo o en espacio).

Sin embargo, desde una mirada sistémica, Eduardo A. Vizer distingue tres dimensiones de la comunicación como constituyentes de las relaciones y vínculos sociales, pues, para él, la comunicación es la trama invisible de la vida social. La primera función *referencial* remite al objeto al cual se alude (el contenido de lo que se habla); luego se presenta la *interreferencial*, que hace posible la construcción de relaciones en tanto los actores sociales se vinculan a partir de referenciarse entre sí; y la tercera función es la *autorreferencial*, relacionada con procesos reflexivos, identitarios y de autorrepresentación en el contexto social. Las funciones *interreferencial* y *autorreferencial* se asocian a la construcción del mundo de la vida.

Estas tres dimensiones se relacionan en una estructura y sistema más amplio, con dos elementos clave para conformar la cultura tecnológica del mundo contemporáneo. Ellos son la *información* y el *conocimiento*. La información se asocia de modo directo con la función referencial de la comunicación; permite el análisis de estructuras fijas de relaciones entre signos y datos en general que se acomodan según reglas lingüísticas o programas técnicos. La información no es solo “*un proceso social e histórico de construcción de estructuras sociotécnicas*, sino, también, un ‘producto’ de los procesos de conocimiento” (2009, p.243). Esta triada: información + comunicación + conocimiento es reconocida por Jorge Gonzales (2009) bajo el concepto de *cibercultur@*, proceso esencialmente cultural, que posibilita la progresión en grados de autodeterminación para el género humano.

Las temáticas arriba expuestas se cruzan entonces con diversas aproximaciones teóricas, la mayoría de ellas provenientes del campo de la sociología, pero también de la psicología, la cibernética, la semiótica, la lingüística, la economía y la antropología. Karam (2005b) identifica seis modelos que tradicionalmente han sido los más útiles para estudiar tales objetos:

1. Conductista: basado en un paradigma estímulo-respuesta, que fue base del programa de estudios de la Escuela de Chicago (Paradigma de Lasswell: ¿quién dice qué?, ¿a quién?, ¿por qué canal?, y ¿con qué efectos? –5W–).
2. Funcionalista: que se ha interesado por la función de los medios en la sociedad, particularmente de la comunicación de masas.
3. Estructuralistas: cuya preocupación ha sido principalmente las estructuras del lenguaje y las diversas narrativas.
4. Modelos matemáticos informacionales: que se aplican a la cibernética.
5. Modelos sistémicos: que se aplican desde el ámbito interpersonal hasta sistemas de mayor tamaño partiendo de la perspectiva sistémica.
6. Modelo crítico-dialéctico: que ponen énfasis en los aspectos materiales de la vida social.

La recuperación de las experiencias de Fuentes Navarro en América Latina le permite sugerir una serie de competencias básicas (2005). Por cierto propone “cultivar” esas competencias en los estudiantes, no crearlas, puesto que están socialmente determinadas y son el objeto de transformación de las prácticas educativas. Ellas le sirven al comunicador para interpretar su entorno y dirigir la acción sobre él. Las mencionaremos:

- Dominar el lenguaje, para ubicarse en el entorno sociocultural (saber leer, escribir, hablar y escuchar con precisión, rigor, respeto y eficacia).
- Controlar la información, sus códigos y canales de producción y circulación social (dar forma, analizar y sintetizar datos pertinentes para ubicar e interpretar adecuadamente los cambios en el entorno).
- Relacionar los medios con los fines, en una perspectiva ética (capacidad para valorar y decidir entre interpretaciones e interacciones alternativas).

- Operar educativamente la comunicación, como mediación constitutiva de un proyecto social en y mediante la producción social de sentido (no necesariamente centrada en los medios o en la transmisión de mensajes). No sólo la competencia para producir sentido, sino la capacidad de los sujetos de apropiarse de los esquemas sobre los que se establece la propia interacción.

En investigación desarrollada por el Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior (CENEVAL, 2011) se identifican los puntos de encuentro entre el ejercicio de la profesión y el contenido de los programas de las licenciaturas. El estudio integró a 461 profesionistas que egresaron de 23 entidades federativas, de las cuales el 88.9% declaró estar ejerciendo su profesión. En relación con las tareas profesionales que ocupan a los egresados, se observó que las áreas de desarrollo de productos comunicativos, investigación científica y difusión de información periodística resultaron las más relevantes a decir de ellos. Asimismo, se apreció como menos indispensables, pero no por ello sin relevancia, la gestión de la comunicación organizacional y el desarrollo de campañas publicitarias. Ello requiere, sin duda, de las competencias básicas señaladas por Fuentes Navarro (2005), y conciernen también a todos aquellos objetos propios de la disciplina identificados por Gregory Bateson (Karam, 2007).

El contexto social contemporáneo y la Universidad Autónoma de Yucatán

Las transformaciones económicas, políticas, sociales, culturales y medioambientales que se viven en México y el mundo en aras de la modernización tienen un alto costo humano, material y psicosocial para numerosos grupos poblacionales, especialmente los situados en la pobreza y la marginación. En el año 2018, el Consejo Nacional para la Evaluación de los Programas de Desarrollo Social (CONEVAL, 2020b) hizo un balance de 10 años del desarrollo social del país, observando un avance en cuanto a reducción del número de pobres entre el 2008 y el 2016, pero un rezago en cuanto a seguridad social, seguridad alimentaria y acceso a servicios de salud. Señala, por ejemplo, que para el 2016 todavía 68.4 millones de personas presentaban carencia de acceso a seguridad social, y 24.6 millones de personas con insuficiencia alimentaria. El balance refiere que el poder adquisitivo del ingreso laboral se había reducido un 10.6% entre 2005 y el 2017, y solo en este último año, el poder de compra disminuyó en un 2.5% (CONEVAL, 2020b). Para

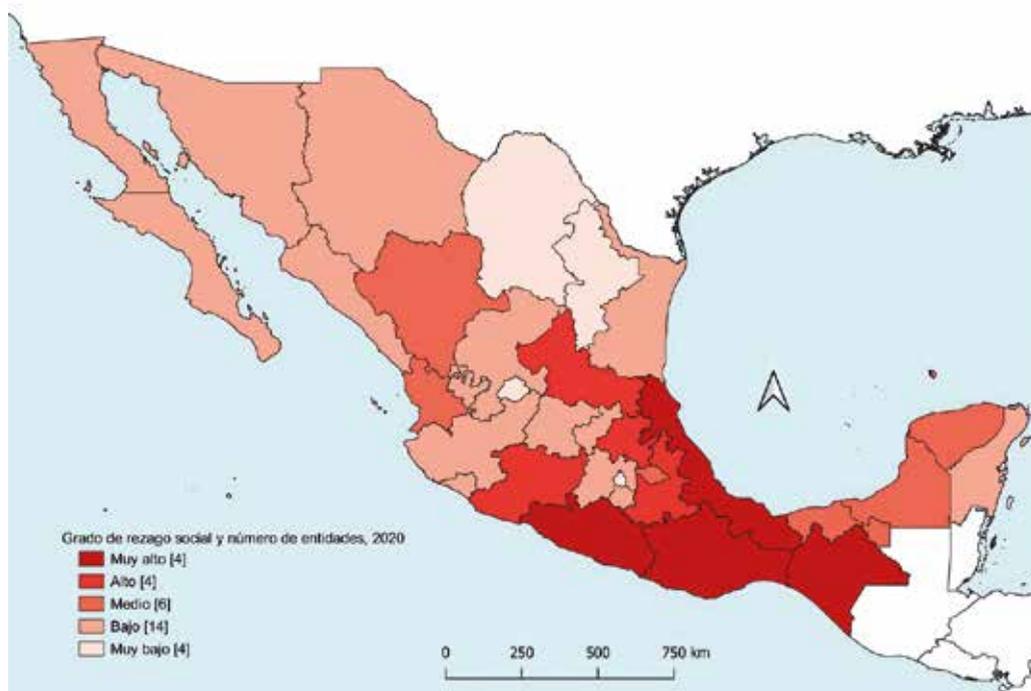
los jóvenes de entre 15 y 29 años, el acceso a la actividad económica representaba y representa un ámbito de incertidumbre; en el año 2017, cerca del 60% de ellos accedían a empleos informales sin posibilidad a estabilidad laboral o a la seguridad social, y esto no ha mejorado para el 2021. En resumen, podemos decir que estos avances en el acceso a los mercados internacionales y al libre mercado global fueron dejando en México procesos de empobrecimiento y múltiples carencias sociales.

Esta situación tiene matices, pues no impactó por igual a los diversos grupos humanos que comparten el país; la situación de rezago afecta particularmente a la población indígena, que se distribuye de manera más densa en el sur del territorio mexicano, zona que también muestra mayor rezago social. La situación de marginación, según CONEVAL (2018), se agrava si además de ser indígena se es mujer. Hacia el año 2016, el 85.1% de las mujeres indígenas residentes en zonas rurales vivían en condiciones de pobreza. Esta distribución desigual puede observarse en la Figura 2. En el 2018, más de la mitad de la población indígena no contaba con servicios básicos en la vivienda, un 18.2% vivía en condiciones de hacinamiento y un 14.4% no tenía sistema de agua potable (CONEVAL, 2020c).

Para el año 2020, la contingencia sanitaria ocasionada por el COVID-19 agudizó las dificultades de quienes ya eran vulnerables, desaceleró la economía y modificó las prioridades nacionales para poner mayor atención a la salud, con el fin de contener la pandemia y mitigar sus efectos. Sin ser evaluados los efectos de la pandemia hasta el año 2021, se preveían afectaciones a todos los derechos sociales (alimentación, salud, empleo, educación, seguridad social, etc.). Particularmente crítica ha resultado la situación de las mujeres que, en promedio, en nuestro país, dedican 50 horas semanales al trabajo en los quehaceres domésticos y al cuidado de personas sin remuneración alguna. Dicha situación se agudizó por la pandemia a partir de 2020, ante la presencia en el hogar de toda la fami-

lia y la necesidad de adoptar las medidas de prevención y atención a la salud derivadas de la situación sanitaria, sumando esto a la condición de aislamiento social (CONEVAL, 2020c). Aunado a sus múltiples tareas en el hogar, se sumó al trabajo femenino los roles de maestros y maestras y cuidadores de la salud.

Figura 2. Mapa que muestra el grado de rezago social a nivel estatal en el año 2020



Fuente. CONEVAL, 2020a.

La crisis agudizó también las condiciones de vulnerabilidad de los adultos mayores y de las personas con discapacidad. El otro sector afectado fuertemente fue el de los menores de edad, pues la pandemia transformó las condiciones de niños, niñas y adolescentes, dado que el impacto en el empleo y la economía familiar llevó

a la participación laboral de niñas, niños, adolescentes y jóvenes, quedando a la zaga la educación y la necesidad de esparcimiento, sumado a la carencia por acceso a la alimentación que para este sector –en el 2018– ya era del 23.9 %. También cabe agregar el incremento en embarazos no deseados y no planeados en adolescentes, por dificultad en el acceso a los servicios de salud (CONEVAL, 2020c). Y, por si fuera poco, un reto adicional estribó en la situación emocional vivida por la población en general. En el caso de los jóvenes, la Encuesta Mundial sobre los Jóvenes y la Pandemia de la COVID-19 señaló que la mitad de ellos posiblemente sufrían de ansiedad y depresión (CONEVAL, 2020c), y un estudio con jóvenes universitarios de Nayarit, Puebla y Morelos, identificó síntomas de estrés (31.92%), trastornos psicossomáticos (5.9%), problemas para dormir (36.3%), disfunción social (9.5%) depresión (4.9%) y ansiedad (40.3%), que iban de moderados a severos (González-Jaimes, Tejeda-Alcántara, Espinosa-Méndez y Ontiveros-Hernández, 2020). Además se observó una disminución de la motivación y el rendimiento académico relacionado con la ansiedad y el aumento en las dificultades familiares por efecto de la pandemia, lo cual se hacía más evidente en estudiantes de escasos recursos (González, 2020).

42

En lo que respecta a educación, para el año 2017 se reportaba que el 57% de los hogares mexicanos presentaban algún grado de pobreza educativa, tanto por inasistencia como por rezago educativo. Aquí también surgen diferencias: Chiapas, Michoacán, Oaxaca, Veracruz y Guerrero eran en 2016 los estados que registraban mayores porcentajes de rezago educativo (CONEVAL, 2018); estados donde también se observan otros tipos de atraso social desde décadas atrás, y en donde hay una gran proporción de población indígena. Lo anterior se observa con mayor precisión en la Figura 3.

En la mencionada Figura se muestra la situación educativa de diversas zonas del país según el número de años cursados en la escuela. En este caso, se distribuye por distritos electorales. Resulta

posible advertir que los estados del sureste siguen teniendo menores grados de escolaridad que el resto del país, puesto que, en general, no alcanzan los 8 años; es decir, la mayoría de la población del sureste mexicano, en los inicios de la tercera década del siglo XXI, no concluye la educación básica. Esto es característico principalmente de las zonas rurales que contrastan con las diversas metrópolis mexicanas, lugares en donde los promedios de nivel educativo se sitúan en la educación media superior y superior. En Yucatán, por ejemplo, es observable el contraste entre la capital del estado (entre 10 y 14 años de escolaridad), la periferia de la capital (entre 8 y 9 años de escolaridad) y las zonas rurales (entre 5 y 8 años de escolaridad).

Figura 3. Mapa de México que muestra los grados de escolaridad promedio según distritos electorales



Mapa elaborado por la Secretaría de Educación Pública en el marco de la Nueva Escuela Mexicana Digital (2 de agosto de 2022). Fuente: Recuperado de <https://nuevaescolamexicana.sep.gob.mx/detalle-ficha/9787/>.

Yucatán a inicios del siglo XXI

Si bien vivimos en un mundo cada vez más conectado, es preciso considerar que contextos específicos presentan características particulares que necesitamos conocer para orientar tanto la investigación académica como los programas de estudio hacia esos contextos territoriales específicos. Esta exploración también permite conocer el contexto de formación de los estudiantes universitarios y proyectar su posible desarrollo profesional.

Desarrollo social y educativo

Si nos detenemos en la Figura 1, podríamos pensar que el grado de rezago social de Yucatán es moderado, pero al observar con mayor detenimiento la Figura 3, nos percatamos que hay condiciones diferenciadas en la ciudad de Mérida y el interior de la entidad federativa. De acuerdo con los datos del CONEVAL (2020d), Yucatán ocupa la décima posición, con un rezago social medio. Hay 83 localidades con un nivel muy bajo y 326 con un nivel bajo (la mayoría alrededor de la capital del estado), otras 256 con un nivel medio, 118 con un nivel alto y 46 con un nivel muy alto. Según los resultados reportados por dicho Consejo, en el año 2000 ya se reportaba un grado de rezago medio, que en el 2015 pasó a ser alto, para regresar a un grado medio en el 2020, con cerca de un millón de personas en situación de pobreza (casi la mitad de la población). De acuerdo con información del 2018, de los 2 205 832 habitantes de Yucatán: 434 900 eran personas en situación de rezago educativo; 310 400 tenían carencia por acceso a los servicios de salud; 1 221 500 habitantes se encontraban sin acceso a seguridad social; 299 600 personas reportaban carencia por calidad y espacios de vivienda; 848 500 ciudadanos tenían carencia por acceso a servicios básicos en sus hogares, y 428 300 habitantes de Yucatán vivían con carencia por acceso a la alimentación. Uno de los datos más relevantes por la cantidad de

personas afectadas es el ingreso inferior a la línea de pobreza, que impacta a 1 021 300 habitantes de Yucatán. Al respecto se señala:

El Informe de Evaluación de la Política de Desarrollo Social 2018 advierte que el ingreso de la población más pobre del país se compone principalmente de transferencias gubernamentales y remesas, dejándolos vulnerables ya que sus fuentes de ingreso no se pueden mantener constantes ante las distintas eventualidades (CONEVAL 2020d, p.56).

Es decir, se observa una gran precariedad en un amplio sector poblacional; y entre quienes tienen un ingreso laboral registrado, el 34.4% recibe un sueldo inferior al costo de la canasta básica. La pobreza con frecuencia viene de la mano con la desigualdad, que el CONEVAL evalúa mediante el coeficiente Gini, medida que oscila entre “0” y “1”, donde el cero representa una total igualdad y “1” total desigualdad. En el caso de Yucatán, CONEVAL (2020d) reportaba que entre 2016 y 2018 el coeficiente Gini había pasado de 0.452 a 0.456, por lo tanto, la desigualdad ha ido en aumento.

Si bien no se cuenta con información reciente, en el 2015 los municipios con mayor cantidad de personas en situación de pobreza fueron también aquellos donde residen las personas con mayor riqueza: Mérida, Tizimín, Valladolid. A esto habría que sumar a Kanasín y Umán para hablar de una concentración del 40.8% de la población en esta entidad federativa. Por otro lado, Tahdziú, Chikindzonot, Tixcacalcupul y Mayapán continúan siendo los municipios con mayor porcentaje y número de personas en situación de pobreza, pese a todos los programas que históricamente se han implementado en esas localidades. Además de lo mencionado con anterioridad, hay ciertas especificidades que merecen ser consideradas en el análisis de los problemas y necesidades sociales que afronta la población, como son el contexto geográfico y ambiental,

caracterizado por la fragilidad de su suelo y la falta de estrategias para protegerlo; la migración, resultado de la pobreza; la importancia de reconocer al pueblo maya, que es el dueño histórico del territorio, sujeto también de histórica discriminación; y la violencia de género. Ello se detallará un poco más adelante.

Respecto del tema educativo, la situación no es muy diferente de lo que sucede en el resto del país. En informe del CONEVAL (2020c) se señalaba que el presupuesto destinado a la educación había hecho posible que para el ciclo 2016-2017, la tasa neta de escolarización llegara al 98.4 % en primaria y al 86.2 % en secundaria; sin embargo, la permanencia en los niveles educativos a partir de la educación media superior y superior, se ve negativamente afectada por la falta de recursos económicos en los hogares; los jóvenes son compelidos a insertarse tempranamente en el mercado laboral.

Otro tema es la calidad de la educación. El completar la secundaria en México no es garantía de dominar la lectura, la escritura, ni las matemáticas. Según la evaluación hecha por la Medición Independiente del Aprendizaje (MIA) (2020), el 27 % de los niños de 6° de primaria y el 8.2% de los niños de 3° de secundaria, no logran leer en voz alta una historia sencilla propia de los contenidos programáticos de 2° de primaria. El 35.8% de niñas y niños de 6° de primaria y el 19.6% de los de 3° de secundaria logran leer de manera mecánica, pero son incapaces de responder a una pregunta de comprensión propia de contenidos de 2° de primaria. En matemáticas, el 38.7% de los escolares de 6° de primaria y el 30.9% de 3° de secundaria, no logran resolver restas con acarreo, propias de 2° de primaria, y el 80.3% de los de 6° de primaria y el 68% de los de 3° de secundaria, no consiguen resolver un problema de 4° de primaria que implica uso de dos operaciones matemáticas básicas. En resumen, en cuanto a los aprendizajes logrados mediante la escolarización, la situación es todavía más precaria que si solo consideramos la cantidad de años en la escuela.

Medioambiente

Además de lo arriba citado, un reto importante que enfrenta Yucatán estriba en sus recursos naturales, que son únicos pero frágiles, y que presentan severas vulnerabilidades ante el cambio climático, la contaminación de acuíferos, la erosión de suelos y la destrucción de la capa vegetal que cubre la península. La necesidad de poner mayor atención al medioambiente no es exclusiva de Yucatán, sino que trasciende a México y al mundo. En el informe del CONEVAL (2020c) se señalaba, para México, la indispensable necesidad de vigilancia de la disponibilidad y saneamiento del agua, la calidad y afectaciones al aire, el cambio climático, el manejo de residuos sólidos, la cobertura forestal, el uso de suelos y la conservación de la biodiversidad. Respecto de la vigilancia que debe ejercerse en Yucatán, uno de los puntos frágiles son los acuíferos. Si bien el agua en Yucatán se encuentra cerca de la superficie, el tipo de suelo cárstico que hay en la península ocasiona que los contaminantes provenientes de los depósitos de residuos sólidos y la creciente cantidad de granjas porcícolas, diseñada para atender la demanda extranjera, se filtran con facilidad al agua subterránea en detrimento de su calidad. Así sucede con sustancias de alta toxicidad para el ser humano como son el mercurio, el cadmio, el litio y el plomo, provenientes de millones de baterías eléctricas que han sido vertidas durante años en los tiraderos a cielo abierto repartidos por la península.

La otra fuente importante de contaminación es uso de glifosatos usados como herbicidas para facilitar las labores agrícolas, productos que durante décadas fueron promovidos por extensionistas que visitan las zonas rurales. El impacto de la contaminación de los acuíferos en la península alcanza a los manglares y ecosistemas costeros, que son también fuentes de subsistencia para muchos pobladores, tanto por el turismo como por la pesca. El glifosato tiene un papel importante como generador de cáncer y ha sido identifi-

cado no solo en los mantos acuíferos de Yucatán, sino en sangre, orina, y hasta leche materna de sus pobladores.

Otro problema de grandes dimensiones es el suscitado a raíz de una crisis porcícola en China, lo cual abrió un espacio de oportunidad para los empresarios adinerados, que comenzaron a comprar tierras ejidales y a construir fábricas de cerdos. Recientemente, la SEMARNAT (2023) ha identificado las coordenadas de 507 posibles granjas en 87 de los 105 municipios, con 29 416 unidades de producción, más las correspondientes instalaciones para sacrificar a los animalitos y cortarlos en piezas y congelar la carne para su exportación. El impacto ambiental de esta iniciativa en suelo cárstico es potencialmente catastrófico, sobre todo porque las granjas están instaladas principalmente alrededor de la zona de cenotes, impactando de manera directa a los principales mantos acuíferos. Las granjas se instalaron sin atender las mínimas condiciones de cuidado ambiental para el tratamiento de residuos. En consecuencia, los 87 municipios enfrentaron afectaciones en la calidad del agua que llega a los hogares, que comenzó a tener color marrón y olor fétido, permanentes plagas de moscas, así como afectaciones a la calidad del aire, dado que el metano proveniente de las excretas de los cerdos se transforma en ozono que genera daño a la salud. Esto provoca inconvenientes no solo en vías respiratorias, sino también enfermedades metabólicas como la diabetes. Aún más, puesto que los empresarios tienen la costumbre de arreglar los problemas mediante el reparto de dinero, generaron división y conflictos entre los pobladores de las comunidades afectadas.

48

Aunado a lo anterior, en la última década Yucatán se ha presentado a la ciudadanía nacional e internacional, como un buen lugar para invertir en bienes raíces por la relación entre bajos precios y plusvalía. Se ofrece como un buen lugar para vivir lejos de la violencia social que hay en el resto de México. Este interés de los inversionistas inmobiliarios por incrementar su capital, sumado a la

necesidad de una vida tranquila de muchas personas, ha llevado al creciente despojo de territorios ejidales del pueblo maya. Por otro lado, la creciente depredación de los terrenos de la periferia de Mérida, que ha cambiado la capa natural por asfalto, lleva al progresivo calentamiento de una zona con temperaturas altas de por sí, y a la urbanización inconclusa de lugares que posiblemente quedarán sin habitar, dado que se prevé que la burbuja inmobiliaria termine por reventar (Escoffié, 19 de abril 2021). Esto podría transformar muchas zonas antes productivas en “cementeros del desarrollo”. En cuanto a territorio, habría que agregar el megaproyecto del llamado “Tren Maya”, que de entrar en funcionamiento:

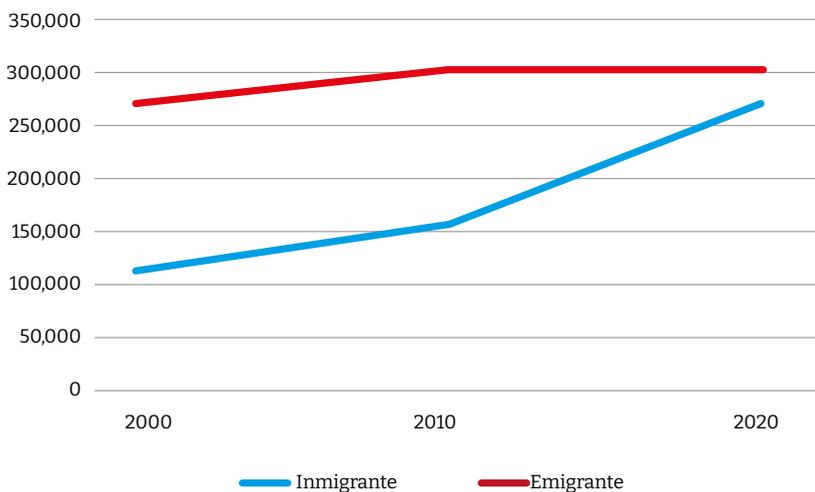
Profundizaría el daño ya causado en la región por el progreso en sus múltiples formas. Los impactos inmediatos previsibles son de una gravedad histórica que llevará a reacomodos ecológicos incluso imprevisibles. Tanto el istmo de Tehuantepec como la península de Yucatán tienen la virtud de ser lugares de cruce y diversificación de especies que serían irreversiblemente dañados con el paso del tren (Ceceña y Veiga, 2019, p.9).

Migración

Una tercera particularidad de Yucatán consiste en la permanente migración de pobladores desde las zonas rurales hacia las áreas metropolitanas para asentarse en terrenos carentes de servicio, pero con cierta seguridad económica y social. También cabe considerar que la zona metropolitana del estado promete una calidad de vida muy superior a lo que ofrecen otras metrópolis mexicanas, lo que ha provocado la migración de familias, de jubilados, de estudiantes, e incluso de extranjeros. Algunas de estas formas de migración son pendulares (como en el caso de los canadienses que pasan los meses invernales en la ciudad, o los estudiantes que son enviados

por sus familias a zonas de bajo impacto del crimen organizado), y otras son permanentes. Yucatán también recibe una importante migración de pobladores de otras regiones indígenas, principalmente Chiapas y Tabasco, quienes llegan por sus propios medios en busca de salarios dignos, o bien son enganchados en sus comunidades para deambular por las calles de Mérida vendiendo productos diversos a los turistas. La población en la zona metropolitana de Mérida ha aumentado de forma significativa, dado que pasó de 803 920 habitantes en el año 2000 a 957.883 en 2010 (un crecimiento del 19.15%), a 1 316 088 en el 2020 (un aumento del 37.39%) (INEGI, 2010 y 2020). Sin embargo, desde una mirada más amplia, Yucatán sigue siendo un estado cuyas condiciones sociales y económicas invitan a buscar mejores horizontes. Tal como se observa en la Figura 4, la emigración sigue siendo mayor que la inmigración, aunque ha aumentado de manera considerable el número de personas que llega a vivir a Yucatán. En cuanto a la población migrante proveniente del extranjero esta se ha cuadruplicado en los últimos 20 años.

Figura 4. Perfil de la migración en Yucatán entre los años 2000 y 2020



Fuente: INEGI, 2010 y 2020.

Pueblo maya

La península de Yucatán está integrada por tres estados de la república, y es territorio maya; sin embargo, el número de hablantes de esta lengua ha disminuido por razones de prejuicio y discriminación. En el 2010 poblaban Yucatán 1 955 577 habitantes, de los cuales 537 618 eran hablantes de maya, es decir, el 27.5%. Para el año 2020 de los 2 320 898 habitantes, tan solo 519 167 hablaban este idioma, lo que representa el 22.4%, por lo que disminuyó más de cinco puntos porcentuales en una década. En el año 2010 el 99.7% de hablantes de lenguas indígenas eran mayas, número que decrementó al 99.5% en el 2020, observando un aumento considerable de hablantes de lengua tzeltal, que prácticamente duplicó su número, lo que nos da cuenta de la inmigración desde Chiapas.

El Instituto para el Desarrollo de la Cultura Maya (INDEMA-YA, 2011, p.10) señalaba que uno de los problemas más graves de la historia reciente ha sido el desfase entre una socialización primaria, llevada a cabo durante los primeros años de vida de los menores en el seno de la familia maya y en su propia lengua y una socialización secundaria que se efectúa en instituciones sociales rígidas como la escuela, que procuran la integración de esos menores a una cultura nacional homogénea en lengua castellana. El resultado de la ruptura de este proceso en la propia cultura a corta edad, enfrentada con la socialización secundaria propia de la cultura escolar (entre otras), se traduce en una situación de amplia desventaja para los habitantes mayas. Ese proceso únicamente conduce a la carencia de preparación educativa, a la marginación, a la falta de oportunidades y a la pobreza. La población indígena tanto maya como de otros grupos, es objeto de discriminación laboral, educativa, sanitaria y más (Echeverría, 2016; Iturriaga, 2011, García y Horbarth, 2019).

Violencia social y de género

Una particularidad más aparece en la brecha social y de género que se observa en la entidad. Se acrecientan problemáticas importantes como la violencia de género, los feminicidios, la discriminación hacia la diversidad sexual y las personas con sida, que si bien algunas han sido identificadas por distintas instituciones gubernamentales, carecen de atención integral y de leyes que les protejan, lo que constituye una falta de observancia a los acuerdos internacionales firmados por el gobierno mexicano para institucionalizar el enfoque de género en las políticas públicas de Yucatán (Agenda Ciudadana, 2011, p.7). En materia de género, el estado cuenta con la Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia del Estado de Yucatán, aprobada por el congreso estatal en 2008 (decreto 70) y establece en su artículo 30 que “El Estado y los municipios se coordinarán para establecer el Sistema Estatal, con el objeto de implementar las políticas y programas de evaluación y coordinación de las acciones relativas a la prevención, asistencia, tratamiento, sanción y erradicación de la violencia física, psicológica, económica, patrimonial e institucional contra las mujeres, de conformidad con el Programa Estatal” (DOFEY, 2008, p.13). No obstante, entre diciembre de 2016 y agosto de 2020 se contabilizaban 39 feminicidios en el estado, ocho de ellos ocurridos durante 2020 (*Diario de Yucatán*, 5 de septiembre 2020), año en el que las condiciones de aislamiento social debido a la pandemia propiciaron el incremento de la tensión y la violencia dentro de las familias. Durante el año 2020 el Consejo Estatal para la Prevención, Atención, Sanción y Erradicación de la Violencia contra las Mujeres, señaló que se ofrecieron en ese año más de 50 mil servicios en materia psicológica, jurídica, médica y de trabajo social (Gobierno del Estado de Yucatán, 7 de febrero del 2021). Aunado a ello, durante la pandemia por COVID-19 la CODHEY reportó que:

Las mujeres que viven violencia laboral, se encuentran realizando una doble o triple jornada laboral ante los estereotipos que se encuentran vigentes y afectan su derecho a vivir libres de violencia, sus derechos económicos; y en algunos casos su integridad física y mental, pero sobre todo, su dignidad humana (2020, p.49).

La CODHEY (2020) considera que la Secretaría de Seguridad Pública ha tenido una actuación paradójica en el estado, pues si bien ha garantizado en términos generales el derecho a la seguridad, incluso teniendo una afectación importante entre sus integrantes con la baja de 14 policías fallecidos, a la vez es señalada por detenciones arbitrarias, daños a la integridad y seguridad personal, así como por el uso indebido de la fuerza pública, siendo frecuentemente las policías municipales las que son denunciadas por ello. Durante el 2020, el acoso fue la principal causa de detención, reportándose principalmente a varones; asimismo, los casos de abuso sexual, corrupción de menores e incapaces, hostigamiento sexual, violación y violencia familiar no habían sido resueltos en el 91.5% de los casos.

Otro aspecto preocupante en el estado lo ocupa el suicidio, que se suma al deterioro de la seguridad social. Si se toma como muestra el “Informe Especial sobre Suicidio entre Jóvenes de Yucatán”, en el año 2010 se observaba en promedio un suicidio cada 48 horas, que ya puede considerarse un foco de alarma en la sociedad yucateca (CODEHY, 2010). Para el año 2020 la tasa de suicidios se incrementó, registrándose un total de 200 suicidios durante el año (Fuente, 2 de enero 2021).

La inadecuada atención a los asuntos señalados afecta no solo el devenir estatal. Esta carencia incide en el potencial de desarrollo nacional, inhibiendo la inversión de largo plazo en el país y reduciendo la eficiencia operativa de las empresas. El incremento en la

inseguridad social está vinculado a la disminución o pérdida de la economía familiar, a la pérdida del tejido social, al incremento de la corrupción y a la presencia del narcotráfico en el estado de Yucatán. Todo confluye en que se prevea que la inseguridad siga en aumento (Perrin, 2011).

La Universidad Autónoma de Yucatán

Para hacer visible la interrelación entre la situación social de Yucatán y la emergencia y desarrollo de la Licenciatura en Comunicación Social, consideramos necesario describir a grandes rasgos la universidad que la creó. De acuerdo con el Sistema de Información Cultural (Gobierno de México, 2022), en el año 2022 Yucatán reportó 78 instituciones de educación superior, de las cuales 59 se encuentran en la ciudad de Mérida, y las 19 restantes, dispersas al interior del estado (Conkal, Umán, Dzidzantún, Izamal, Maxcanú, Motul, Peto, Progreso, Tekax, Ticul, Tizimín y Valladolid). Sin embargo, el Gobierno del Estado de Yucatán tiene registradas 83 instituciones de educación superior, sin incluir a las universidades de carácter autónomo o aquellas que son corporaciones universitarias y tienen su registro en algún otro estado de la república, por lo que es probable que la oferta de educación superior en el estado se acerque al centenar de instituciones entre públicas y privadas (Secretaría de Investigación Innovación y Educación Superior –SIIES–, 2022).

54

La educación superior de carácter público integra a 12 instituciones en el interior del estado, en su mayoría con énfasis tecnológico, y cinco en la ciudad de Mérida, en donde se encuentran planteles de la Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad Pedagógica Nacional, el Instituto Tecnológico de Mérida, la Universidad Tecnológica Metropolitana y la Universidad Autónoma de Yucatán.

La UADY establece como su misión promover “oportunidades de aprendizaje para todas y todos, a través de una educación huma-

nista, pertinente y de calidad; contribuye al desarrollo de la ciencia, las humanidades, la tecnología y la innovación; a la atención de problemáticas locales, regionales, nacionales y mundiales y a mejorar el nivel de bienestar de la sociedad yucateca” (Plan de Desarrollo Institucional –PDI– 2019-2030, p.80). En el 2019 la integraban 3 bachilleratos, 45 programas de licenciatura presencial y 2 en línea, y 65 posgrados, con un estudiantado de más de 26 mil personas.

Asimismo, incorpora como principios institucionales la autonomía, libertad de cátedra, humanismo, pertinencia, inclusión, igualdad de género, reconocimiento a las diferencias socioculturales y lingüísticas de la comunidad, solidaridad con población en desventaja, protección del medioambiente, coherencia entre el discurso y el quehacer institucional, eficiencia y eficacia de los procesos académicos y administrativos, transparencia y rendición de cuentas, y legalidad. Todo bajo la visión de alcanzar una “universidad internacional, vinculada estratégicamente a lo local, con un amplio nivel de reconocimiento por su relevancia y trascendencia social” (PDI, 2019, p.86).

El Plan de Desarrollo Institucional de la UADY señala seis objetivos estratégicos relacionados con cuatro ejes estratégicos, tal como se describen en la Figura 5. También contempla como ejes transversales a la innovación, la internacionalización y la responsabilidad social.

La Universidad Autónoma de Yucatán a partir del año 2011 se orienta bajo el Modelo Educativo para la Formación Integral (MEFI), el cual tiene como centro la formación integral concebida como un proceso continuo que busca el desarrollo de todas las potencialidades del estudiante y su crecimiento personal en las cinco dimensiones que lo integran como ser humano: física, emocional, cognitiva, social y valoral-actitudinal. La filosofía de la que emana esta propuesta se expresa en el Plan de Desarrollo Institucional 2010-2020, que proponía una educación humanística que apuntara al desarro-

Figura 5. Ejes y objetivos estratégicos de la UADY 2019-2030



llo del individuo como persona en su diferencia, que considera al alumno como sujeto de su propia educación en sus capacidades de emoción, conducta y pensamiento, y por consiguiente con una participación activa y responsable en el proceso educativo (UADY, 2019).

El MEFI orienta el trabajo académico y administrativo de la universidad con base en la interacción de seis ejes: responsabilidad social, flexibilidad, innovación, internacionalización, educación centrada en el aprendizaje y educación en competencias.

Los seis ejes del MEFI, además de su carácter transversal, tienen implicaciones en el diseño y elaboración de los planes y programas de estudio; el proceso de enseñanza y aprendizaje y la evaluación. De la misma manera, ejercen una influencia importante en los roles de los diversos actores intervinientes: estudiante, profesor, personal administrativo, directivo y manual.

La universidad estableció 22 competencias genéricas que deberán ser integradas en todos los PE de la UADY con el fin de asegurar que todos sus estudiantes adquieran dichas competencias; su desarrollo se da de manera transversal en las asignaturas que integran los planes de estudio. Además, el MEFI declara que en todos los planes de estudio se integrarán dos asignaturas institucionales obligatorias: Cultura Maya y Responsabilidad Social Universitaria (RSU). Esta inclusión tiene como objetivo la revaloración de las culturas originarias por parte del estudiantado y, además, busca orientar hacia una opción ético-política de contribución al desarrollo humano y sustentable, la equidad, la inclusión social, los derechos humanos y la cultura de la paz, así como la formación de recursos humanos capaces de transformar la sociedad en la que viven en beneficio de los intereses colectivos (UADY, 2012).

Este marco de referencia muestra una universidad pública interesada en formar a sus estudiantes de manera integral para que incidan positivamente en la búsqueda de soluciones a las problemáticas con mayor impacto social, algunas con raíces

enclavadas en el pasado histórico y sociocultural de la región y otras de reciente data, derivadas de los diversos proyectos desarrollistas impulsados por los sucesivos gobiernos locales y nacionales. La Licenciatura en Comunicación Social forma parte de la oferta educativa de la UADY; por tanto, las orientaciones establecidas en su misión y en los sucesivos planes de desarrollo institucional han intervenido en el quehacer académico y en la formación de los estudiantes de las generaciones que egresaron en estos primeros 20 años. Las problemáticas sociales identificadas en el apartado previo, desde la desigualdad social en aumento; las afectaciones al medioambiente y calidad de vida de la población, en particular la más vulnerable; los procesos migratorios que ponen a prueba las relaciones interculturales; la discriminación que vive el pueblo maya en su vida cotidiana y el decremento del uso de su lengua originaria; la violencia social y de género, más una larga lista de otras emergentes, han hecho necesarios los aportes teóricos y prácticos del campo de la comunicación para atender profesionalmente estas contrariedades, considerando las competencias genéricas, disciplinares y específicas correspondientes al Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación Social, de acuerdo con el modelo educativo de la UADY.

No deja de ser sugerente el objetivo general con el que nace esta licenciatura (Plan de Estudios 2001) y que conviene recordar:

58

Formar profesionales en el campo del saber comunicativo con los conocimientos, habilidades, actitudes y valores necesarios para cumplir funciones de mediadores entre el acontecer y el conocimiento, entre la modernidad y la tradición; mediante el dominio de los usos sociales de la comunicación y a través de la producción, distribución y consumo de la información, contribuyendo con ello a la preservación de la identidad cultural de los grupos sociales del país y a la generación de métodos

de trabajo que permitan a las comunidades y sectores sociales mexicanos, poder desarrollarse armónica y participativamente (pp. 14-15).

Como puede apreciarse, desde la misma génesis del programa se procuró enfatizar la necesidad de identificar y atender las problemáticas relevantes del entorno socioeconómico y sociocultural, así como ofrecer una posible resolución a las mismas mediante la implementación de metodologías participativas que involucraran a los agentes de las diversas comunidades implicadas.

La licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Antropológicas

La Universidad Autónoma de Yucatán (UADY) reconoce su origen en la Universidad del Sureste fundada por decreto del gobernador del Estado, Felipe Carrillo Puerto, en 1922. Entonces la universidad se integró por las facultades de Medicina, Jurisprudencia e Ingeniería; un Instituto Literario (preparatoria), una Escuela de Música y la Escuela de Bellas Artes. Luego de cien años de historia, la institución ha crecido y hoy organiza sus áreas de formación y gestión del conocimiento en cinco campus, a saber:

- Ciencias Sociales, Económico-Administrativas y Humanidades
- Ciencias Exactas e Ingenierías
- Ciencias de la Salud
- Ciencias Biológicas y Agropecuarias
- Arquitectura, Hábitat, Arte y Diseño

Tal como se explicó anteriormente, la UADY tiene por misión la formación integral y humanista de personas, con carácter pro-

fesional y científico, en un marco de apertura. Por ello proporciona un espacio de análisis y reflexión crítica sobre los problemas mundiales, nacionales y regionales, conduciendo al desarrollo sustentable de la sociedad, apoyándose en la generación y aplicación del conocimiento, en los valores universales y en el rescate y preservación de la cultura nacional y local, dando respuesta de esta manera a la nueva era del conocimiento en su papel como transformadora de su comunidad. Como institución, incorpora cuatro principios básicos de la educación: aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a ser, y aprender a vivir y a convivir (Universidad Autónoma de Yucatán, 2010 p.27).

Bajo esta perspectiva y cobijada por la Facultad de Ciencias Antropológicas (que forma parte del campus de Ciencias Sociales, Económico-Administrativas y Humanidades, y que incorpora también a las licenciaturas de Antropología Social, Arqueología, Literatura Latinoamericana, Historia y Turismo, así como el Doctorado en Ciencias Antropológicas) se funda la Licenciatura en Comunicación Social, aprobada por el VIII Consejo Universitario el día 28 de febrero del 2001. Esta licenciatura se creó considerando la inexistencia de un programa semejante en una universidad pública de la península que atendiera las necesidades de profesionalización en el campo de la comunicación social.

Su fundación se produjo durante la gestión del Dr. Francisco Fernández Repetto, director de la Facultad de Ciencias Antropológicas, y del Dr. Raúl Godoy Montañez, rector de la UADY. La licenciatura se albergó (junto con la de Literatura Latinoamericana) durante casi cuatro años en el primer edificio de la facultad, ubicado en el centro de la ciudad de Mérida, donde se impartían los actualmente extintos programas de Licenciatura y Maestría en Ciencias Antropológicas, con sus respectivas líneas terminales. El antiguo edificio en realidad era una casa habilitada en forma de escuela. Contaba con 10 salones, una sala de cómputo, una biblioteca,

Figura 6. Aspecto de la Facultad de Ciencias Antropológicas en el año 2020



Fotografía de Roxana Quiroz Carranza.

un auditorio, la Fototeca Pedro Guerra, espacios para las oficinas de las autoridades, control escolar y cubículos para profesores. Era realmente un sitio muy pequeño para la población que congregaba (entre 150 y 200 estudiantes), situación que se complejizó con la entrada de esta novedosa Licenciatura en Comunicación Social, con nuevos estudiantes y nuevos profesores. No tenía instalaciones adecuadas para los estudiantes de comunicación social quienes, por ejemplo, desarrollaban sus trabajos de la asignatura Taller de impresos en las mesas de la cafetería, y las materias de televisión se impartían en el único salón con aire acondicionado con que contaba la antigua facultad.

La licenciatura surgió con la idea de ofrecer una alternativa diferente a las licenciaturas en Ciencias de la Comunicación. Según comentó el Dr. Francisco Fernández, el plan 2001 fue un segundo intento de una iniciativa de la Dirección General de Desarrollo Académico de la UADY, que no había podido concretarse. Un antecedente importante fue la participación de la Facultad de Ciencias Antropológicas en la impartición del Doctorado en Ciencias de la Información, de la Universidad de La Laguna, España, del cual la casa de estudios fue sede y posibilitó que egresaran algunos de los primeros profesores de la licenciatura. No obstante,

Se intentó crear una carrera que estuviera orientada en una dirección diferente, y esa dirección diferente pretendía, por supuesto, generar en los estudiantes tanto [...] habilidades, hoy pudiéramos decir competencias que son técnicas y tecnológicas, en el manejo de las nuevas tecnologías [...], pero que compartieran varias asignaturas con la Licenciatura en Antropología Social. La idea era un fuerte contenido de reflexión en términos sociales, que no se orientara a la parte fundamentalmente técnica y tecnológica como en muchos casos se daba [...] que tuviera las bases para hacer ese periodismo crítico en el caso de que se dedicara al periodismo; que pudiera tener herramientas tanto fuertes tecnológicamente hablando, como que también tuviera elementos para una crítica social [...] la idea era tratar de crear un balance entre los dos elementos para que no solo seas bueno editando, para que no solo seas bueno sacando un video, sino para que ese video partiera de una reflexión crítica. Dentro de eso había cuatro salidas y una de ellas que se consideró central, era justamente la de comunicación para el desarrollo, que no había sido abordada prácticamente por ningún programa que pudieras encontrar en la Península (Francisco Fernández, comunicación personal, 21/11/14).

Figura 7. Aspecto de la Facultad de Ciencias Antropológicas en 2022



Fotografía de Roxana Quiroz Carranza.

En el año de su fundación, la Licenciatura en Comunicación Social competía con cuatro programas de universidades privadas en Yucatán (Instituto de Estudios Superiores las Américas, Instituto de la Comunicación de Yucatán, Instituto de Ciencias Sociales de Mérida A.C. y Universidad del Mayab) y una universidad pública en el vecino estado de Campeche (Instituto Campechano), enfocados principalmente a las áreas de periodismo, publicidad y medios de comunicación, pero solo la Universidad del Mayab contemplaba el área de comunicación organizacional, y ninguna de ellas la de comunicación para el desarrollo. Fue la inclusión de esta área, la comunicación para el desarrollo, la que desde un inicio otorgó identidad a la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Autónoma

de Yucatán, y se agregaron también las áreas de comunicación organizacional, industria mediática y publicidad en el plan de estudios. Se pensó así que ayudaría a resolver necesidades sociales urgentes, y entre ellas se identificó:

- a) La preservación de la identidad cultural de los grupos, comunidades, clases y etnias que forman el mosaico plural de México y de Yucatán.
- b) Educar y crear conciencia sobre el uso ético-racional de las tecnologías y de su incorporación a la vida cotidiana a través de acciones organizadas bajo principios lúdico-estéticos, desde el seno mismo de las comunidades.
- c) Crear o recrear en las comunidades métodos de autoconocimiento y comprensión de sus integrantes que permitan a estos resolver sus problemas de integración y cohesión interna, así como proporcionar a estos grupos humanos estrategias de conciliación y consenso que les permitan enfrentar y habitar en el conflicto sin que ello fracture la vida social e individual.

La otra característica identitaria de la licenciatura fue su inserción en una Facultad de Ciencias Antropológicas, y el diseño de un plan de estudios que compartía una gran cantidad de asignaturas con las licenciaturas en Literatura Latinoamericana y en Ciencias Antropológicas, como lo eran: Introducción a la Antropología Social, Introducción a la Semiótica, Teorías de la Cultura, Estadística, Antropología Política, Antropología Urbana, Antropología Simbólica, Antropología y Globalización, Sociolingüística I y II, Taller de Redacción I y II (ver Figura 8).

En principio, el plan de estudios no era flexible. La malla curricular proponía entre 6 y 7 asignaturas por semestre a lo largo de nueve periodos, y el servicio social no estaba considerado dentro

de los créditos de la licenciatura. La gran carga de materias teóricas vinculadas con la antropología fue motivo de crítica por parte de los propios estudiantes, y de confusión respecto de su perfil de egreso. Esta consideración fue tomada en cuenta al momento de actualizar el plan de estudios. El plan requirió ser modificado para adaptarse a un nuevo modelo educativo y académico de la Universidad Autónoma de Yucatán, motivo por el cual se diseñó un plan cuatrimestral flexible que permitiera la movilidad estudiantil en atención a la declaración mundial de la Unesco sobre la educación superior en el siglo XXI (ver Figura 9).

En este contexto, la Licenciatura en Comunicación Social se desarticula de las licenciaturas en Ciencias Antropológicas y Literatura Latinoamericana; incorpora a su plan de estudios asignaturas optativas y libres y otorga créditos al servicio social. Esto implicó una notable disminución en el número de asignaturas a cursar por los alumnos, particularmente del eje teórico que, de comprender 236 créditos, se redujo a 94. No obstante, hubo un incremento en el porcentaje de asignaturas propias del campo de la comunicación que aumentaron de un 57.6% de la currícula, a un 89.6%. Hubo también una disminución en los créditos en el eje de Investigación y Metodología, y un aumento de créditos en asignaturas técnico prácticas. La currícula se estructuró considerando tres periodos anuales a cursar a lo largo de cuatro años.

68

En 2005, la facultad cambiaría su sede a un edificio construido específicamente para ella, más amplio y moderno, ubicado a las afueras de la ciudad, siendo la primera dependencia del que más tarde sería el campus de Ciencias Sociales, Económico-Administrativas y Humanidades de la UADY. Esto hizo posible el destinar espacios para construir instalaciones adecuadas para la Licenciatura en Comunicación Social.

El cambio al nuevo edificio trajo consigo la posibilidad de diseñar espacios adecuados para el laboratorio de producción au-

Figura 9. Mapa curricular del Plan de Estudios 2004

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9	10.	11.	12.
Septiembre-diciembre	Enero-Mayo	Mayo-julio	Septiembre-diciembre	Enero-Mayo	Mayo - julio	Septiembre-diciembre	Enero-Mayo	9 Mayo -julio	Septiembre-diciembre	Enero-ayo	Mayo-julio
Introducción a la Comunicación.	Teorías de la Comunicación	Teorías culturales en la producción comunicativa	Comunicación Interpersonal y grupal		Líneas de investigación en comunicación	El proceso de investigación en comunicación	Métodos y técnicas de investigación en comunicación	Comunicación cualitativa y cuantitativa	Investigación de campo	Análisis de material	Seminario de Titulación
H 30 C4	H 45 C6	H 45 C6	H 45 C6		H 30 C4	H 45 C6	H 30 C4	H 30 C4	H 75 C10	H 30 C4	H 30 C4
Teoría de sistemas	Teoría social de Sistemas	Teoría de la organización	Optativa	Comunicación Organizacional	Comunicación y desarrollo	Optativa	Optativa				Optativa
H 30 C6	H 45 C4	H 45 C6	H 45 C6	H 45 C6	H 45 C6	H 45 C6	H 45 C6	Formación en la práctica		Libre	Libre
Psicología de la Percepción	Psicología de grupos		Optativa	Optativa	Legislación, ética y derecho a la información			H 45 C6		H 45 C6	Libre
H 45 C6	H 30 C4		H 45 C6	H 45 C6	H 45 C6			H 45 C6		H 45 C6	H 30 C4
Introducción a la Semiótica	Análisis del Discurso	Géneros periodísticos		Optativa		Libre	Libre			Optativa	Libre
H 45 C6	H 45 C6	H 30 C4		H 45 C6		H 45 C6	H 45 C6			H 30 C4	H 30 C4
Lógica del pensamiento escrito	Taller de Redacción y discurso en comunicación	Guionismo									
H 45 C6	H 30 C4	H 30 C4									
Taller de Diseño	Taller de Impresos		Libre	Optativa		Introducción a la Publicidad	Publicidad			Optativa	Optativa
H 30 C4	H 45 C6		H 45 C6	H 45 C6		H 45 C6	H 45 C6			H 45 C6	H 45 C6
	Taller de Fotografía		Taller de radio	Taller de producción de TV- preproducida	Taller de Producción de TV en vivo	Taller de Multimedia	Taller de Producción de Multimedia			Nuevas tecnologías	
	H 45 C6		H 45 C6	H 45 C6	H 45 C6	H 45 C6	H 45 C6			H 30 C4	
H 210 C30	H 285 C36	H 150 C20	H 225 C30	H 225 C30	H 165 C22	H 225 C30	H 210 C28	H 75 C10	H 75 C10	H 180 C24	H 180 C24

diovisual de la licenciatura, de modo que fue posible equipar un estudio de televisión completo con un set adicional, un laboratorio de posproducción y una cabina de radio. También permitió contar con un taller de serigrafía y un salón multimedia. Todo ello con el equipo adecuado, el cual fue paulatinamente obtenido mediante la participación en bolsas concursables de la federación, como el Programa Integral para Fortalecimiento Institucional.

La primera generación de la licenciatura estuvo compuesta por 24 estudiantes, a diferencia de la cohorte 2002-2006 que se constituyó por 40 estudiantes, número que se mantuvo más o menos uniforme hasta el 2010, año en que la matrícula se amplió a 50 debido a la alta demanda, situación que conllevó cambios importantes. Hasta 2005, la licenciatura solamente contaba con un grupo por generación, lo que implicaba retos importantes para los profesores y los propios estudiantes en cuanto a la distribución de espacios y ejecución de las clases. Al ampliarse la matrícula en 2010, los profesores del programa negociaron con las autoridades de la universidad y de la dependencia la división de las cohortes en dos grupos de clase, como ha continuado hasta el momento de escribir estas líneas. Sin embargo, es importante destacar que, derivado del principio de inclusión y de proporcionar igualdad de oportunidades a los aspirantes, la universidad ha procurado ampliar sus espacios en la medida de sus posibilidades aceptando a los llamados empates de los últimos lugares del cupo establecido. Por lo cual, aunque en el proceso de selección se declara que la licenciatura acepta a 50 estudiantes, en realidad termina admitiendo a un aproximado de 55 a 57 por cohorte, sobrepasando al cupo original.

El Plan de Estudios fue nuevamente modificado en el año 2006 con el propósito de ajustar los periodos escolares, respondiendo a la nueva estructura organizativa de la universidad en un campus por áreas de conocimiento. La idea fue hacer coincidir los periodos escolares con las demás facultades que a la postre se irían

integrando al recién inaugurado campus de Ciencias Sociales, Económico-Administrativas y Humanidades (Psicología, Economía, Derecho, Educación, Contaduría y Administración).

Para este plan de estudios se propuso un diseño flexible, constituido por materias obligatorias, optativas y libres que apoyaran cuatro distintos perfiles profesionales con orientación social: publicidad, comunicación organizacional, comunicación para el desarrollo e industria mediática. El plan de estudios 2006 se organizó a partir de tres ejes curriculares: teórico, técnico-práctico y de investigación (ver Figura 10).

En lo que concierne a las opciones de titulación el alumno tenía que elaborar, a lo largo de seis semestres, un trabajo terminal que podía ser una tesis, un reporte integrador o una memoria de prácticas profesionales. Las tres modalidades implicaban estrategias de búsqueda y sistematización de la información para producir un texto que en alguna medida fuera un aporte al estado de conocimiento de la comunicología. La elaboración de estos trabajos representó un reto y también el desarrollo de conocimientos complejos, habilidades comunicativas y actitud de perseverancia que, en nuestra experiencia, culminaron con productos altamente satisfactorios. En el año 2016 un nuevo Plan de Estudios vendría para modificar lo anterior; sobre ello nos extenderemos posteriormente.

Así como los espacios para la impartición de cursos se fueron habilitando con los años, la planta docente también cambió y creció. Al principio, casi todos los profesores estaban contratados por horas de clase. Apenas un par de ellos se encontraban adscritos como profesores de tiempo completo. Para el año 2005, el número de profesores se incrementó a siete, cifra que subió hasta constituirse hoy por 11 profesores de tiempo completo y uno de medio tiempo. Dichos profesores fueron desarrollando sus áreas de especialización y creciendo académicamente, cursando programas de maestría y doctorado, lo que contribuyó a fortalecer no sólo la

Figura 10. Mapa curricular del Plan de Estudios 2006

1	2	3	4	5	6	7	8
		Metodología y líneas de investigación en comunicación	El proceso de investigación en comunicación	Métodos y técnicas de investigación en comunicación	Investigación de campo	Análisis de material	Seminario de titulación
		H 45 C 6	H 60 C 8	H 60 C 8	H 75 C 10	H 60 C 8	H 60 C 8
Introducción a las teorías de la Comunicación	Teorías culturales en la producción comunicativa	Comunicación interpersonal y grupal	Optativa	Optativa	Formación en la práctica	Optativa	libre
H 60 C 8	H 60 C 8	H 45 C 6	H 60 C 8	H 60 C 8	H 75 C 10	H 60 C 8	H 60 C 8
Teoría de Sistemas	Teoría social de Sistemas	Introducción a la Comunicación Organizacional	Optativa	Optativa		libre	libre
H 30 C 4	H 60 C 8	H 60 C 8	H 60 C 8	H 60 C 8		H 60 C 8	H 60 C 8
Redacción del discurso académico científico	Semiótica	Análisis del Discurso	Géneros periodísticos	Optativa		libre	
H 60 8	H 60 C 8	H 45 C 6	H 60 C 8	H 60 C 8		H 60 C 8	
Guionismo	Taller de radio	Taller de producción de TV-pre-producida	Taller de Producción de TV en vivo	Taller de Multimedia		Taller de producción de Multimedia	Nuevas tecnologías de comunicación
H 45 C 6	H 45 C 6	H 60 C 8	H 60 C 8	H 60 C 8		H 60 C 8	H 30 C 4
Taller de diseño e impresos	Legislación, ética y derecho a la información	Comunicación y desarrollo	Introducción a la Publicidad	Optativa			
H 60 C 8	H 30 C 4	H 60 C 8	H 60 C 8	H 60 C 8			
Psicología de la comunicación	Taller de fotografía						
H 60 C 8	H 45 C 6						
H 315 C 42	H 300 C 40	H 315 C 42	H 240 C 32	H 120 C 16	H 150 C 20	H 120 C 16	H 90 C 12
		Optativas	H 120 C 16	H 240 C 32	Libres	H 60 C 8	
						H 120 C 16	H 120 16

labor docente, sino también la investigativa. Al año 2021 cinco de los integrantes del colegio de profesores contaban con doctorado, cinco con maestría y dos con licenciatura.

El espíritu que ha soportado la construcción del quehacer académico al interior de la licenciatura es el humanismo y su ejercicio organizativo ha implicado la gestión democrática; de este modo, la elección del coordinador de la licenciatura se hace por acuerdo del colegio de profesores. Ante el gran reto y las dificultades que implica la realización de estas actividades, las autoridades de la dependencia, en organización con los profesores, acordaron distribuir el trabajo de coordinación por un máximo de temporalidades. A partir del año 2007, los coordinadores de los programas de estudio ya no serían nombrados por la autoridad, sino que serían electos por el colegio de los profesores de cada licenciatura, y por periodos de entre dos y tres años para la ocupación del cargo. Desde su creación hasta la fecha, la licenciatura ha contado con 7 coordinadores: Diana María Magnolia Rosado Lugo, Roxana Quiroz Carranza, Rocío Leticia Cortés Campos, Carmen Castillo Rocha, Ksenia Sidorova, Astrid Karina Rivero Pérez y Orlando Rivero Patrón.

Una asignatura importante de la licenciatura ha sido *Formación en la Práctica*. En el Plan de Estudios 2006, tenía una duración de 75 horas y se ubicaba en el sexto semestre; en el Plan 2016 se movió al séptimo semestre requiriendo del estudiante, 240 horas de práctica en escenarios reales de aprendizaje. El propósito de la materia es que los estudiantes apliquen los conocimientos teóricos y técnico-prácticos adquiridos durante los semestres previos en los ejes propuestos en el Plan de Estudios. Con este fin la facultad establece acuerdos con instituciones, organizaciones u otras instancias en las que los jóvenes pueden desarrollarse profesionalmente. Con tal fin, tienen que elaborar un proyecto de trabajo que realizarán a lo largo de todo el semestre en compañía de un profesor de la licenciatura.

Figura 11. Estudio de televisión en la Facultad de Ciencias Antropológicas



Fotografía de Carmen Castillo Rocha.

Una actividad que caracterizó a la licenciatura hasta el año 2014 fue el *Festival del spot*, organizado por el LDG, Jorge Méndez Arceo. Este festejo se celebraba en diversos espacios, pero con mayor frecuencia en el Teatro Felipe Carrillo Puerto de la Universidad Autónoma de Yucatán. Era el evento de cierre de la asignatura Introducción a la Publicidad, que en el mes de mayo reunía a estudiantes de comunicación social y de otras licenciaturas, sus familias, maestros e incluso egresados, para presenciar los resultados de la construcción de productos comunicativos para hacer promoción de alguna causa social con una temática predeterminada y relevante.

74

En el ámbito de la extensión, la licenciatura ha realizado diferentes proyectos y eventos con la participación de los estudiantes adscritos al programa. En 2004 fue sede del *Encuentro Nacional de Investigadores de la Comunicación* (AMIC); y en ese mismo año también organizó el *Tercer Coloquio Nacional y Encuentro de Estudiantes de Comunicación, Cultura y Desarrollo: Prácticas, discursos y tecnología*. En el año 2013 participó en organización de la conferencia internacional *The Sociocybernetics of Social Systems and Social Networks. 12th International RC51 Conference of Sociocybernetics*, y en los años 2012 y 2013

Figura 13. Carteles de los encuentros trianuales que ha realizado la Licenciatura en Comunicación Social



Fuente: Archivo del Cuerpo Académico Comunicación, Cultura y Sociedad.

en la organización y realización del primero y segundo coloquios *Miradas al teatro popular en Yucatán*.

Desde 2008 los profesores y alumnos de la licenciatura, en coordinación con el Cuerpo Académico Comunicación, Cultura y Sociedad, han organizado otra serie de eventos importantes que se realizan cada tres años, como el *Encuentro entre las Universidad y la Sociedad Civil Organizada* (en el año 2008, 2011, 2014 y 2018) y en *Encuentro Nacional sobre Comunicación y Juventud* (2009, 2012, 2015 y 2019).

Estos eventos han contado con la participación de diversas universidades e instituciones, pero han destacado por la contribución de organizaciones civiles que comparten sus experiencias en los espacios proporcionados por la universidad procurando generar agendas ciudadanas que atiendan problemas reales del desarrollo local.

Nuestra televisión universitaria

Los laboratorios de producción audiovisual estuvieron a cargo de los maestros José Enrique Poot Ortega y Gabriel Ortiz Alatríste, con el apoyo en cabina de radio de la licenciada Gloria Imelda Pérez Godínez y en posproducción del licenciado Xavier Hernández Enríquez. Desde el inicio, los laboratorios han estado vinculados con diversos sectores universitarios (dentro y fuera de la Facultad de Ciencias Antropológicas), así como con instituciones gubernamentales y organizaciones de la sociedad civil. Ha sido un pilar fundamental de la licenciatura y un apoyo para sectores más allá de ella. Se ha generado en las instalaciones de la Facultad de Ciencias Antropológicas una serie de programas y documentales para diversas instancias, por ejemplo, el Instituto para el Desarrollo de la Cultura Maya (INDEMAC), la Unidad Regional de Culturas Populares e Indígenas de Yucatán, la Comisión de Derechos Humanos del Estado de Yucatán, el Centro de Investigaciones y Estudios Avanzados Unidad Mérida (CINVESTAV-MÉRIDA), entre otras organizaciones.

A tres generaciones de haberse puesto en marcha la licenciatura, los laboratorios lanzaron un proyecto de televisión universitaria como un espacio para compartir las producciones creadas como parte de la asignatura Televisión en Vivo. Las primeras producciones se emitían por circuito cerrado cada dos semanas en programa de revista, donde se compartía información de lo ocurrido en la propia facultad; había una sección para cada una de las licenciaturas (Literatura Latinoamericana, Historia, Arqueología, Antropología Social y Comunicación Social). El proyecto se presentó formalmente al entonces rector de la universidad, Raúl Godoy Montañez, en septiembre de 2008. En un inicio, se grababa el programa cada dos semanas y se subía en un formato ligero que se remitía a lo que es ahora la Coordinación General de Tecnologías de Información y Comunicación, la cual se encargaba de difun-

Figura 12. Colegio de profesores de la Licenciatura en Comunicación Social en el 2014



De izquierda a derecha, arriba: Rocío Leticia Cortés Campos, Martín Echeverría Victoria, Orlando Rivero Patrón, Jorge Méndez Arceo, Gabriel Alberto Ortiz Alariste, Gloria Pérez Godínez, Ksenia Sidorova, José Enrique Poot Ortega. Abajo: María Teresa Munguía Gil, Carmen Castillo Rocha, Roxana Quiroz Carranza, Astrid Carina Rivero Pérez. (Fotografía de Enrique Poot Ortega).

dir el programa mediante un sitio web. La tecnología disponible en la universidad en aquel entonces, dificultaba enormemente la tarea, los procesos eran muy lentos, y fue entonces que el maestro Enrique Poot gestionó, en el año 2009, un espacio en lo que era el Canal 13 del Sistema Teleyucatán, emisora gubernamental para servicio público. El programa que llevaba por nombre *Reflejo Universitario*, y se enunciaba como un programa de universitarios para universitarios. La UADY firmó un convenio con el Sistema Teleyucatán, que le permitía transmitir el programa sin costo alguno. El programa se presentaba los viernes por la tarde, y luego

se movió al sábado a las 20:00 horas; aunque se omitía cuando la televisora decidía seguir algún evento deportivo de especial interés para el público yucateco (como el beisbol). En ocasiones el programa se repetía una o dos veces por semana a consideración de la televisora. La Universidad Autónoma de Yucatán compartía este programa a la televisora sin costo alguno, pero llegó el día en que las autoridades de la televisora decidieron que la universidad tenía que comprar ese espacio al aire si quería seguir transmitiendo el programa. En el año 2014 *Reflejo Universitario* celebró sus cinco años al aire con su programa número 318 en una edición especial de una hora de duración.

Sus primeros conductores fueron Luis Andrés Tinoco Ceballos y Mary Carmen Rosado Mota; *Reflejo Universitario* se mantuvo al aire en televisión abierta durante cinco años. Posteriormente UADY TV migró a un formato web, a las plataformas YouTube, Facebook e Instagram y fue diversificando su producción. Bajo la dirección de Gabriel Alberto Ortiz Alatríste, al programa de revista se añadieron documentales, programas especializados y coberturas especiales. Una de las más importantes es la Feria Internacional de la Lectura Yucatán (FILEY). *Reflejo Universitario* se diversificó hacia un formato con secciones de noticias, deportes, cultura y arte (*Expresarte*) y reportajes especiales (*La cuarta*).

A partir de sus productos, UADY TV se consolidó como un espacio importante de comunicación, a la par de un escenario real de aprendizaje, mucho más que un ejercicio formativo, es un espacio extracurricular al que los estudiantes pueden sumarse a partir del cuarto semestre de la licenciatura, experimentando las exigencias y el trabajo colaborativo que conlleva una producción comunicativa como esta. El 12 de diciembre de 2018, a 10 años de su fundación, 140 jóvenes habían formado ya parte de esta experiencia, algunos de ellos se insertaron exitosamente a laborar en medios de comunicación locales y nacionales.

Figura 14. Collage que señala los laboratorios de producción audiovisual en la Facultad de Ciencias Antropológicas



Elaborado por Orlando Rivero Patrón con fotografías de Enrique Poot Ortega.

Para el año 2021, nuestra televisión universitaria vuelve a estar dirigido por José Enrique Poot Ortega y producido por Lilian Montenegro Madero, contando con audiencia continúa y creciendo su presencia en los sitios virtuales. En el 2022, el sitio de YouTube UADY TV superaba ya los 2 700 suscriptores, y contaba con las listas de reproducción Vida de Letras (sitio que sigue las entrevistas de la FILEY), Dialogando con Ciencia (con entrevistas a académicos de la UADY) y desde luego *Reflejo Universitario*. También hay listas de reproducción de tipo “miniseries” como Ríos de tinta (espacio de entrevistas breves con “moneros”), La escapada (sobre viajes) o Voces Universitarias y Conexión Jaguar (de tópicos diversos). Respecto de las páginas de Facebook se cuenta con dos espacios: UADY TV y *Reflejo Universitario*, que cuenta con más de una década. *Reflejo* continúa transmitiendo programas tipo revista, y UADY TV ha incorporado dos noticieros temáticos; uno se llama *Lo más relevante*, conducido por Hugo Millán. Se trata de un noticiero breve respecto del acontecer universitario, que presenta los cinco titulares más importantes de las noticias de nuestra universidad; y *Noticampus* a cargo de Teffany Alvarado, que informa sobre lo sucedido en el campus de Ciencias Sociales, Económico-Administrativas y Humanidades.

Plan de estudios 2016

En el año 2016, la licenciatura modificó nuevamente su Plan de Estudios (ver Figura 15). En esta ocasión en sintonía con las políticas nacionales e internacionales que proponían el cambio de planes de estudio a una formación por competencias se diseñó un nuevo Modelo Educativo para la Formación Integral (MEFI), desde donde se pensó como nuevo objetivo para la Licenciatura en Comunicación Social, el siguiente texto:

Formar profesionales en comunicación social con las competencias necesarias para cumplir funciones de mediadores entre el acontecer y el conocimiento, entre la modernidad y la tradición; mediante el dominio de los usos sociales de la comunicación a través de la producción, distribución y consumo de la información, contribuyendo con ello a la preservación de la identidad cultural de los grupos sociales del país y a la generación de métodos de trabajo que permitan a las comunidades y sectores sociales mexicanos, poder desarrollarse armónica y participativamente (UADY, 2016, p.32).

Con tal propósito, se diseñaron dos competencias disciplinares para el estudiante:

- Analiza problemas sociales en comunidades o grupos humanos con base a perspectivas teóricas y metodologías propias de las ciencias sociales.
- Diseña, aplica y evalúa propuestas de acción en grupos y comunidades respetando los valores culturales de los actores y comunidades involucradas.

Estas competencias se desarrollan de manera flexible, con un mínimo de 320 créditos, de los cuales 256 son obligatorios, 48 de asignaturas optativas y 16 de asignaturas libres (en la Figura 7 se

expone el mapa curricular). Los créditos obligatorios comprenden el servicio social (12 créditos) y es requisito el acreditar el segundo idioma (inglés) durante los primeros tres años de la carrera. El plan está diseñado para cubrirse en ocho semestres con la opción de adelantar créditos a partir de la oferta de asignaturas de verano. Los ejes curriculares comprenden fundamentos de la comunicación, asignaturas institucionales y transversales, y las siguientes áreas de competencia que se describen a continuación:

Tecnologías y medios de comunicación

Produce y gestiona mensajes escritos, gráficos, radiofónicos, audiovisuales y multimedia en contextos de diversa índole, utilizando las tecnologías de la información y comunicación, y medios de comunicación bajo un análisis riguroso y sistemático de la información, que contribuya a la solución de necesidades comunicativas de manera eficaz y pertinente.

Comunicación, desarrollo y cambio social

Diseña, aplica y evalúa programas en apoyo al desarrollo y el cambio social en contextos comunitarios, con base en investigación y diagnóstico social, de manera participativa, pertinente y sustentable.

Comunicación organizacional

Diseña e implementa estrategias de comunicación a partir del diagnóstico de problemas comunicacionales en organizaciones públicas y privadas para la optimización del desempeño y el cumplimiento de sus metas, de manera ética y responsable.

Investigación en comunicación

Diseña e implementa proyectos de investigación básica y aplicada en el ámbito de la comunicación en entornos socioculturales rurales y urbanos para la comprensión y solución de problemas de manera pertinente, ética y responsable.

Titulación

Entre algunas de las situaciones que se presentaron como parte del cambio del Plan de Estudios del Modelo Educativo y Académico (MEYA) al Modelo Educativo para la Formación Integral (MEFI) de la universidad, se aprecian importantes diferencias que ya se han mencionado previamente; sin embargo, en materia de egreso y titulación hubo una variante fundamental que impactó sobremedida la línea que se siguió tradicionalmente a lo largo de los casi 20 años de historia del programa.

Como se explicó anteriormente, desde su fundación, la Licenciatura en Comunicación Social reconocía tres trabajos finales para obtener el título: memoria de prácticas profesionales, trabajo o proyecto integrador y tesis. Cada uno con sus respectivas características y diferencias. El trabajo final elegido se presentaba al término de la obtención de los créditos, y el estudiante tenía un máximo de dos años (con posibilidad de prórroga) para realizar el examen profesional y obtener el título. Esta situación generó una serie de problemas importantes en cuanto a la eficiencia terminal del programa, circunstancia que no era ni es exclusiva de esta licenciatura, sino de otras varias en la universidad. También es importante señalar sobre este tema, que el Consejo para la Acreditación en Comunicación y Ciencias Sociales (CONAC), organismo acreditador con el que la licenciatura se ha reacreditado por tercera vez de manera consecutiva (la primera diez años atrás); también señalaba la imperiosa necesidad de modificar las formas de titulación y generar nuevos mecanismos que dieran celeridad a dicho procedimiento.

En esa dirección, con el nuevo modelo educativo basado en competencias, se establecieron únicamente dos formas para la obtención del título: presentación del Examen General de Egreso de Licenciatura (EGEL) o elaboración de una tesis, que debe presentarse durante el tiempo estipulado de duración del programa educativo.

En el caso de la Licenciatura en Comunicación Social, debido a que no existe un EGEL que realmente representara o abarcara los contenidos y competencias del programa, el equipo formulador de la modificación al plan de estudios decidió no aceptar el EGEL de Ciencias de la Comunicación, que es el propuesto por Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior (Ceneval), y reconocido por la Secretaría de Educación Superior para estos fines. La opción que da el MEFI ante este escenario es la titulación por obtención de los créditos totales del programa; por lo cual, una vez que el estudiante los obtenga, ya puede realizar los procedimientos académicos y administrativos para solicitar su título.

Con respecto a la titulación por tesis, el MEFI establece que el interesado en esta opción debe desarrollar, presentar y defender el trabajo en las asignaturas del programa. En este caso, a lo largo de las materias que abarca el eje de Investigación en Comunicación. Debido a que ya no se exigía la presentación de un examen profesional en el que se defendiera la tesis, los mecanismos de titulación cambiaron.

Algunos meses después de que egresó la primera generación del nuevo plan de estudios se logró un procedimiento que respetara los lineamientos académico-administrativos vigentes: ya no se realizaría un examen profesional, pero se presentaría una tesis en el marco de la materia Seminario de titulación, la última correspondiente al eje de Investigación en Comunicación. Asimismo, se realizaría una ceremonia protocolaria organizada por las autoridades de la dependencia, donde se leería un acta que señala que el egresado ha cumplido con los requisitos legales correspondientes para obtener el título, en espera de los documentos oficiales: el título emitido por la universidad, y los consecuentes procedimientos de cédula profesional ante la Dirección General de Profesiones de la Secretaría de Educación Pública.

Esta ceremonia, si bien no ha tenido un valor oficial, significa un rito de paso importante para los egresados de la dependencia,

Figura 15. Mapa curricular del Plan de Estudios 2016

Primer	Segundo	Tercer	Cuarto	Quinto	Sexto	Séptimo	Octavo
Teorías de la Comunicación I	Teorías de la Comunicación II	Teorías de la Comunicación III	Mercadotecnia Social y Publicidad				Seminario de titulación
Legislación, ética y derecho a información	Semiótica y discurso	Introducción al periodismo					
Problemas sociales contemporáneos en México y Yucatán	Teoría de Sistemas	Introducción a la investigación en comunicación	Métodos y técnicas de investigación en Comunicación	El proceso de investigación en comunicación	Investigación de campo	Análisis de material	
		Teoría de la organización	Comunicación organizacional				
				Diagnóstico de problemas sociales y organizacionales	Diseño de proyectos sociales y organizacionales	Formación práctica	Cultura emprendedora
Responsabilidad social universitaria	Cultura maya	Comunicación intercultural	Comunicación, desarrollo y cambio social				
Comunicación gráfica	Taller de fotografía	Producción radiofónica	Producción audiovisual	Producción televisiva	Diseño y producción de información multimedia		
37 créditos	37 créditos	437 créditos	37 créditos	27 créditos	287 créditos	15 créditos	20 créditos
16 créditos de asignaturas libres							
48 créditos de asignaturas optativas							

Nota. El color beige corresponde a asignaturas básicas, el rosa a institucionales y los otros colores a las cuatro áreas de competencia señaladas párrafos atrás.

Fuente: Facultad de Ciencias Antropológicas, 2016, p. 48.

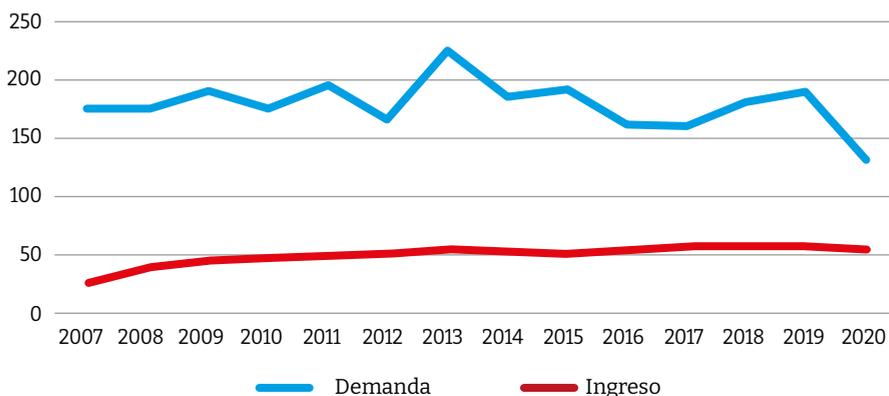
por lo cual se continuó con dicha tradición, en apego al importante valor simbólico del evento, no solo para los egresados, su familia y seres queridos, sino también para la comunidad. Al respecto, resulta importante destacar que la Facultad de Ciencias Antropológicas es de las pocas dependencias de la UADY que ha continuado con dicha ceremonia luego de la implementación del MEFI.

Evaluación interna y externa del programa

Como se refirió previamente, la licenciatura, con un plan de estudios modificado en 2006, pasó por un proceso de certificación ante CIEES (Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior A.C.) en el 2010, obteniendo el nivel I. Posteriormente en 2012 por un proceso de acreditación ante el CONAC (Consejo de Acreditación de la Comunicación A.C.), organismo que observó coherencia entre la propuesta de la licenciatura y sus objetivos, así como con la misión y visión declarados por la UADY, acordes a la problemática social de la región y del país, otorgando la acreditación al programa por cinco años. En 2017 y 2022 la licenciatura sería re-creditada por el mismo periodo de tiempo. No obstante las evaluaciones positivas, desde el diseño e implementación de la licenciatura se han dado múltiples transformaciones en los contextos nacionales e internacionales, así como en las perspectivas educativas. Particularmente el modelo educativo de la Universidad Autónoma de Yucatán se ha transformado para poner énfasis en la formación integral del estudiante. En atención a ello se observa indispensable realizar nuevas modificaciones al Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación Social para adecuarlo a estos nuevos contextos.

Respecto de la demanda e ingreso, en la Figura 16 puede observarse que en el año 2013 la primera presenta su punto máximo con 227 aspirantes, y su punto mínimo en el 2020 con 133, mientras la matrícula ha ido aumentando progresivamente de 26 estudiantes en el 2007, cuando había un solo grupo por generación, a los 58 estudiantes en el 2019, que conllevó la apertura de dos grupos por generación (de 25 integrantes máximo cada uno). Sin embargo, por decisión de las autoridades de la dependencia, y en apego a un principio de humanismo, de igualdad de oportunidades y de justicia, se aceptaron a todos los que obtuvieron puntajes idénticos en el punto de corte del examen de ingreso de ese año.

Figura 16. Relación entre las frecuencias en la demanda e ingreso entre los años 2007 y 2020



Fuente: Servicios Escolares, Facultad de Ciencias Antropológicas, UADY.

En esa gráfica es posible observar con claridad un decremento en las solicitudes durante el año 2020. Esta situación se relacione quizá con el descontrol en la vida cotidiana ocasionada por la pandemia por COVID-19. No solamente hubo menos solicitudes, sino que hubo alumnos que decidieron no completarla por motivos diversos; algunos de ellos se incorporaron al mercado laboral para apoyar a sus familias en situaciones de crisis.

El mecanismo de ingreso a la Universidad Autónoma de Yucatán es el examen que ofrece el Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior (CENEVAL), examen en el que los estudiantes aceptados puntúan regularmente por encima de la media. Sin embargo, según información proporcionada por la Coordinación del Sistema de Licenciatura de la UADY, para el año 2014, el 66% de los estudiantes que ingresaron a la Facultad de Ciencias Antropológicas tenía un promedio en la preparatoria entre 7 y 7.9. Eso significa que la mayoría de ellos obtuvo puntajes a nivel de suficiencia en la preparatoria, pero se prepararon muy bien para presentar el examen. Su interés parecía ser más el “pasar” a un siguiente nivel que en esmerarse en su formación;

quizá sin un interés genuino en lo que la universidad puede ofrecerles. Esto se traduce en alumnos con una actitud negativa ante el nivel de exigencia que requiere el formarse en una disciplina científica. Lo cual genera situaciones de frustración en docentes y alumnos. Tal vez debido a ello fue que el Consejo de Acreditación de la Comunicación solicitó que se considerara un mecanismo adicional al EXANI para el ingreso a la Licenciatura en Comunicación Social, como pudiera ser el haber obtenido un promedio bueno o sobresaliente en el bachillerato. Sin embargo, esta propuesta no pudo llevarse a cabo dado que, según informaron las autoridades, contraviene las políticas de ingreso de la UADY establecidas institucionalmente.

En relación con la eficiencia terminal (tasa de egreso) y las tasas de titulación cabe observar la tendencia en la Figura 17, que representa a las diversas generaciones a partir de la primera.

Nótese en la Figura 17, los descensos en las tasas de titulación y egreso entre las generaciones 2004 y 2005. Al respecto conviene señalar que esto coincide en el cambio del plan de estudios de semestral a cuatrimestral. Esta modificación súbita del plan de estudios perjudicó a muchos de los estudiantes. El plan volvió a cambiarse a semestral en el año 2006 y a partir de ahí fueron mejorando las tasas de titulación hasta el año 2015. Ese año egresó la última generación con el plan de estudios 2006.

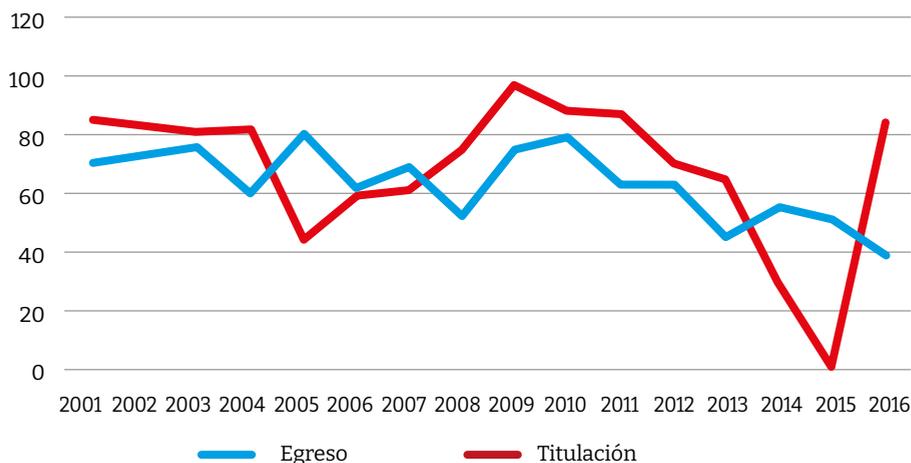
Tal como se explicó previamente, con el nuevo plan de estudios, aprobado por el Consejo Universitario en 2016, la elaboración y defensa de una tesis ya no era un requisito a cubrir, posterior a la conclusión de los créditos. La elaboración de tesis o trabajos terminales pasó a formar parte de un eje de Investigación constituido por seis asignaturas, y cuya culminación debe lograrse en el último semestre, motivo por el cual la tasa de titulación se incrementó notablemente. Cabe señalar que muchos de los egresados estaban por finalizar sus tesis cuando llegó la pandemia. Esto, junto con otros procesos y situaciones personales derivaron en tal resultado.

No queremos dejar de señalar que efectivamente la política de eliminar la tesis como mecanismo de titulación condujo al resultado cuantitativo deseado, pero, consideramos que este dato numérico no significa una mejora en la calidad de la educación. He aquí una observación que nos lleva a reflexionar sobre otros criterios, de carácter cualitativo, que podrían dar cuenta de algunos logros y problemáticas de nuestra licenciatura. Las competencias de investigación social siguen considerándose importantes en la formación del estudiantado. En el próximo capítulo mostraremos un proyecto editorial que difunde resultados de las tesis de licenciatura. El desarrollo de estas competencias ha motivado a algunos egresados a seguir formándose a nivel de posgrado.

Asimismo, es necesario destacar el papel de las competencias de investigación en el ámbito de la comunicación, desarrollo y cambio social. El trabajo en proyectos sociales requiere las competencias de investigación básica y aplicada, las cuales han sido valoradas positivamente por quienes, al finalizar la licenciatura, se insertan en instituciones y organizaciones que se abocan al trabajo con diferentes grupos de población, atendiendo las problemáticas que enfrentan. Por su parte, quienes optan por el área mediática, del mismo modo, observan que a través de los ejes de Investigación y de Comunicación, Desarrollo y Cambio Social adquieren una perspectiva crítica y una sensibilización ante las problemáticas que enfrentan los diversos grupos socioculturales.

Dicho esto, podemos señalar el compromiso social de la licenciatura, que se manifiesta tanto en el contenido de varias asignaturas y la presencia del eje de Comunicación, Desarrollo y Cambio Social, como en las temáticas de algunas investigaciones y proyectos que permiten vincular a estudiantes con la realidad social. En el próximo capítulo también veremos cómo algunas profesoras han relacionado la investigación y la formación de estudiantes con las problemáticas de ciertas comunidades. Cabe resaltar que en las

Figura 17. Tasas de ingreso y titulación de las generaciones 2001 a la 2016 de la Licenciatura en Comunicación Social



Fuente: Servicios Escolares, Facultad de Ciencias Antropológicas, UADY.

materias del eje mediático igualmente se han realizado proyectos con este enfoque social.

Una problemática que enfrenta la licenciatura es la creación de una mayor interdependencia entre los ejes que la conforman. En particular, para dar un impulso más contundente al eje Comunicación, Desarrollo y Cambio Social, que distingue a nuestra licenciatura, es necesario asegurar, por medio de proyectos comunes, la articulación entre este eje con las áreas mediática y de investigación. Esto debido a que la triada comunicación, desarrollo y cambio social atiende problemáticas socioculturales complejas que requieren de habilidades y conocimientos diversos, interrelacionados y aplicados a modo de proyectos sociales que no se reduzcan a un único ámbito de la comunicación.

En tal sentido, hemos de mencionar que en las primeras evaluaciones de nuestra licenciatura no se consideraba como características en favor la presencia del eje de Investigación y de la titula-

ción por tesis, ni el propio enfoque de la licenciatura que, al incluir comunicación, desarrollo y cambio social, se apoya en algunos contenidos de otras disciplinas sociales. Sin embargo, paulatinamente se ha ido modificando esta visión. A pesar del predominio de indicadores cuantitativos, se ha distinguido también, como una característica valiosa de la licenciatura, su compromiso social y vinculación con la realidad social regional.

Finalmente, un aspecto insoslayable es la sustentabilidad. Profesionales de la comunicación, en su campo laboral, requieren manejar tecnologías y medios diversos, tanto rudimentarios, de bajo costo, así como también dispositivos tecnológicos de punta. El avance en el ámbito de los medios y las tecnologías de la comunicación ha sido vertiginoso, por lo que la renovación periódica del equipo, de los programas y aplicaciones es un requerimiento para una licenciatura en el campo de comunicación. Las limitaciones presupuestales propias de una universidad pública han dificultado esta tarea, que ha sido una preocupación constante de la planta docente y del estudiantado de la licenciatura.

Figura 18. Colegio de profesores de la Licenciatura en Comunicación Social en el año 2022



De izquierda a derecha, arriba: Xavier Hernández Enríquez, Orlando Rivero Patrón, Carmen Castillo Rocha, Ksenia Sidorova, Gabriel Alberto Ortiz Alatraste, Rocío Leticia Cortés Campos, José Enrique Poor Ortega, María Teresa Munguía Gil, Carlos Antonio Valle Castillo. Abajo: Gloria Pérez Godínez, Astrid Karina Rivero Pérez, Roxana Quiroz Carranza, Mary Carmen Rosado Mota. Fuente: fotografía de Enrique Poot Ortega.

De la investigación en comunicación: El cuerpo académico y la formación de jóvenes investigadores

La investigación, como una de las funciones sustantivas de la institución universitaria, se ha hecho presente en la licenciatura en Comunicación Social de la UADY. La particularidad de la licenciatura, que cuenta con Comunicación, Desarrollo y Cambio Social como uno de sus ejes distintivos, se evidencia en la producción académica. Si bien se trata de investigaciones diversas, tanto en cuanto a sus temáticas, como a las metodologías subyacentes, podemos distinguir algunos *leitmotiv*. En este capítulo caracterizaremos los estudios realizados por el cuerpo académico (CA) Comunicación, Cultura y Sociedad, que pertenece a la licenciatura, así como por aquellos profesores que realizan investigación sin formar parte del CA. Finalizaremos presentando la serie de Cuadernos de Investigación en Comunicación, cuyo objetivo es difundir los resultados de algunas tesis de licenciatura, que constituyen un aporte a la producción del conocimiento en comunicación en nuestra región.

CA Comunicación, Cultura y Sociedad

Consolidando los estudios sobre las juventudes,
comunicación y cambio social

Formado por un grupo de profesoras de la licenciatura en Comunicación Social en 2007⁶, de acuerdo con los lineamientos del Programa de Mejoramiento del Profesorado (PROMEP) de la SEP, el CA definió la línea de generación e innovación del conocimiento como “Comunicación, cultura y sociedad en Yucatán”. La amplitud de la línea abrió camino a la exploración de una diversidad de temáticas en el ámbito de la comunicación, la cual se manifestó en el libro coordinado por Roxana Quiroz Carranza, *Comunicación, cultura y sociedad en la Península de Yucatán*, publicado en 2009 por la Universidad Autónoma de Yucatán. Cabe mencionar que la obra se conformó por nueve capítulos escritos por integrantes del CA y profesores de la Licenciatura en Comunicación Social. Además de reflejar la línea del CA, el libro contiene textos acordes con los cuatro ejes del programa en ese momento: Comunicación Organizacional, Comunicación y Desarrollo, Industria Mediática y Publicidad.

La tarea de consolidar un CA, que pasó a la categoría de CA en Consolidación en el año 2012, ha precisado de una mayor delimitación temática. Esta se manifestó en el interés por realizar estudios en torno a las juventudes yucatecas, así como la priorización de comunicación, desarrollo y cambio social como el enfoque que subyace en las investigaciones que se llevan a cabo. La línea de generación e innovación del conocimiento del CA, que a partir de 2018 se denomina “Comunicación y cultura en Yucatán”, se ha descrito de la siguiente manera:

6 Varias profesoras-investigadoras de la licenciatura han sido integrantes del CA; sin embargo, al momento de la redacción de este capítulo, el CA se encontraba conformado por cinco de ellas: Roxana Quiroz Carranza, Rocío Leticia Cortés Campos, Carmen Castillo Rocha, Ksenia Sidorova y Astrid Karina Rivero Pérez.

Una de las grandes tareas de la comunicación social ha sido vincular su quehacer a la promoción de una vida digna, libre y con bienestar, particularmente en los países o regiones con altos niveles de pobreza, serias carencias y desigualdades que han deteriorado la calidad de vida de la mayoría de las personas.

La LGAC Comunicación y cultura en Yucatán se ha propuesto indagar, mediante investigación básica y aplicada, los fenómenos y problemáticas comunicativas que emergen en los nuevos escenarios de las sociedades y culturas contemporáneas en contextos globalizados, en específico sus expresiones locales. La complejidad de dichos fenómenos y problemáticas requieren del abordaje interdisciplinario en el que destaca el ejercicio de la comunicación como disciplina científica.

Como resultado del análisis de las problemáticas que enfrenta Yucatán y los hallazgos de las investigaciones realizadas por el cuerpo académico, la LGAC en su presente fase del desarrollo se ha centrado en el estudio comunicológico de las juventudes yucatecas. Las investigaciones en torno a las oportunidades para el desarrollo de los jóvenes yucatecos, su relación con la escuela y las tecnologías de la información y comunicación, sus construcciones simbólicas y sus redes de apoyo, comparten la vocación por contribuir, desde el campo de comunicación y cultura y apoyándose en las metodologías interdisciplinarias, al bienestar de los grupos vulnerables y el cambio social en Yucatán.

95

En el caso de las juventudes, en las investigaciones que realizan las integrantes del CA se concibe una diversidad de las maneras de ser joven, entendiéndolas como construcciones históricas, socioculturales y políticas. Así, incluso antes de la formación del CA, a partir su tesis de maestría, Quiroz Carranza realizó estudios sobre jóvenes de sectores populares de la capital yucateca. Por ser ya integrante del CA Comunicación, Cultura y Sociedad, la inves-

tigadora inició la indagación sobre los derechos culturales de estos grupos juveniles. Jóvenes, derechos culturales y comunicación son dimensiones constituyentes de varios de los trabajos de esta autora (Quiroz, Bolio y Velázquez, 2010; Quiroz, Díaz y Mena, 2009).

Hemos de indicar que la problemática de derechos culturales se inscribe en el enfoque de comunicación, desarrollo y cambio social. De esta manera, los trabajos mencionados líneas arriba representan un ejemplo de la investigación en comunicación, comprometida con el cambio social, donde los jóvenes son vistos como sujetos activos y agentes de cambio. Esta perspectiva subyace en el libro que Quiroz Carranza coordinó junto con otro investigador yucateco, Miguel Güémez Pineda en el año 2012. Esta obra, denominada *Jóvenes y globalización en el Yucatán de hoy*, y editada por la Universidad Autónoma de Yucatán, convocó a investigadores de varias instituciones de la península de Yucatán, incluyendo a las integrantes del CA Comunicación, Cultura y Sociedad. Los trabajos de las integrantes del CA, incluidos en ese volumen son: “Derechos culturales y diversidad cultural: comunicación de saberes entre jóvenes del sur de Mérida”, escrito por Roxana Quiroz Carranza; “Incursiones en el campo de comunicación y desarrollo: aprendizajes y retos de los jóvenes universitarios”, de autoría de Ksenia Sidorova.

Otros dos libros, coordinados por las integrantes del CA, que abordan las diversas problemáticas de las juventudes yucatecas son *Comunicación y juventud en Yucatán* [Cortés Campos (ed.), 2010], y *Construcciones simbólicas sobre el ser joven en Yucatán* [Castillo Rocha y Sidorova (eds.), 2016], ambos editados en Mérida por la Universidad Autónoma de Yucatán.

Asimismo, entre 2009 y 2019 el Cuerpo Académico Comunicación, Cultura y Sociedad organizó cuatro Encuentros de Comunicación y Juventud, los tres primeros de carácter nacional y el cuarto internacional. Ellos fueron: I Encuentro Nacional sobre Comunicación y Juventud “Jóvenes en el mundo contemporáneo”

(2009); II Encuentro Nacional sobre Comunicación y juventud “Jóvenes y participación Social” (2012); III Encuentro sobre Comunicación y Juventud “Voces múltiples y mundos posibles” (2015), y IV Encuentro Internacional sobre Comunicación y Juventud “Juventudes, interacciones y construcción de futuros” (2019). Los cuatro eventos tuvieron lugar en la ciudad de Mérida, Yucatán, y contaron con la participación de investigadores y estudiantes de comunicación y disciplinas sociales afines.

En el caso de comunicación, desarrollo y cambio social, dos integrantes del CA, Roxana Quiroz Carranza y Carmen Castillo Rocha, en coautoría con Daniel Murillo Licea (actualmente investigador del CIESAS), editaron en 2013 dos volúmenes que fueron publicados por la Universidad Autónoma de Yucatán: *Comunicación y desarrollo en la agenda latinoamericana del siglo XXI. Fundamentos teórico-filosóficos* (Tomo I) y *Experiencias en campo* (Tomo II). En el primero de los libros encontramos la colaboración de Ksenia Sidorova, con el capítulo denominado: “Diálogo para el desarrollo y cambio social: hacia la construcción de comunidades interculturales de comunicación”. En el segundo, se publicó el capítulo de Roxana Quiroz intitulado; “Difusión, promoción, educación y defensa de los derechos humanos entre los jóvenes yucatecos”.

Las indagaciones, cuyos protagonistas son jóvenes yucatecos de sectores menos privilegiados, construidas desde la perspectiva de comunicación, desarrollo y cambio social, siguieron desarrollándose por las integrantes del CA. Se destaca el proyecto colectivo coordinado por Carmen Castillo Rocha, cuyas participantes fueron Roxana Quiroz Carranza, Astrid Karina Rivero Pérez y Ksenia Sidorova, las cuales, en el marco del proyecto colectivo en cuestión, realizaron sus respectivas tesis doctorales. El escenario de la investigación fue la zona sur de la capital yucateca, donde se encuentra el mayor número de asentamientos populares-marginalizados de la ciudad; allí se ubica un bachillerato universitario, cuyos

estudiantes en su mayoría son jóvenes que habitan esta parte de la ciudad. La metodología sistémica e interdisciplinaria permitió observar la realidad de los jóvenes como una totalidad compleja, donde se les situó como sujetos con derechos, sujetos cognoscentes y sujetos relacionales. Se estudió la situación de sus derechos humanos, sus conocimientos y saberes, sus redes personales, sus proyectos a futuro y nociones acerca de una vida buena. Los resultados de las investigaciones se presentaron en diversos eventos nacionales, nacionales y locales, así como fueron publicados a modo de capítulos de libro y artículos (Castillo, Mijangos y Quiroz, 2016; Quiroz, 2016; Quiroz y Castillo, 2019; Sidorova, 2015; Sidorova, 2016; Sidorova y Rivero, 2019; Sidorova, Rivero y Millán, 2016; Sidorova, Rivero y Quiroz, 2016; Sidorova, Quiroz y Rivero, 2013).

A partir de la investigación, cuyos resultados se dieron a conocer en los artículos mencionados, dos integrantes del CA, Sidorova y Rivero Pérez, han continuado trabajando, en esta ocasión con investigación aplicada, en el sur de la ciudad de Mérida con estudiantes de bachillerato, muchos de ellos de origen maya. En esta exploración ha colaborado activamente la profesora de la licenciatura Francia Peniche Pavía. Entre las actividades que realizadas se encuentra el taller reflexivo “Cultura maya, jóvenes y comunicación”, el cual en 2019 se incorporó como una de las opciones de los talleres artísticos, deportivos y culturales que se les ofrece a los estudiantes del Bachillerato con Interacción Comunitaria de la UADY. Si consideramos las grandes limitaciones que se ha enfrentado la cultura y la lengua maya para su transmisión en el contexto urbano, el taller se orienta a visibilizar la presencia y revalorar su cultura y su lengua en la vida de los jóvenes, muchos de ellos precisamente de origen maya. Algunos de los resultados de la indagación aplicada que han realizado estas tres investigadoras han sido presentados a modo de ponencia en el XIX Congreso de la Asociación Internacional de la Sociología en 2018, donde recibió el Buckley Award for Ex-

cellence in Presenting Sociocybernetics, que otorga el 51 Research Committe de dicha asociación. El artículo, basado en la ponencia mencionada, fue publicado en la revista internacional *Journal of Sociocybernetics* (Sidorova, Peniche y Rivero, 2020).

Jóvenes y redes sociales virtuales

Una vertiente más de la investigación que versa sobre jóvenes es la que se sitúa en el espacio virtual. En este ámbito se destaca la producción académica de Rocío Leticia Cortés Campos quien, a partir de su tesis doctoral en ciencias sociales, ha ido desarrollando esta temática y que se refleja en los artículos y documentos de trabajo realizados por esta investigadora (Cortés Campos, 2014; Cortés, 2016; Cortés, 2017a; Cortés, 2017b; Cortés, 2018; Cortés, 2019; Cortés y Rivero, 2018; Cortés, Zapata, Menéndez, Domínguez y Canto, 2015).

Las nuevas generaciones emplean las tecnologías de información y comunicación (TIC) con diferentes objetivos: obtención de información, resolución de problemas, con fines educativos, para la realización de tareas, e incluso para entablar dinámicas de interacción con personas de su entorno a las que ya conocen previamente; o bien, para obtener nuevos amigos y conocer personas con gustos o intereses afines a los suyos, entre otros tantos aspectos. Los dispositivos electrónicos preferidos para realizar alguna de estas actividades son, sin duda, los *smartphone* que cada día incluyen aplicaciones más especializadas y complejas, a gusto y preferencia del usuario.

Para comprender a estas nuevas generaciones de individuos (*millennials* o *centennials*), y acercarlos a las generaciones predecesoras (migrantes digitales), es necesario caracterizar sus preferencias en hábitos de uso y consumo en dichas tecnologías, especialmente en torno a redes sociales como Facebook, Instagram, Tik-Tok y otras tantas que emergen y se modifican con base en las necesidades de los propios usuarios. Sobre este punto en particular trata esta línea de investigación.

Dentro de esta vertiente investigativa un tema relevante para las futuras indagaciones se relaciona con el activismo de jóvenes en redes sociales. Un estudio de esta naturaleza ya se produjo por tres integrantes del CA. Sus resultados se plasmaron en el texto “De las redes a las calles: jóvenes universitarios en solidaridad con trabajadores en huelga”, escrito por Quiroz Carranza, Castillo Rocha y Cortés Campos, que se publicó en 2018 en el libro *Juventudes digitales*, por la editorial de la Universidad Autónoma Metropolitana.

Indagaciones sobre el activismo digital, cuyos protagonistas son jóvenes, se estiman necesarias en nuestros tiempos. A las integrantes del CA les permite vincular el interés por el estudio de las juventudes, en esta ocasión su participación activa en espacios digitales, con el ámbito que distingue la Licenciatura en Comunicación Social a nivel regional, a saber: comunicación, desarrollo y cambio social.

Escenarios rurales

Retomando el enfoque de comunicación, desarrollo y cambio social, hemos de destacar la investigación realizada en el contexto rural. Desde el año 2012 integrantes del CA se vincularon con la comunidad de Canicab, en el municipio de Acanceh, para la realización de proyectos sociales, investigativos y docentes. Eso permitió que se pudiera impartir en el campo y con la participación de jóvenes y adultos de la localidad una serie de asignaturas en un escenario real de aprendizaje, tales como: Comunicación y Desarrollo, Taller de Memoria Social, Comunicación y Creatividad Km. 0, Educación Popular y Derechos Humanos, Participación comunitaria; conceptualizaciones y estrategias para el desarrollo de proyectos. Cobijó diversas prácticas profesionales y proyectos de servicio social en el campo de la comunicación-educación y comunicación popular. Desde ahí fueron apoyados ejercicios investigativos que concluyeron en tesis de licenciatura, maestría

y doctorado. También se fomentaron las vocaciones científicas en colaboración con el programa Savia (Yucatán), la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, la Universidad Intercultural del Estado de Tabasco, la Universidad de Oriente, la Universidad del Valle de México y la Academia Mexicana de la Ciencia, recibiendo alrededor de una centena de estudiantes y profesores visitantes nacionales y extranjeros. El espacio académico y comunitario abierto en Canicab fue también sede del VI Congreso Internacional de Socialización del Patrimonio en el Medio Rural y se dio cuenta de las investigaciones ahí desarrolladas en diversos artículos de investigación, ponencias y capítulos de libro (Castillo, 2016; Castillo, 2017; Castillo y Mijangos, 2012; Castillo y Mijangos, 2014; Castillo y Mijangos, 2015; Castillo y Mijangos, 2016; Castillo y Quiroz, 2019; Castillo, Quiroz y Puch, 2016; Mijangos y Castillo, 2014; Mijangos y Castillo, 2016; Mijangos, Castillo y Reyes, 2017; Mijangos y Castillo, 2018; Mijangos, Reyes y Castillo, 2016).

Para concluir el apartado dedicado al CA Comunicación, Cultura y Sociedad, queremos destacar la preocupación de sus integrantes por participar en los procesos de formación de jóvenes investigadores. En este sentido, todas las integrantes del CA han fungido con asesoras de tesis de estudiantes de la Licenciatura en Comunicación Social. Para difundir los resultados de los estudios que realizan se creó el proyecto de Cuadernos de Investigación en Comunicación (véase el último apartado de este capítulo).

101

Investigación que se realiza fuera del CA

Varias personas que forman parte de la planta docente realizan investigaciones, sin pertenecer al CA Comunicación, Cultura y Sociedad. Una de ellas es María Teresa Munguía Gil, quien ha abordado varios temas y problemas sociales, desde una perspectiva decolonial, transdisciplinaria y de género, aplicando metodologías participativas. Una de sus preocupaciones ha sido la vinculación

de la docencia con la investigación, de manera que ha propiciado que estudiantes de licenciatura, al cursar el eje de Comunicación, Desarrollo y Cambio Social, pudieran incorporarse a proyectos de investigación, participando en escenarios reales de aprendizaje. Una de las problemáticas abordadas por Munguía Gil es la de vulnerabilidad y género, lo que la llevó a participar en un proyecto financiado por Conacyt e IMTA (Instituto Mexicano de la Tecnología del Agua), durante el período 2011-2014, realizando un análisis de la percepción de riesgo que enfrentan las personas que habitan en cuatro comunidades costeras (Celestún, Sisal, Ixil y San Felipe) ante los impactos hidrometeorológicos y de cambio climático. Al proyecto se incorporaron cuatro estudiantes de licenciatura. En la actualidad, la profesora-investigadora sigue con sus investigaciones y facilitando procesos de cambio en comunidades costeras. En todos los proyectos han participado estudiantes, quienes cursan materias del eje Comunicación, Desarrollo y Cambio Social, así como a modo de servicio social.

Otro profesor de la Licenciatura en Comunicación Social que ha realizado investigaciones es Carlos Antonio Valle Castillo. Sus líneas de indagación son la comunicación educativa, las alfabetizaciones mediáticas y digitales y la cultura de la participación. Se ha interesado recientemente en la labor comunicativa de los colectivos LGBTQ+ dentro de espacios educativos. Cabe mencionar la participación de Carlos Antonio Valle Castillo en las actividades académicas de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC). El profesor ha presentado ponencias en varios encuentros nacionales de esta asociación. En el Encuentro Nacional XXXII, dio a conocer el trabajo intitulado “Defensa del territorio, alfabetización mediática y comunicación alternativa: experiencia aplicada en la zona maya de Quintana Roo”, que se inscribe en el ámbito de Comunicación, Desarrollo y Cambio Social, impulsado por la licenciatura y el CA.

Otros dos profesores de la licenciatura que han investigado el tema son José Orlando Rivero Patrón y Mary Carmen Rosado Mota. El primero ha abordado en su trabajo investigativo temas relacionados con la juventud. Por su parte, Rosado Mota se ha abocado a la investigación en el ámbito de comunicación, género y deporte, en particular en lo que concierne a

La influencia que tienen los distintos medios de comunicación tanto en las audiencias como en quienes practican el deporte, así como las representaciones sociales que se comparten y reproducen, a través de los medios masivos, de quienes participan activamente en la industria deportiva, como lo son las mujeres (comunicación personal, 26 de junio de 2023).

De esta manera, la profesora ha introducido una nueva temática en la licenciatura y ha aportado a la formación de estudiantes; varios de ellos han empezado a desarrollar sus trabajos terminales en torno a comunicación y deporte. En su trabajo, Rosado Mota privilegia la interdisciplinariedad, la cual, como veremos en el siguiente apartado, es un rasgo característico de la investigación en nuestra licenciatura.

Interdisciplina como una característica de la investigación realizada en la Licenciatura en Comunicación Social

Un rasgo que distingue a la Licenciatura en Comunicación Social es la formación de su planta docente tanto en comunicación como en áreas afines, incluyendo periodismo, psicología, lingüística y antropología. Aunado a esto, tres profesoras realizaron sus estudios de doctorado en Ciencias y Humanidades para el Desarrollo Interdisciplinario, bajo la dirección de Carmen Castillo Rocha, quien, de la misma manera, es profesora-investigadora de la Licenciatura

en Comunicación Social. Es ampliamente reconocido que el campo académico de la comunicación se nutre de diversas disciplinas. Asimismo, comunicación, desarrollo y cambio social constituyen el eje que distingue a la licenciatura y que ha dado pie a una serie de investigaciones realizadas por sus integrantes; además, es interdisciplinario por excelencia.

En este sentido, la formación en las diversas disciplinas sociales es una ventaja importante que posee la planta docente, tanto al impartir clases como en su labor investigativa. Gracias a esta diversidad disciplinaria, en las investigaciones se ha atendido la dimensión comunicativa de los fenómenos, procesos y problemas estudiados, en una estrecha interrelación con las dimensiones cultural, social, psicológica y lingüística. En varios estudios, estas dimensiones se han abordado siguiendo la metodología de sistemas complejos propuesta por García (2006). Asimismo, se ha trabajado en equipos interdisciplinarios con investigadores de otras disciplinas, así como con las personas de comunidad, quienes aportan conocimientos que provienen de sus propios contextos culturales, lo que, por lo tanto, propicia la posibilidad del diálogo de saberes. Cavidavid Bringe, reconocida especialista en comunicación y cambio social, ha enfatizado la importancia del diálogo entre conocimientos diversos en este ámbito de la comunicación, afirmando que “eso lo hace particularmente interesante” (Barnat, 2013, p.241).

Serie Cuadernos de Investigación en Comunicación

La serie *Cuadernos de Investigación en Comunicación* es un proyecto editorial que existe en la licenciatura desde 2011. Para el año 2021 contaba con siete números que compilan de manera temática las investigaciones más relevantes de los estudiantes de la Licenciatura en Comunicación Social. Cada libro contiene cuatro capítulos, escritos por los egresados de nuestra licenciatura basados en sus

tesis, y un capítulo introductorio, elaborado por alguna o algunas de las integrantes del cuerpo académico, así como por los profesores del programa educativo. En conjunto, los cuadernos reflejan la diversidad temática, teórica y metodológica que caracteriza la formación de los jóvenes investigadores en nuestra licenciatura. En la mayoría de los textos la comunicación se presenta como un proceso simbólico, se comparte la preocupación por comprender su papel en la conformación de los complejos fenómenos de la actualidad y, por lo mismo, su incrustación histórica sociocultural. Los jóvenes investigadores demuestran que, tal y como lo ha expresado Grimson (2001), para comprender los procesos comunicativos “hay que empezar por la sociedad” (p.17), pues “el sentido de la interacción simbólica y de las interpretaciones de mensajes masivos surge, no del texto mismo, sino de la sedimentación de la historia social y de las disputas más amplias que se producen en un contexto específico” (Grimson, 2001, p.17).

El primer cuaderno de investigación, coordinado por Sidorova y publicado en 2011, se denomina *Comunicación organizacional. Cuatro estudios de caso*. En él se presentan estudios de corte cualitativo en organizaciones yucatecas públicas y privadas, siendo la comunicación la manera cómo ellas se configuran, desarrollan sus dinámicas, abordan conflictos y logran metas.

El segundo cuaderno, *Comunicación y universidad. Una relación plural*, publicado en 2014, se centra, como bien señala su coordinadora, en “dar cuenta de la heterogeneidad de las formas en que la comunicación interviene en la conformación de varios procesos en el ámbito universitario” (Sidorova, 2014, pp. 9-10). Esta incide en la elección de la carrera por parte de los jóvenes, así como en los imaginarios sobre la carrera que cursan; se muestra el papel de la comunicación en los escenarios reales de aprendizaje y en los comportamientos informativos de los estudiantes universitarios.

El tercer cuaderno, coordinado por Castillo Rocha y Quiroz Carranza y publicado en 2014, tiene por título *Procesos de recepción: grupos y audiencias*. Los cuatro autores de los capítulos del libro abordan las maneras cómo niños, familias, jóvenes y un grupo de cinéfilos yucatecos se relacionan con los medios de comunicación, específicamente, televisión y cine. La importancia de este número consiste en enseñar el papel activo de las audiencias en la interpretación de los mensajes, así como una diversidad de las formas de consumo de los medios. Es una invitación también para trabajar, desde el ámbito de la comunicación, en la educación para la recepción crítica de los medios. Uno de los capítulos de este cuaderno es de la autoría del actual profesor de la licenciatura, Carlos Antonio Valle Castillo, quien en “Educación para los medios y recepción crítica en niños de Tunkás, Yucatán” presenta los resultados de su tesis de licenciatura.

El cuarto número de los cuadernos, *Jóvenes y tecnologías de la información y la comunicación*, coordinado por Cortés Campos y Rivero Pérez, fue publicado 2016. Los autores de los cuatro estudios que lo conforman indagan sobre las formas en las cuales jóvenes yucatecos, en ámbitos rurales y urbanos, se apropian de los medios electrónicos y digitales, incluyendo las redes sociales virtuales. Así, por ejemplo, se enseñan las formas creativas de incorporar las TIC a las prácticas de ocio, como es el caso de la comunidad Fanfiction.net, el papel de las TIC en los procesos de aprendizaje, así como su relación con los procesos de comunicación cara-a-cara.

Diálogo, comunicación y género, coordinado por Munguía Gil y Rivero Patrón, ambos profesores de la Licenciatura en Comunicación Social, es el quinto cuaderno de investigación que salió a la luz en 2017. El cuaderno invita a reconocer la transversalidad del género en la conformación de una sociedad caracterizada por instituciones, ideologías y prácticas, tanto “tradicionales” o patriarcales como también alternativas, por lo que al género atañe. Las protagonistas de los cuatro estudios presentados en el libro son mujeres rurales y

urbanas, trabajadoras y estudiantes, quienes se enfrentan con discriminación y estereotipos que restringen sus oportunidades y posibilidades de acción social; ante ello, empero, enseñan la capacidad de agencia y participan en procesos dialógicos que permiten reinventar discursos instituidos y transformar las prácticas sociales en pro del empoderamiento, reconocimiento y equidad.

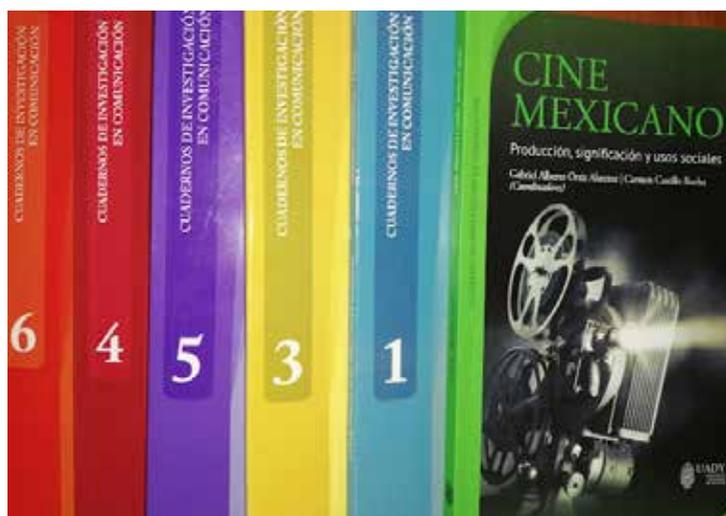
Las maneras en que se produce el sentido en el ámbito educativo por medio de la comunicación y el papel activo de los niños en este proceso es el objeto del sexto cuaderno de investigación, *Niños y comunicación en ambientes educativos*, coordinado por Sidorova y Peniche Pavía. Publicado en 2018, este libro cuestiona las construcciones adultocéntricas en torno a la niñez. Las autoras de los cuatro capítulos realizaron trabajo etnográfico con niños yucatecos, en escuelas primarias urbanas y rurales, para conocer sus prácticas, representaciones y formas de interactuar. En los estudios se visibiliza el papel de la comunicación en los procesos de integración social de niños con discapacidad en una escuela primaria; la construcción de las representaciones infantiles de participación social, enfatizando el rol de la escuela en este proceso; la configuración de las representaciones del libro y la lectura, así como la formación del hábito lector. Finalmente, se abordan los procesos comunicativos y culturales en el marco a un proyecto educativo intercultural en una comunidad rural.

El séptimo cuaderno de investigación, publicado en 2021, fue coordinado por Castillo Rocha y Ortiz Alatríste. Se denomina *Cine mexicano. Producción, significación y usos sociales* y refiere a un campo que ha sido de gran interés para los jóvenes investigadores: el cine. Alrededor de este objeto, los y las jóvenes se preguntan sobre la construcción del lenguaje cinematográfico, la formación de públicos, la presentación de estereotipos en contextos multiculturales, y la influencia de la mediación situacional en la recepción de públicos de diversos contextos culturales. Estos trabajos permiten asomarnos a la complejidad del lenguaje cinematográfico y a lo que

devela y a la vez oculta, implicando la estrecha relación entre cultura y representación en obras ficcionales.

Para concluir, queremos señalar que la serie *Cuadernos de Investigación en Comunicación* se ha convertido en uno de los sellos de nuestro programa educativo, que se ha preocupado, desde su creación, por la producción del conocimiento socialmente relevante en el ámbito de la comunicación, tanto a través de las contribuciones de sus profesores, como también mediante la formación de los jóvenes investigadores. Esperamos que el proyecto continúe y siga motivando a estudiantes del programa educativo en la realización de trabajos de investigación y su difusión a través de las diversas publicaciones, incluyendo la serie *Cuadernos de Investigación en Comunicación*.

Figura 19. Cuadernos de Investigación en Comunicación



Fotografía de Carmen Castillo Rocha.

Opciones laborales para un futuro incierto

Según se escribe en la investigación realizada por el CONEICC (2014), en la década de los años '90 del siglo pasado, el mercado laboral mexicano mostró la capacidad de emplear a casi todos los egresados de las universidades, pero a partir de ahí, no obstante el crecimiento económico del país, se generó un gran desequilibrio entre la cantidad de egresados de instituciones de educación superior, y la demanda de profesionistas en el mercado laboral, por lo cual se empezó a generar una situación de sobrecalificación profesional en el mercado de trabajo.

En la primera década del siglo XXI la situación del mercado laboral, identificada por Hernández, Solís y Stefanovich (2012), se caracterizó, entre 2000 y 2009, porque la tasa de crecimiento del promedio anual de egresados fue superior al crecimiento de la economía y en consecuencia aumentaron las tasas de desempleo, disminuyó la proporción de profesionistas en ocupaciones profesionalizantes, y se redujeron, en promedio, las remuneraciones reales

de los profesionistas. Todo ello más agudo para los profesionistas menores de 30 años. Los autores identifican que entre el año 2000 y el 2009 el número de profesionistas inactivos pasó de 800 mil a poco menos de 1.4 millones de personas (la tasa de inactividad pasó de 8.0% a 9.2% para hombres y de 26.3% a 23.5% para las mujeres, lo cual señala una reducción de la brecha de género).

Para el año 2009 la oferta de profesionistas con nivel licenciatura en relación con la demanda excedía en un 18%, y a nivel posgrado en un 30%. En el campo de las ciencias sociales el mercado era capaz de captar entre el 50% y el 74% de los egresados. Si esto es verdad, y si regresamos al dato de los más de mil programas en México del campo académico de la comunicación, actualmente el panorama no resulta muy alentador para los recién egresados, por lo que resulta indispensable el imaginar contextos alternativos que puedan representar posibilidades laborales diferentes de las que se planteaban para el comunicólogo en el siglo pasado. En la prospectiva que desarrollan, Hernández, Solís y Stefanovich (2012) consideran necesario que las universidades hagan un mejor seguimiento del entorno económico y del mercado laboral, continúen con la mejora en la calidad de los programas ofrecidos, brinden la posibilidad de adquirir las competencias que los egresados requieren para un mundo más complejo, competitivo y globalizado, y establezcan programas que promuevan un cambio de actitud hacia el emprendedurismo.

110

Al regresar al campo académico de la comunicación, un reto más que debe afrontar es la poca vinculación entre las instituciones de educación superior y los sectores empresarial, público y social, y se sugiere fomentar esta vinculación por medio de las prácticas profesionales, ampliando el banco de datos de instituciones (Rebeil, 2009). También se señala la vital importancia de impulsar el espíritu emprendedor en los alumnos desde la currícula de las licenciaturas que permita a los jóvenes desarrollar, mantener y comercializar un proyecto personal.

Según datos de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (Rebeil, 2009), en el año 2008 contaban con un empleo remunerado 135 000 profesionistas de la comunicación, aun cuando el 63.9% se empleaba en actividades no relacionadas con la comunicación. Se comenta que la cifra representó un incremento de 12 mil empleos respecto del año anterior. El 48.9% se ubicaba en la región centro, el 15% al noroeste, el 8.9% al noreste, el 14.8% en la región centro-occidente, y el 12.5% en la región sur-sureste. El análisis identificó que las áreas en las que se desempeñaban estos egresados eran el comercio, el gobierno, organizaciones internacionales, servicios profesionales, financieros y corporativos, servicios sociales, transportes, comunicaciones, correos y almacenamiento.

Si nos trasladamos del año 2009 al 2020 es posible encontrar información reciente en el Observatorio Laboral Mexicano (2020) que identifica para el rubro “comunicación y periodismo” las cifras a nivel nacional de las personas ocupadas en el campo entre el 2012 y el 2020, pues hubo un aumento cercano al 50%, cuando la población mexicana había crecido alrededor del 9 %, es decir, hubo una expansión en el campo (Tabla 5).

Tabla 5. Número de personas ocupadas en actividades de comunicación y periodismo en los años 2012, 2013, 2014 y 2020

Año	Personas ocupadas
2012	153 371
2013	166 854
2014	169 686
2020	226 525

Fuente: Observatorio Laboral Mexicano (2014).

Para el año 2014 la posición de ocupación de esta disciplina respecto de 61 carreras estaba en el lugar número 14. El ingreso promedio nacional de estos profesionales se calculó en \$10 181. Se observó un 52.1% de mujeres ocupadas con relación a los varones. Un dato más refiere al índice de afinidad entre la carrera y el ejercicio profesional, que para el caso de comunicólogos y periodistas fue de 77.4%, es decir, un 22.6% de los egresados no están laborando en actividades relacionadas con su formación académica. Estas cifras parecieran mostrar, entre otras cosas, un abatimiento de la brecha de género en cuanto a la diferencia entre hombres y mujeres contratados; no obstante, la misma fuente reporta el doble de mujeres matriculadas en una licenciatura en este campo, por lo que se infiere que a pesar de que ellas sean contratadas en un porcentaje superior a los varones, hay más mujeres desocupadas que hombres. Respecto del salario promedio destinado a esta profesión para el cuarto trimestre 2020 de la Encuesta Nacional de Ocupación y empleo STPS-INEGI; el ingreso mensual de estos profesionistas oscilaba en \$13 214.00. En tal año, de quienes trabajaban en el campo 50.6% eran hombres y 49.4% mujeres (Observatorio Laboral Mexicano, 2020).

En lo que concierne a las actividades que estos profesionales realizan, en una investigación a cargo de Jorge Hidalgo (CONEICC, 2014) se preguntó a empleadores de diversas entidades de la República mexicana si observaron que los egresados de las carreras de comunicación trabajan en actividades que se enlistan en la Tabla 6.

La investigación destaca que los empleadores consideran que una de las más importantes deficiencias de los egresados de las licenciaturas en comunicación es la ortografía y redacción, el dominio de idiomas, y el conocimiento de la realidad social. En lo que respecta a las organizaciones públicas, comentan que se requiere de estos profesionales un mejor pensamiento estratégico y mayores habilidades de gestión, mientras que las empresas privadas ven la necesidad de desarrollar un pensamiento sistémico con conocimientos de

Tabla 6. Actividades que desarrollan los egresados de las licenciaturas en comunicación, según campo laboral

Organismos públicos	Monitoreo de medios Síntesis informativa Análisis de información Comunicación interna Promoción y difusión externa Relaciones institucionales Organización de eventos Producción de mensajes Elaboración de contenidos de internet Administración de redes sociales
Empresas privadas	Comunicación interna y externa Diseño e implementación de campañas promocionales Análisis de medios Diseño de páginas web Administración de redes sociales Aplicación de instrumentos de investigación
Empresas de televisión	Reporteros Productores de video Camarógrafos Redactores Editores Jefes de información Conductores Apoyo a la producción Comunicación interna y externa Realización de campañas
Prensa escrita	Reporteros Redactores Editores Fotógrafos Camarógrafos Diseñadores Coordinadores de información Páginas de internet Administración de redes sociales Apoyo a la producción televisiva

Continúa...

Continuación.

Radio	Servicios informativos Coordinación de programas y eventos Locución Conducción Apoyo a la producción Publicidad Mercadotecnia
-------	---

Fuente: CONEICC (2014, pp. 37-38).

planeación y administración de proyectos. Respecto de las actitudes, los empleadores destacan la necesidad del trabajo en equipo, la disciplina para responder a las exigencias del trabajo, la formalidad en la presentación personal y el trato con otras personas.

En un contexto regional, se cuenta con la investigación desarrollada por el Centro de Desarrollo de Negocios (CEDENE) de la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Yucatán (CEDENE, 2014). En ella se identifican como los principales campos laborales para los egresados a instituciones y empresas privadas, donde los profesionistas desarrollan actividades de comunicación interna y externa en atención a diferentes segmentos poblacionales y donde juega un papel muy importante el manejo de medios digitales; los medios de comunicación (radio, prensa y televisión), donde los comunicólogos captan, procesan y difunden información por diversos canales, y también se emplean como locutores, operadores especializados de medios, productores, programadores, reporteros, diseñadores y creativos; allí los empleadores ubican como área de oportunidad los estudios de impacto, función que actualmente los comunicólogos no están cubriendo.

Los empleadores distinguen la importancia en el desarrollo profesional de un comunicólogo al trabajo en equipo y las habilidades de comunicación interpersonal, entre las que aparecen de manera muy importante la redacción, ortografía, dicción y elocuencia, así como la

versatilidad para dirigirse a diferentes tipos de públicos, lo cual implica conocimientos sobre mercadotecnia. También se requiere de ellos el respeto y la tolerancia hacia otras maneras de pensar y una actitud para continuar aprendiendo y desarrollar nuevas habilidades. Otro aspecto relevante es el manejo técnico de los medios de comunicación; particularmente de medios electrónicos. Cuando se preguntó a los empleadores respecto de las tareas, funciones o responsabilidades que no se están realizando y requieren ser cubiertas por un especialista en comunicación, ellos respondieron:

- Análisis más profundo de cómo utilizar las redes sociales para darle difusión a lo que se hace.
- Capacidad de realizar informes bien redactados.
- Difusión de información mediante el uso de tecnología.
- Elaboración de proyectos audiovisuales de servicio a la comunidad para llevar la enseñanza y el conocimiento.
- Elaboración de programas de análisis en radio y televisión.
- Estructuración de los programas, qué debe llevar, los tiempos de las cápsulas, definir los públicos y en dónde se va a transmitir el programa.
- Reporteros.
- Gestión de nuevos proyectos.
- Realización de una radio diferente pero propositiva, educativa pero no aburrida, que sea dinámica.
- Producciones más actualizadas.
- Relaciones públicas.
- Investigadores para obtener la información, para procesarla y tenerla en espacios institucionales.
- Tareas comunes con otras áreas disciplinares como diseño gráfico, fotografía y participación en tareas de educación continua.

Para el caso de Yucatán, los investigadores resumen dos nichos principales como posibles fuentes de empleo: la industria

mediática y las organizaciones e instituciones. A continuación, se describe la situación de estos campos para el tiempo en el que se producía este libro.

Las industrias mediáticas como nicho en construcción

Al iniciar con las industrias mediáticas, según la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (IFT, 2018), la tecnología de comunicación más frecuente en los hogares sigue siendo la televisión, cuya presencia en México supera el 90% de los hogares. Siendo así, en Yucatán el 75% de las personas ve televisión abierta y el 21% tiene acceso a televisión de paga; y tan solo el 33% dicen escuchar radio. Aun cuando el 60% de las personas tiene acceso a internet, únicamente el 41% lo usa para exponerse a contenidos audiovisuales. Un alto porcentaje de los yucatecos, el 88%, busca las noticias, y solo un 17% se divierte con videojuegos.

Respecto de los medios escritos, según el índice oficial de prensa de gran tiraje (SEGOB, 2021), se encuentran registrados ocho rotativos de circulación estatal (¡Al Chile!, *De Peso*, *Diario de Yucatán El periódico de la vida peninsular*, *Diario La Verdad de Yucatán*, *La Jornada Maya*, *Novedades Yucatán*, *Por Esto! Dignidad, identidad y soberanía*, *Yucatán La I noticias para mí*) y uno de circulación local (*Publímetro Mérida*); y revistas (*Desde el balcón*, *Maya Politic Sureste*, *Plan B*).

Asimismo, llama la atención el tiraje de dos de ellos, el *Diario de Yucatán*, histórico medio informativo a nivel peninsular, que tira un promedio de 67 500 ejemplares y el periódico *De Peso*, especializado en noticias rojas, de formato económico y con tiraje de 78 500. El de menor tiraje es *La Jornada Maya* con 13 mil ejemplares. En un día, estos rotativos tiran en conjunto 354 578 ejemplares. Si se tiene en consideración que la población total de Yucatán es de 2 321 000 habitantes, existe una relación de ejemplares por habitante considerablemente elevada, que no se advierte en otros estados

de la república. La prensa escrita representa una muy importante fuente de empleo para comunicólogos y periodistas, ya sea como reporteros, fotógrafos, redactores, editores, gestores de medios electrónicos, etc. Es un nicho que responde bien al perfil tradicional de estos profesionistas y que se encuentra y encontrará vigente como campo laboral, al menos en el futuro inmediato.

Según registro del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT, 2021), en Yucatán había 35 estaciones de radio en frecuencia modulada y 4 en amplitud modulada. Si bien la mayoría (21) se concentraban en la capital del estado, también hay frecuencias para los municipios de Valladolid, Tizimín, Temozón, Kanasín, Conkal, Motul, Celestún, San Pedro Nohpat, Peto, Temax y Tunkás. En el 2019 desaparecieron cuatro emisoras a cargo de la antes denominada Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) que operaban en Yaxcopoil, San Antonio Sodzil, Samahil y Chemax). También dejaron de emitir una importante cantidad de estaciones en amplitud modulada.

Además de las mencionadas, hay siete frecuencias para radio pública: una a cargo de la Secretaría de Cultura de Yucatán, una del Instituto Mexicano de la Radio, tres de la Universidad Autónoma de Yucatán (AM y FM), dos del Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas (AM y FM). También hay tres estaciones de uso social: una del Instituto para la Protección del Medio Natural, otra de carácter religioso que lleva por nombre La Visión de Dios, y una en Valladolid que lleva por nombre Radio Tonatiuh.

117

Los profesionistas del campo de la comunicación desempeñan una gran variedad de actividades en el medio radiofónico que van desde la producción de programas informativos hasta la locución pasando por la gestión de medios electrónicos.

El registro del Sistema de Información Empresarial de México, perteneciente a la Secretaría de Economía, reporta número de empleados y fechas de constitución de 19 empresas de radio y televisión

en Yucatán (cuatro en Valladolid y 15 en Mérida). Estas cifras son independientes del listado de concesiones otorgadas por la SCT, porque se basan en reportes de personas morales. De esa relación se enlista el número de empleados, el rango de ventas y la fecha de inicio. Cabe señalar que ninguna de las empresas reporta fechas de creación posteriores a 1995, se trate ya de empresas locales o de otros puntos del país que vinieron a instalarse en el estado. Esto significa que, si bien las estaciones de radio y televisión se han incrementado, las empresas que las financian no lo hicieron en la misma proporción, y el mercado se ha concentrado entre empresas locales –que no han crecido– y empresas nacionales que decidieron instalarse.

De las 19 empresas listadas, solo una televisora (SIPSE TV) reporta una planta de 100 empleados. Del resto ninguna reporta más de 18 empleados contratados. Cinco de ellas informa entre 17 y 18, tres entre 12 y 14 empleados, y las restantes 10 comunican menos de ocho empleados (cabe señalar que los medios públicos: TreceTV e IMER están listados aquí). Ello sugiere empresas con márgenes de operación restringida, por lo cual las que no son repetidoras tienden a generar poca producción especializada, y a su vez, márgenes de rentabilidad restringidos (SIEM, 2013).

En Yucatán, durante el año 2021 se registraban operando doce sistemas de medios. Dos de ellos públicos: Sistema Tele Yucatán (Gobierno del Estado de Yucatán) y el Sistema Público de Radiodifusión con cinco canales. No se registran concesiones televisivas de uso social, de uso social comunitario o de uso social comunitario indígena. En cuanto a las de tipo comercial, hay cuatro concesiones otorgadas a Televisión Azteca, que incorporan siete canales (cuatro en Mérida y tres en Valladolid); un canal a nombre de Televisora de Yucatán que pertenece a grupo Sipse y tres concesiones a empresas de lo que fuera el Grupo Televisa, que se señala en los documentos como AEPR (Agente Económico Preponderante en Radiodifusión), y que comprenden seis canales (dos en Valladolid

y cuatro en Mérida). Además, hay dos concesiones de tipo comercial que no están operando correspondientes a Telsusa (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2021).

En 2021 a cargo de la defensoría de las audiencias vigentes se encontraba María del Carmen Garay Hernández, que acompañaba a las audiencias de la Universidad Autónoma de Yucatán, y Manuel Barquín Álvarez y Alejandro de Anda Arciaga que acompañan una gran cantidad de frecuencias a nivel nacional. Al respecto cabe señalar que hay mucho camino por recorrer para que esta instancia funcione de manera adecuada. También se requiere mayor actividad en el capítulo Yucatán de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información, cuyos integrantes tienen escasa actividad en la organización.

Un nicho alternativo para los profesionistas de la comunicación: las Organizaciones de la Sociedad Civil en Yucatán

Las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) en Yucatán, han sido una alternativa de atención a las necesidades sociales, ambientales, jurídicas, sanitarias, educativas, artísticas y culturales, ante la incapacidad del Gobierno de atender por completo estas áreas. Son instancias que tienen dinámicas muy diversas y que pueden encontrar gran beneficio en los aportes teóricos y técnico-prácticos de una disciplina como la comunicología.

Según datos de la Comisión de Fomento a las Actividades de la Sociedad Civil (2021), en Yucatán existen 349 organizaciones de la sociedad civil registradas ante la Clave Única de Registro de identificación de la Secretaría de Desarrollo Social, y 380 que han ingresado su solicitud y no cuentan aún con la autorización legal para su constitución. Dichas organizaciones trabajan en diferentes temas, objetos del artículo 5 de la Ley de Fomento (asistencia social, la alimentación, la participación ciudadana, la asistencia jurídica,

desarrollo de comunidades indígenas, equidad de género, discapacidad, desarrollo comunitario rural y urbano, derechos humanos, deporte, salud, medio ambiente, fomento artístico y educativo, economía popular, protección civil, fortalecimiento OSC, derechos de los consumidores, y tejido social y seguridad ciudadana). Es importante mencionar que además de las 349 organizaciones constituidas en el estado de Yucatán, existen alrededor de 918 que no tienen registro legal y están trabajando en el ámbito rural y urbano.

Durante las últimas dos décadas, las organizaciones de la sociedad civil en Yucatán se han profesionalizado, tanto por la exigencia del proceso de fortalecimiento de los proyectos de desarrollo como por la necesidad de robustecer sus estrategias de gestión. Ello ante el abandono de la cooperación internacional a México en la década de los años '90 y como resultado del avance neoliberal impulsado por el entonces presidente de la República Carlos Salinas de Gortari. Sin duda, la Licenciatura en Comunicación Social mediante sus egresados ha fortalecido a estas organizaciones y abonado a su profesionalización.

Con el propósito de obtener mayor información respecto del papel del comunicólogo en este campo, se realizaron cuatro entrevistas a OSC que trabajan sobre aspectos de derechos humanos en atención a grupos de mujeres, niños e indígenas y que han contratado a egresados de la Licenciatura en Comunicación Social. En los cuatro casos los egresados trabajan o trabajaron en ámbitos rurales y ocasionalmente en las oficinas de las OSC ubicadas en Mérida. También hay una especificidad de grupos y temas, localizados en grupos indígenas, mujeres, niños y jóvenes, en la promoción de derechos humanos y el desarrollo comunitario. Las funciones que desempeñan se pueden clasificar de esta manera:

1. Producción de mensajes, que incluye la elaboración de material audiovisual (producción y edición) y material gráfico de difusión, así como la elaboración de material didáctico.

2. Manejo de información y documentación de la OSC (informes, relatorías, memorias escritas y audiovisuales), respecto a su registro, acopio, organización y actualización.
3. Vinculación con públicos externos: asistencia a reuniones, gestión de medios de comunicación, redes sociales y web.
4. Comunicación interna, boletines y socialización de la información relevante con los equipos de trabajo.
5. Facilitación de talleres y actividades grupales (con diversos grupos), y promoción o desarrollo de actividades educativas o en espacios educativos.
6. Organización de eventos.
7. Participación en el planteamiento de proyectos de desarrollo comunitario y en su ejecución; propuesta de perspectiva, diseño, instrumentos y metodologías de trabajo, así como apoyo al trabajo de campo, dirigir y monitorear las acciones.

En cuanto a los conocimientos deseables por parte del comunicólogo, los entrevistados aludieron a aspectos estratégicos y técnicos relacionados con la intervención comunitaria: comunicación verbal y no verbal, negociación y resolución de conflictos, participación de las personas en las posibles soluciones, manejo y acompañamiento de grupos, así como su dinámica. En lo teórico plantean un mayor conocimiento del papel del comunicólogo en el cambio social (propuestas y limitaciones), así como de derechos humanos. Respecto a las habilidades se detectó las de tipo técnico, sobre todo, como el manejo de equipos y software de edición para la producción de materiales audiovisuales (spots, perifoneos, videos) y gráficos (mantas, carteles). Se menciona de manera más aislada la habilidad para planear y transmitir conocimientos, hacer dinámicas de grupos, hacer propuestas, organizar eventos y gestionar información (relatorías, documentos).

Las habilidades a desarrollar por parte de los egresados apuntan en algunas ocasiones a las necesarias para la elaboración de materiales audiovisuales (cuñas y *spots* de radio), pero en la mayoría de las ocasiones se señalan aquellas relacionadas con el trabajo comunitario, a nivel de manejo de grupos –previa comprensión de su dinámica–, habilidades para propiciar la participación de la gente en la solución o atención de necesidades y problemas, así como estrategias de comunicación popular, con acento en lo intercultural, y que tomen en cuenta las capacidades de las comunidades para comunicarse. También se señaló la necesidad de apuntalar el pensamiento crítico y desarrollar proyectos atendiendo sobre todo la coherencia entre el problema, sus objetivos y metas. En lo referente a las actitudes que se necesitan, ellas se centran en la empatía y la sensibilidad para interactuar con los grupos atendidos, la aplicación actitudinal de la perspectiva de género e interculturalidad. Se pide también proactividad e iniciativa para que los egresados den “el primer paso” en los proyectos. Asimismo deben ser críticos y participativos respecto al enfoque y razón de ser de las OSC. Entre los valores deseables están la cooperación en relación con el trabajo en equipo, la crítica constructiva, el respeto, la iniciativa en favor de los derechos humanos y la naturaleza, así como una concepción de profesionalismo de igual rigor tanto en el ámbito rural como en el urbano.

En cuanto a recomendaciones que estas organizaciones hicieron respecto del perfil del comunicólogo social, las principales están referidas a fortalecer habilidades técnicas, respecto a metodología y técnicas de investigación (en particular se requirió conocimiento estadístico para la elaboración de informes diagnósticos), elaboración de materias audiovisuales y gráficos, técnicas de educación popular, habilidades de expresión escrita y creatividad para la resolución de problemas. En segundo lugar, se espera que los egresados se formen mejor en la práctica, con mayores actividades

de campo que permitan relacionar la teoría con la realidad, de manera que se profesionalice su actuar y ganen en claridad respecto a lo que quieren y pueden aportar. Sugieren también que la licenciatura proporcione conocimientos teórico-filosóficos respecto a los enfoques de derechos, interculturalidad y de género, así como una mejor comprensión de la comunicación como instrumento para “impulsar el buen vivir de las comunidades”.

En el siglo XXI: los hipermedios

En relación con la internet cuyo carácter es totalmente diferente a los medios tradicionales, nuestro país ha experimentado un crecimiento muy rápido en la cantidad de usuarios, que se vio especialmente favorecido durante los meses de confinamiento por COVID-19. De 79.5 millones de internautas en 2019, para el 2021 ya eran 88.6 millones de personas usuarias de la red, lo que representa una penetración del 75.6% en la población de seis años en adelante. Para el año 2021 la adopción del internet se mostró bastante neutral con respecto al género, observándose un 51.8% de mujeres y 48.2% de hombres usuarios del servicio. La pandemia también generó que se extendiera el uso de la internet a los extremos de edad que antes estaban poco representados, como niños de entre seis a once años o adultos de más de 54. Sin embargo, la edad sigue siendo un factor relevante que señala el uso de este medio, puesto que prácticamente la mitad de las personas no usuarias son mayores de 55 años. Se observó una mayor utilización de la internet mediante dispositivos móviles, y con ello, mayor acceso a redes sociales y mensajería instantánea. Sin embargo, el mayor reto para el acceso parece ser el nivel socioeconómico, siendo este el principal factor que explica la falta de conectividad, manteniéndose la barrera de adopción en los segmentos socioeconómicos D (clase baja) y E (clase más baja). La falta de habilidades digitales (35%) y los precios inaccesibles (23%) son las razones que se declaran para la falta de acceso.

El hogar es el espacio más importante de conexión, desde ahí acceden el 95.8% de los usuarios, y en segundo lugar el móvil (66.7%). Principalmente se accede por medio de teléfonos inteligentes (95.4%). Respecto de las redes sociales y plataformas, WhatsApp es la más requerida, seguida de Facebook. YouTube, Instagram y Twitter que también son muy utilizadas, pero fue Tik Tok la que evidenció mayor crecimiento durante la pandemia.

La publicidad en línea se muestra como una importante área de oportunidad, pues durante la pandemia se observó un incremento de las compras en línea. Se detecta que una importante proporción de las personas usuarias de internet ven publicidad sobre ropa y accesorios (48.9%).

Ante este panorama y el progresivo tránsito de la prensa escrita a los medios digitales, se trata de un área de oportunidad muy relevante para los egresados de la Licenciatura en Comunicación Social, quienes ya se están insertando a laborar en este campo. Aunque no existe información contundente que indique cuál es el consumo de los internautas mexicanos con respecto a la consulta de periódicos en línea, el apartado referente a la consulta diaria por internet ofrece indicios importantes, al menos en materia de la cantidad de usuarios a las cuentas oficiales en redes sociales por parte de medios reconocidos. Un ejemplo de esto puede apreciarse en el caso del periódico *El Universal* que para el mes de agosto del año 2022 reporta 6.8 millones de seguidores en su cuenta de Twitter; mientras que su cuenta de Facebook alcanza 6.3 millones de seguidores. Como se aprecia, la cantidad reportada por Facebook es menor que la presentada por Twitter. El caso de la *Revista Proceso* también es digno de mencionar. Su cuenta en Twitter presenta 5.2 millones de seguidores, mientras que la de Facebook es semejante: tiene 4.8 millones. Estos son indicadores importantes del trabajo de *Social Media Managment* realizado por el equipo de los periódicos, y los públicos hacia los cuales se dirige su atención. También refie-

re a los gustos, hábitos y preferencias por parte de los usuarios, a los que tendríamos que sumar variables como la edad, el nivel de escolaridad y adscripción socioeconómica.

El caso local es igualmente interesante, aunque en términos numéricos el impacto en seguidores pudiera no ser tan alto como el de los casos anteriores. Por ejemplo, se presenta el caso del *Diario de Yucatán*, que hasta el momento expone 283.9 mil seguidores en su cuenta de Twitter. Una situación semejante ocurre con su cuenta en Facebook, donde acumula 678.7 mil seguidores. Otro ejemplo de periodismo local, que ha dirigido sus esfuerzos hacia los medios digitales y la promoción a redes sociales virtuales, lo presenta el periódico *Novedades Yucatán* que, si bien no tiene tantos seguidores, sí expone una actividad que comienza a tomar relevancia. La cuenta de Twitter reporta 132.2 mil seguidores; mientras que su cuenta de Facebook señala un total de 488.6 mil. En ambos casos podemos apreciar una mancuerna importante: la transición del periodismo impreso a los medios digitales, y la difusión del trabajo periodístico a través de las redes sociales virtuales, mediante la promoción de contenidos y los sistemas de recomendaciones generados por los propios algoritmos de las plataformas, con base en los hábitos y gustos de los usuarios. Aunado a la publicidad que pudieran pagar las respectivas empresas mediáticas para difundir su propia marca.

En este escenario, las redes sociales virtuales (RSV) abren un espacio importante no solo en términos de investigación de la comunicación e interacción social, sino también como área de oportunidad laboral. Los puestos para los llamados “community managers” o directores de RSV para compañías y empresas privadas son cada vez más demandados. El caso de Irene y Victoria, dos egresadas del año 2014, es por demás ilustrador. Las jóvenes recién terminaron los estudios y fueron convocadas por una agencia local dedicada al posicionamiento en medios virtuales de empresas regionales, nacionales e internacionales. Difunden productos, pro-

mociones y servicios mediante la gestión de RSV. Las dos egresadas destacan la importancia de consolidar esta área de preparación para los comunicólogos. En comentarios vertidos para esta investigación, insisten en la pertinencia de incentivar competencias en torno al manejo y gestión de contenidos mediante estas tecnologías y de otras plataformas digitales y en su inserción como parte del plan de estudios de la licenciatura.

Y no es para menos, al término del siglo XX, las formas de interacción entre los individuos cambiaron de manera importante con la aparición de las TIC. Gracias a ellas las personas establecieron contacto con otros no solo de manera directa mediante la comunicación cara a cara y física, sino también mediante tecnologías digitales, debido a recursos electrónicos como la telefonía móvil e internet. En nuestros días ello sucede con las RSV que cuentan con aplicaciones para teléfonos inteligentes y diversidad de dispositivos. Los directores de las empresas contemporáneas han sido conscientes del gran impacto de la publicidad gratuita (o pagada) que puede obtenerse mediante este tipo de redes y tecnologías. De ahí el gran impulso que ha dado a su posicionamiento en la interacción virtual, tanto para la publicidad como para la venta de productos mediante plataformas digitales.

Así, de acuerdo con Moral (2009), uno de los aspectos más relevantes y significativos en la implementación de las TIC, y sobre todo de internet, consiste en el constante crecimiento de aquellos servicios que tienen una finalidad personal o social. Los usuarios emplean internet por diversas razones: para conectarse en una red y socializar con contactos (a los que se conoce presencial o virtualmente), por cuestiones laborales o académicas, para obtener información noticiosa o periodística, para obtener datos importantes de algún artista o deportista predilecto, etc. Para González y Hernández (2008, p.10), el ciberespacio es “un ámbito de información, construcción, creación, aprendizaje y descubri-

miento”. Aunado a esto se encuentra, claro está, su gran poder de expansión comercial.

A principios del siglo XXI, Castells pronosticaba el poder que mecanismos como este cobrarían con el paso de los años: “Las redes son el elemento fundamental del que están y estarán hechas las organizaciones” (2006, p.196). A esto agregaba otro aspecto que apeló a los procesos económicos y a la supervivencia de los diferentes tipos de empresas del presente siglo: “La capacidad de las empresas pequeñas y medianas para vincularse en redes entre sí y con las empresas mayores, también pasó a depender de la disponibilidad de las nuevas tecnologías, una vez que el horizonte de las redes (cuando no sus operaciones diarias) se hizo global” (Castells, 2006, p.197).

En ese sentido, la sociedad red, explica Castells, permitió la construcción de procesos paralelos (sobre todo económicos) que se repiten en diferentes áreas del planeta, lo cual únicamente es posible debido a la posición medular que ocupan las redes en las organizaciones humanas. Para Castells la empresa red es aquella que reproduce los mismos procesos sin importar los destinos del planeta en que se encuentren su centro y sus sedes (puede pensarse en las franquicias de las grandes compañías que, sin importar el destino en que se localizan, llevan a cabo los mismos procesos de producción, gestión y distribución). La pandemia evidenció de manera contundente cómo podía operar dicha empresa red, que no precisa necesariamente de un espacio físico para funcionar. Esto ocurrió al declararse la contingencia sanitaria y orillar al autoconfinamiento de los trabajadores, la mayoría de los cuales siguieron laborando desde sus casas, realizando trabajo a distancia (improvisando, conociendo, aprendiendo, desde luego; pero sin necesidad de compartir un espacio físico en un tiempo determinado). El señalamiento que a fines del siglo XX hacía el teórico español se vio más que clarificado con las nuevas dinámicas comunicativas, sociales y laborales derivadas de la pandemia por COVID-19.

El mundo se mueve en una nueva lógica de interconexión: la red. Para Castells, con la emergencia de las TIC y su gran capacidad de penetración en la vida social, aparece un nuevo tipo de economía, la cual se organiza en torno a las redes globales de capital, gestión e información, cuyo acceso al conocimiento tecnológico constituye la base de la productividad y la competencia. En este nuevo paradigma, la información cobra un papel fundamental y un alto valor como producto mismo: quien tiene información tiene poder, sugiere el autor mencionado. De ahí la preocupación de las empresas por producir más y mejores herramientas tecnológicas que permitan obtener y gestionar información precisa e inmediata.

Esto se puede apreciar en tres grandes RSV: Facebook, Twitter y YouTube, por mencionar algunas. En dichas redes es común observar espacios de las llamadas “promociones” para los usuarios. Empresas de todo tipo (alimentaria, moda, calzado, servicios, etc.) tienen cuentas especiales para promocionar sus productos y servicios, y a la vez contratan el servicio experto de los manejadores de RSV para su posicionamiento, y de usuarios posicionados como *youtubers*, *bloggers*, *twettstars* para promocionarse.

Otro ejemplo de cómo se han manejado dichos medios, lo proporciona el ámbito periodístico, tal como se mencionó líneas arriba. Esta área se encuentra íntimamente relacionada con la licenciatura, no sólo en cuanto a la creación de contenidos, sino también en su gestión. Al respecto de este último punto, Noguera (2010) observa el paulatino posicionamiento de los periódicos digitales mediante las RSV y señala la importancia de un óptimo manejo y gestión de éstas para un mejor impacto de la noticia.

Es importante recordar que las redes sociales virtuales aparecen en el marco de la sociedad de la información, en la cual se aprecia no sólo una importante revolución tecnológica, sino un impacto destacado de ésta sobre el componente social; lo cual se aprecia en la innovación de productos, pero también en la reali-

zación de procesos en los que la virtualidad cobra un papel cada vez más importante. En palabras de Guido (2009): “en la medida que las TIC van ‘digitalizando’ los procesos vitales de la sociedad están sirviendo de base para el surgimiento de un entorno completamente nuevo y diferente”. Este entorno se caracteriza por la introducción acrecentada de las TIC que hacen innecesaria (aunque no por ello menos importante) la presencia física del individuo para la ejecución o toma de decisiones en ciertos procesos. Gracias a las TIC como la internet y la telefonía inteligente, por ejemplo, grandes empresas encuentran caminos más sencillos para reproducir un mismo proceso en diferentes partes del planeta (como se expuso antes, la pandemia por COVID-19 nos dio amplios ejemplos de esta situación mediante la implementación del llamado *home-office*). Pero la sociedad de la información no abarca solamente al sector socioproductivo a nivel macro, sino que también altera la interacción cotidiana entre los individuos. Y esto se observa en la aplicación y uso de las TIC en la interacción de los individuos, como se ha comentado previamente.

Las TIC, nos dice Nava (2007, 48), generaron importantes cambios en los distintos escenarios de la vida humana como el social, económico, político y académico, entre otros. Los principales aspectos y enfoques hacia donde se han desarrollado son los sistemas de información integrados (sistemas de comunicación a través de redes), la infraestructura teleinformática (por ejemplo, internet), así como el desarrollo de herramientas tecnológicas (computadoras, telefonía móvil y otros dispositivos de comunicación a distancia, como las tablets y las consolas de videojuegos). Pero, en concreto, la telefonía móvil y la internet son, sin duda, TIC con destacada presencia en nuestro tiempo, y las que han tenido mayor impacto en el mundo, y en la vida cotidiana. Gracias a éstas es que las redes sociales virtuales pudieron existir y desarrollarse tal y como las conocemos hoy.

En el proceso de cambio y desarrollo de las TIC se vivieron acontecimientos y transiciones importantes dentro de sus mismos formatos, soportes y procesos, como el paso de la llamada web 1.0 a la web 2.0 y las web consecutivas. Lo cual se evidenció con el paso de una red vertical a una más horizontal e interactiva hacia los usuarios. Aunque los inicios de la Internet pueden rastrearse a los años 60 con la creación de *Arpanet* (Advanced Research Projects Agency Network, un proyecto a cargo del gobierno de los Estados Unidos para procesar información masiva con carácter ultrasecreto), en realidad el inventor de la Internet fue Tim Beners-Lee, quien la diseñó en los años 90 con el propósito principal de comunicar a las personas de manera inmediata e interactiva. No obstante, la realidad es que en la Web 1.0, los sitios eran comúnmente del dominio de empresas u organizaciones (Pereira, 2012, p.32). Además, tenían un carácter informativo más que comunicativo. Principalmente en la dinámica de emisor-receptor sin conceder gran oportunidad de actuación o creación al usuario, y mucho menos de réplica por parte de éste hacia la red.

La web 2.0, término acuñado en el seno de O'Reilly Media (organización dedicada a la generación del conocimiento y desarrollo de tecnologías digitales), centró su atención en la participación activa del usuario, buscando su involucramiento con base en aportaciones realizadas por sí mismo, así como por la retroalimentación de éste a los sitios y espacios encontrados en la web. Los sitios desarrollados en la web 2.0, explica Pérez (2011, s.p.), se distinguieron por su "capacidad de generación colectiva de documentos, el crecimiento de las bases de datos en función a las aportaciones de sus usuarios y la no dependencia de las aplicaciones de una plataforma específica".

Al menos así lo fue hasta la posterior evolución de la web en sus versiones 3.0, 4.0, 5.0 y consecutivas, en donde encontramos a un público cada vez más creativo, demandante, participativo, diverso y especializado, que se sirve de las aplicaciones para casi

cualquier cosa. Desde realizar pagos, tomar cursos a distancia, desarrollar actividad profesional; o bien con fines de mera sociabilidad mediante el uso del chat y las RSV para interactuar con amigos y familia, e incluso hasta la producción de videos cortos, muchas veces lúdicos, utilizando aplicaciones como Tik-Tok, cuyo fin es proporcionar al usuario las herramientas básicas para desarrollar y compartir videos breves a través de la implementación de un instrumental mínimo indispensable: un *smartphone*, acceso a internet y, claro, tiempo y paciencia para comprender su funcionamiento.

Un ejemplo de lo referido es que en nuestros días, a diferencia de lo que solía ocurrir en la web 1.0, algunos de estos usuarios adquieren tal poder de respuesta y viralización, que cobran altos niveles de popularidad y hasta pueden marcar tendencias y generar algún tipo de cambio en la perspectiva de otros usuarios. Un claro ejemplo de esto es la figura del llamado “influencer”, un usuario cuyos alegatos pueden resultar de gran impacto entre distintas comunidades. En ocasiones su poder adquiere tal magnitud que lidera opiniones e iniciativas de forma casi masiva entre los millones de usuarios que se conectan a alguna RSV. Fenómeno que era imposible de imaginar en los tiempos de Beners-Lee.

De cualquier manera, indistintamente de los objetivos y características con que fueron diseñados tal o cual RSV, no hay que olvidar el gran poder de penetración, cohesión y plasticidad que tienen estas redes, dependiendo de las intenciones y prioridades del usuario, como ya se ha señalado con anterioridad. A propósito de esto, Valenzuela (2013, p.3) explica que las redes se encuentran en prácticamente todos los ámbitos, y han tenido aplicaciones diversas, no sólo en términos de intereses personales del usuario, sino que también ofrecen pautas importantes para su ejercicio profesional. Entre algunos de los espacios en los que presentan una influencia considerable se encuentran la comunicación organizacional, la difusión de proyectos, la mercadotecnia, la publicidad y

el comercio. En ese sentido, las RSV constituyen importantes espacios de gestión y forma de empleo para nuestros egresados, tal como lo expresaron Irene y Victoria; ello se puede apreciar también en el siguiente capítulo de este libro.

Perfiles de egreso en el campo de la comunicación

Los capítulos previos dan cuenta de las dificultades y retos que enfrenta el campo académico de la comunicación en México y particularmente en Yucatán. Se planteó cómo la industria de la televisión es un campo cerrado que tiende al consumo de productos transnacionales en el que la producción local tiene un lugar marginal. Por otro lado está el área emergente de las nuevas tecnologías e internet, que trae consigo nuevas oportunidades laborales para el comunicólogo, y en ello va también el trabajo que realizan estos profesionistas en las organizaciones. Lo que sigue a continuación es ver qué tan adecuado es el perfil de los egresados para afrontar estos nuevos retos.

Los egresados de las escuelas de comunicación en el contexto nacional y local

En un estudio de seguimiento de egresados a nivel nacional realizado por el Consejo de Enseñanza e Investigación en Ciencias de la Comunicación (2014), es posible observar un amplio abanico de ac-

tividades que realizan los comunicólogos no siempre relacionados con su carrera. Se reportó, por ejemplo, que para el año 2014 cerca de una cuarta parte de los comunicólogos que participaron en su investigación (25.7%), trabajaban en actividades relacionadas con la educación, ya sea en tareas docentes o administrativas. Lo interesante es que este es un campo poco visible en los programas de estudio, difícilmente se incluyen materias relacionadas con conocimientos o habilidades del campo de la educación, no obstante, muchas licenciaturas en comunicación se encuentran insertas en facultades de educación. En el caso del estudio realizado por el CONEICC, el 8.3% de las licenciaturas tiene como área de orientación, preespecialidad o subsistema a la comunicación educativa; es decir, únicamente el 8.3% de los programas contempla una orientación en este sentido.

En el caso del plan de estudios de la Licenciatura en Comunicación Social de la UADY, lo más cercano al campo educativo es la asignatura de Comunicación Educativa que se oferta de manera optativa, aun cuando, al ser un plan flexible, los estudiantes podrían optar por tomar alguna asignatura en la Facultad de Educación, pero al parecer, en el curso de su carrera no se ven a sí mismos como docentes.

La investigación reporta que entre los comunicólogos egresados, el 16.6% trabaja en medios de comunicación; un 12.6% en organismos públicos, otro 13.7% en empresas privadas, y un 3.8% lo hacen por su cuenta. Las actividades que estos egresados desempeñan se exponen en la Tabla 7.

Como se observa en la tabla previa, la actividad que consigue una mayor frecuencia es la de editor, cuestión interesante si relacionamos esto con los estudios de empleadores presentados páginas atrás, donde se señala que una de las principales habilidades que se espera de los egresados es una buena ortografía y redacción. Esto también implica una de las carencias más importantes señaladas por los empleadores y uno de los tópicos no evaluados en el examen general de egreso del CENEVAL. Estas habilidades resultan indis-

Tabla 7. Actividades que desempeñan los egresados de licenciaturas en el campo de la comunicación

Editor	68	Programador web	14
Docente y/o investigador	67	<i>Copy</i>	13
Creativo	63	TIC	13
Periodista	61	Crítico	12
Redactor	59	Productor ejecutivo	12
Productor	58	Animador	11
Publirrelacionista	54	Administrador	10
Diseñador	53	Musicalizador	9
Fotógrafo	50	Corresponsal	8
Mercadólogo	50	Representante	7
Coordinador de logística	49	Comunicador organiza- cional	7
Publicista	47	Programador musical	6
Escritor	37	Compositor	6
Editor	34	Actividades en medios	6
Recursos humanos	32	Escenógrafo	5
Promotor	27	Operador	4
Guionista	27	<i>Floor manager</i>	4
Locutor	26	Actor	4
Camarógrafo	24	Iluminador	4
Coordinador de invitados	19	Doblaje	3
Auxiliar administrativo	18	Extra	2
Vendedor	17	Tramoyista	2
		Total	1102

Fuente: CONEICC (2014, p.29-30)¹

1 En la tabla la función de editor se incluye dos veces. No se especifica el criterio para hacer esta diferenciación.

pensables para otras que se señalan como las más frecuentes en la Tabla, a saber, docente y/o investigador, periodista, redactor, escritor, guionista, corresponsal.

En el caso de la Licenciatura en Comunicación Social de la UADY, el desarrollo de estas habilidades se ve apoyado por la construcción de un trabajo final que, ya sea que se trate de una tesis, una memoria o un artículo publicable, garantiza el trabajo en la construcción de una obra y su correcta redacción y ortografía.

La segunda actividad en la tabla corresponde a docente y/o investigador. Conviene aquí indicar que no todas las licenciaturas en comunicación consideran relevante formar a sus egresados en investigación; muchas de ellas, y muchos de los egresados optan por el trabajo técnico que tiene que ver con la elaboración de productos audiovisuales. Resulta adecuado señalar que en el caso de la Licenciatura en Comunicación Social esta fue una de las razones importantes que orientó la primera modificación del plan de estudios, reduciendo notablemente la cantidad de asignaturas teóricas que nutrían al campo de la investigación científica. En el plan de estudios lo que se mantuvo fue el eje de Investigación que ofrece una sólida formación metodológica. Es oportuno decir que este eje, el investigativo, es quizás el más objetado por los estudiantes, debido a que demanda de ellos una tarea bastante compleja que implica el desarrollo de múltiples habilidades.

Otro grupo de actividades en el que frecuentemente se desempeñan los comunicólogos requiere en cierto grado de habilidades cercanas o vinculadas al campo de las artes; a saber, creativo, diseñador, fotógrafo, publicista, escritor, guionista, locutor; y en este campo, pero con menos frecuencia, encontramos también a críticos, musicalizadores, compositores, escenógrafos, doblaje, extra, animadores y actores. En el caso de la UADY esta es un área no visible, subsumida en aquellas asignaturas relacionadas con la producción audiovisual o en asignaturas que se ofertan como opta-

tivas, no obstante, muchos de los estudiantes de comunicación tienen un notorio interés por el arte y en su tiempo libre son actores, músicos, compositores, fotógrafos, titiriteros, entre otros.

También en el área de la organización y la gestión encontramos entre las funciones que desempeñan la de productor, publicirrelacionista, mercadólogo, coordinador de logística, recursos humanos, promotor, coordinador de invitados, auxiliar administrativo, vendedor, productor ejecutivo, administrador, representante, comunicador organizacional, *floor manager*. Es importante considerar que esta ha sido el área de orientación más frecuente entre las licenciaturas en comunicación identificadas por la investigación de CONEICC (2014) con un 69.4%, pero esto no necesariamente corresponde con los empleos que actualmente los comunicólogos están desarrollando. En el caso de la Licenciatura en Comunicación Social de la UADY, la comunicación organizacional en su conjunto es una de las áreas formativas, aun cuando muchas de las asignaturas vinculadas con ella se ofrecen como materias optativas.

Finalmente, también hay comunicólogos que, con menor frecuencia, se desempeñan haciendo trabajo técnico, como camarógrafos, programadores web, *copy*, TIC, programador musical, operador, iluminador, tramoyista.

Los egresados de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Yucatán

Este apartado se concentra en los egresados de la Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Antropológicas de la Universidad Autónoma de Yucatán. A continuación, se presentan datos que son producto de un estudio que se realizó en el año 2013 con el interés de hacer una propuesta de modificación de plan de estudios vinculada con el mercado laboral y con la realidad social, y basada en una formación por competencias. Se invitó a los egre-

sados de la licenciatura a colaborar llenando un cuestionario en el que expresaron cómo fue su inserción al campo laboral y cuáles son los conocimientos, actitudes y valores que consideran que debe poseer un egresado de la Licenciatura en Comunicación Social. Los informantes fueron contactados por sus directores de tesis quienes administraron un cuestionario muy breve. Las personas que contestaron el cuestionario constituyen una muestra del 17% de los egresados de la Licenciatura en Comunicación Social.

Los datos han sido complementados con el estudio que elabora el Programa Institucional de Seguimiento de Egresados de la UADY. Las generaciones de las que se presenta la información corresponden a las cohortes 2012-2016, 2013-2017 y 2014-2018. Los datos fueron obtenidos en los estudios realizados en 2018, en el caso de las dos primeras generaciones y en 2020 para el caso de la última. En contexto es importante aclarar que el estudio inicial de seguimiento de egresados se realiza en una generación que tenga por lo menos dos años de haber egresado. Esto bajo el supuesto de que las generaciones más recientes, al momento de realizar del estudio, han tenido escasas oportunidades de desarrollo profesional y desapego insuficiente a la institución para dar una opinión objetiva sobre ella (UADY, 2013, p.5). La encuesta de seguimiento de egresados incluye información sobre datos personales, académicos, proceso de titulación, sobre el plan de estudios, inserción laboral y satisfacción laboral. Finalmente, se realizaron entrevistas a 10 egresados de las cohortes 2014, 2015 y 2016, que egresaron en 2018, 2019 y 2020, para profundizar en sus opiniones acerca de su inserción al campo laboral. A continuación, se muestran los resultados.

El estudio de 2013 recoge información acerca de 32 egresados de la Licenciatura en Comunicación Social de la UADY, que la cursaron bajo el Modelo Educativo y Académico (MEyA), el cual entró en vigor en 2002, previo a la formación por competencias. Los egresados informaron que cursaron sus últimas materias en los siguientes años:

Tabla 8. Relación de generaciones de la Licenciatura en Comunicación Social y número de entrevistados por generación

Año de egreso (según el último periodo en que asistieron a clase)	Número de entrevistados
2006	1
2007	4
2008	2
2009	3
2010	10
2011	4
2012	6
2013	2

Como se observa en la Tabla 8 la mayoría de los encuestados se concentra entre 2010 y 2012. Esto tiene dos implicaciones: la evaluación de las necesidades del mercado se ofrece por egresados con poca experiencia profesional, que en virtud de ello pudieran dar una versión parcial del campo laboral, considerando también la naturaleza diferida del conocimiento académico (si bien se trata de una licenciatura joven). Una segunda implicación es que la evaluación retrospectiva acerca de su formación universitaria corresponde aproximadamente a las generaciones que ingresaron en 2006 y 2008, y sobre el desempeño particular del mismo es necesario ubicar las observaciones de los entrevistados.

Del estudio de seguimiento de egresados se cuenta con información que corresponde a las cohortes 2012-2016, 2013-2017 y 2014-2018, la cual se obtuvo en los estudios realizados en 2018 y 2020. Se encuestaron a 36 egresados en el estudio de 2018 y a 45 estudiantes en el estudio de 2020. Ambos integran egresados de las tres cohortes generacionales mencionadas.

Dicho reporte se divide en las secciones que fueron contempladas en el cuestionario del estudio de 2013: inserción al mercado laboral, empresas donde laboran los egresados y funciones que realizan, conocimientos que consideran relevantes para un comunicólogo social, las habilidades, actitudes y valores, así como los aspectos que los egresados recomendarían para mejorar la formación de un comunicólogo o de un comunicador social. Y complementadas con los estudios de seguimiento de egresados de 2018 y 2020.

La reducción de datos se elaboró sistematizando las respuestas de los estudiantes en categorías específicas que luego fueron aglutinadas en categorías más abstractas. Se reportan por lo tanto dichas categorías que luego son detalladas, en un orden de lo más recurrente en sus respuestas –en donde hay mayor consenso– a las opiniones más aisladas. En ocasiones se insertan las respuestas mismas de los egresados para ilustrar la descripción general o bien para clarificar posiciones de cierta complejidad.

Inserción al mercado laboral

De acuerdo con el estudio de 2013, un grupo de estudiantes se insertó inmediatamente de egresar al mercado laboral, en virtud de que ya laboraban en la institución que los empleó, en la modalidad de servicio social o prácticas profesionales. Algunos que no se insertaron por motivos personales, de todas maneras, recibieron ofertas laborales. Otro grupo de egresados se incorporó entre 1 y 6 meses después de egresar, y otro grupo (minoritario), entre año y año medio.

También hay un par de casos que consiguieron trabajo al poco tiempo de egresar, pero su contrato rescindió y tardaron entre 3 meses y un año para incorporarse de nuevo al mercado laboral. Es notorio que sólo uno de los entrevistados se mudó de estado, argumentando que “tuvo que hacerlo” para encontrar empleo.

Cuatro egresados declaran que empezaron a trabajar antes o inmediatamente después de concluir sus materias, pero de manera

informal, y en ocasiones en aspectos no relacionados con la carrera. Muchos validan en sus respuestas el ingreso al mercado laboral cuando son contratados por una institución, en oposición a cuando trabajaban de manera independiente.

De manera oficial y formal en mi área de formación que es comunicación social como 8 meses, aunque trabajaba de manera independiente incluso antes de egresar (Luciana, G-2009).

En cuanto a los estudios de 2018 y 2020, los egresados de las generaciones 2012, 2013 y 2014, también mencionan que algunos de ellos obtuvieron trabajo a partir de sus experiencias en servicio social y prácticas profesionales, pues se insertaron en el mercado laboral apenas egresaron. Los demás señalan que tardaron en encontrar trabajos relacionados con su carrera entre 6 y 12 meses.

Afortunadamente después de las prácticas profesionales pude seguir colaborando en la organización en la que las realicé, así varios de mi generación, incluso una se quedó conmigo en el mismo lugar (Anónima 9, G-2014).

Con relación a la cohorte 2012-2016, el estudio mostró que el 83.9% de los egresados considera que su primer empleo tiene una relación directa con la licenciatura que cursó, y el 75% opina lo mismo del empleo que desempeñaba al momento de la encuesta. El estudio realizado en 2020, generación 2014-2018 arrojó que el 83% de los egresados considera que su primer empleo tiene una relación directa con la licenciatura que cursó y el 74% opina lo mismo del empleo que desempeñaba al momento de la encuesta.

A partir de estos estudios, 2018 y 2020, y de las entrevistas se puede indicar que los primeros empleos, en su mayoría, están relacionados con la carrera que se estudió; pero, posteriormente algu-

nos egresados, por razones de salario u horarios laborales, deciden dedicarse a trabajos que no corresponden a su perfil de egreso.

En las entrevistas realizadas a estudiantes de las generaciones 2014, 2015 y 2016 se les pidió explicar cómo funciona la oferta local de empleo y a partir de sus entrevistas, y de los datos de los estudios de 2013, 2018 y 2020, se pudieron identificar tres formas de insertarse al mercado laboral.

Como hemos mencionado las prácticas profesionales y el servicio social son escenarios que les permiten obtener su primer empleo en organizaciones gubernamentales, en la universidad, en asociaciones civiles y en medios de comunicación. Otra de las fuentes de trabajo son sus redes personales. Varios egresados señalaron que han logrado conseguir trabajo a partir de sus relaciones familiares, de sus colegas egresados de la misma licenciatura, y, en menor proporción por amistades que no se relacionan con el campo de la comunicación social y por sus profesores de la licenciatura. Son pocos los egresados que señalan que han conseguido trabajo por llevar solicitudes de empleo o postularse a trabajos a partir de bolsas de trabajo o anuncios.

Hemos conseguido entrar [sobre un medio de noticias local] porque alguien nos conoce, reconoce, trabajó aquí... Ya estamos en el punto de saber que somos comunicólogos de la UADY, de recomendarnos y como los jefes están contentos rápido entran (Anónimo 7, G-2016).

Es difícil si no conoces a alguien, aunque a veces con que tengas conocidos en común te consideran, es un espacio pequeño, si necesitas ser de confianza que sepan que trabajas bien, incluso antes de entrar a trabajar [sobre instituciones gubernamentales] (Anónimo 8, G-2016).

En general, los egresados que participaron en las entrevistas y cuestionarios describieron al mercado laboral como diverso, con oportunidades laborales variadas. Incluso señalaban que “se pue-

de conseguir trabajo de acuerdo a los intereses de cada quien [a lo que el profesional de la comunicación] desee ejercer” (Anónimo 10, G-2015). Estos testimonios corresponden a la variedad de tareas, perfiles y labores que ejercen los profesionales de la comunicación en nuestro país, identificados en el estudio de CONEICC 2014, presentado en páginas anteriores.

Adicionalmente, resulta oportuno destacar que la minoría de los egresados describieron al mercado laboral como un espacio competitivo, con pocos empleos para la cantidad de personas que egresan de las universidades anualmente (no especificaron de su licenciatura o perfil de egreso, se refirieron en términos generales a los egresados universitarios) y cuyo principal problema son las prácticas poco éticas de algunas organizaciones.

De los 32 encuestados en 2013, ocho laboran en instituciones públicas (seis en la UADY y dos en el Gobierno del Estado), cinco en organizaciones de la sociedad civil (OSC), dos estudian un posgrado y veintiuno en organizaciones de la iniciativa privada. Ello se desglosa de la siguiente manera en la Tabla 9.

En esta clasificación separamos –desde luego– las empresas editoriales (productores de revistas con servicios de impresión agregados) de las de medios audiovisuales (principalmente televisoras de cable, pequeñas productoras y cadenas de radio). Sólo una de las egresadas trabaja en una cadena turística.

Al hablar de “pyme no mediática”, nos referimos a pequeñas empresas con ciertas funciones vinculadas a la comunicación social, pero cuyo giro puede ser tan diverso como el turismo, las telecomunicaciones, servicios artísticos, jurídicos o centros deportivos. Junto con el área educativa y la consultoría, se trata de organizaciones que no se especializan en producción comunicativa, pero que requieren profesionales de este tipo.

En cuanto a lo que hacen los egresados dentro de esas organizaciones, un aspecto a resaltar es la variedad de funciones que desem-

Tabla 9. Tipos de empresas y número de egresados que reportaron estar trabajando en ellas

Tipo de empresa	Egresados
Pyme no mediática	7
Publicidad	2
Medios audiovisuales	6
Educativa (docencia)	2
Editorial	2
Corporación turística	1
Consultoría	1

peñan, particularmente dentro de lo que denominamos la “pyme no mediática”. Si se combinan diversas funciones y competencias para un perfil que puede considerarse “multifuncional”. En contraste, los perfiles de los egresados en las OSC son más compactos –sus funciones están más delimitadas y son frecuentes en los entrevistados–, dado que es recurrente la organización y facilitación de grupos.

En general, las funciones más constantes están relacionadas con la producción de mensajes para medios de comunicación, en particular en el ámbito audiovisual, publicitario y de difusión. En el primero, las tareas incluyen la producción y coordinación de emisiones, con funciones de planeación y coordinación de equipos.

144

En la emisora cumplo con tareas de programación, y produzco y coordino un programa realizado con estudiantes de la Licenciatura en Comunicación Social. También estoy a cargo de transmisiones especiales y controles remotos (Anónimo 2, G-2006).

El trabajo de la facultad consiste en la producción de un programa de difusión científica, en el cual coordino y superviso a los editores y camarógrafos, además de estructurar el lenguaje audiovisual del programa (Rafael, G-2010).

Otros egresados que se mueven en ese mismo rubro funcionan más bien como asistentes técnicos o apoyos operativos, con tareas de edición, operadores de cámara y apoyo informático.

En cuanto a la labor publicitaria, algunos egresados elaboran la difusión de las actividades institucionales o la promoción de eventos, en soportes audiovisuales o gráficos. Apenas un egresado ocupa un puesto especializado en una agencia de publicidad, y otros egresados parecen producir en su totalidad estos materiales, muchos de ellos incluso a nivel gráfico (fotografía y diseño).

También me encargo del diseño y realización del material impreso, visual y audiovisual que apoya en el desarrollo de proyectos y programas sociales que cuenta el Instituto (Anónimo 6, G-2012).

Dentro de este ámbito de producción también se desempeñan como diseñadores o gestores de páginas web y de redes sociales. La función puede ser la planeación completa de campañas diseñadas para medios electrónicos, o la redacción y actualización de ellas. La gestión de redes sociales se ha especializado en el puesto denominado *community manager*, que es el que reportan siete egresados, seis de ellos de manera especializada.

Otra labor importante dentro de la producción mediática, son aquellos que trabajan en actividades de periodismo; éstos realizan principalmente funciones de reporteros, redactores, editores o coordinadores (lo que incluye la planeación y redacción de guiones). Además desarrollan trabajos más operativos como la revisión de estilo, y en ocasiones también hacen las veces de fotógrafos.

Finalmente, dentro del ámbito que describimos, dos egresados producen materiales didácticos, relacionados con la divulgación científica, y uno solo conduce un programa de radio.

Un segundo bloque relevante de funciones se aglutina bajo la categoría de gestión. La más recurrente es la relacionada con pro-

yectos comunitarios y culturales, en los cuales los egresados planean, desarrollan y evalúan proyectos vinculados con problemática sociales, tales como la violencia, cuidado sexual, educación, o aspectos productivos (una egresada hace lo propio para proyectos culturales). Esto involucra generalmente la organización de grupos y realización de talleres, y el consecuente seguimiento de la aplicación de esas modalidades.

Otras actividades de gestión que no necesariamente están ligadas a lo anterior, son la organización de eventos (cuatro egresados) y las tareas administrativas de cotizaciones, marketing, patrocinios y convenios, así como presupuestos para colocación de mensajes en medios (cinco egresados). Únicamente una egresada manifiesta que se dedica a la gestión de la comunicación interna.

Un tercer bloque destacado de funciones está definido por las actividades de capacitación y docencia. Esto aplica de manera central a aquellos que trabajan en OSC realizando talleres o asesorando productores, aunque también hay un par de profesores, un capacitador especializado de una pyme, así como un capacitador que realiza la función de manera esporádica, como parte de los distintos servicios que proporciona la empresa donde trabaja:

Proporcionar cursos de diseño gráfico y revista cuando así se solicite a diferentes grupos de diferentes edades (Minerva, G-2011).

El resto de las funciones no se distinguen dentro de un bloque específico que sea significativo. Un egresado se dedica a funciones de investigación (levantamiento de encuestas) aunque no de manera especializada, y otros dos están encargados del manejo relativamente sofisticado de información, como una actividad complementaria a la que realizan (manejo hemerográfico y de bases de datos). Asimismo, otro se dedica a ventas.

Los estudios de 2018 y 2020, no muestran una diferencia significativa con el realizado en 2013. Según dichos estudios, los egresados se están insertando principalmente tanto en medios masivos de comunicación y en instituciones gubernamentales como en organizaciones de la sociedad civil. Las labores siguen siendo semejantes: realizan tareas relacionadas con la producción audiovisual para medios de comunicación, publicidad y difusión, con aumento en tareas de difusión en redes sociales virtuales. Varios se dedican al periodismo, la radio y a la prensa digital. Finalmente aquellos en organizaciones gubernamentales y de la sociedad civil facilitan procesos de capacitación, formación o realizan diagnósticos sociales.

Competencias relevantes para el comunicólogo social

Conocimientos que consideran relevantes para un comunicólogo social

La categorización de las respuestas en este sentido revela ciertos patrones de conocimiento en común, varios de ellos ligados a habilitaciones en determinados ámbitos profesionales. La principal es la habilitación tecnológica, seguida de aquella necesaria para el desempeño de ciertas especialidades –que no es tecnológica–, entre las que destacan las que se vinculan a la gestión de proyectos comunitarios.

Dentro de los primeros, los conocimientos técnicos relacionados con la comunicación audiovisual fueron los más mencionados: acerca de software de edición de audio y video de manera particular (Final Cut, Protools), así como la relacionada con diseño y animación digital (Illustrator, Publisher, Photoshop, In Design). Entre las sugerencias que se hacen al programa, un egresado considera que se debe profundizar más en estos paquetes, así como en fotografía, mientras que otra egresada comentó que se debe centrar en materiales impre-

Un par de informantes también sugirieron conocimientos sobre equipos de producción (consolas, cámaras fotográficas y de video).

Otra mención recurrente es el conocimiento acerca de las tecnologías de la información y la comunicación en aplicaciones concretas como el diseño de sitios web y el manejo de redes sociales. Resulta interesante que tres egresados manifestaron que ese conocimiento también debería tener un complemento teórico conceptual acerca de las “nuevas formas de vinculación social” y la “comunicación en línea”.

En el ámbito de los saberes no tecnológicos destinados a la especialización, fue frecuente la mención de conocimientos acerca del funcionamiento en general del sistema de medios de comunicación masiva –un entrevistado incluye internet–, y una descripción e historia del mercado local de medios. Se piden también conocimientos acerca de publicidad, periodismo y relaciones públicas.

En tercer lugar se destacan los conocimientos acerca de las herramientas de diagnóstico e intervención comunitaria. Esto incluye la elaboración de metodologías de diagnóstico, teorías y técnicas de intervención, particularmente mercadotecnia social y herramientas pedagógicas para la construcción participativa del conocimiento.

Existen otras habilitaciones generales diversas, en las cuales destacan conocimientos acerca de administración, marketing y gestión (incluso en aspectos de recursos humanos y contabilidad), sobre comunicación organizacional y en cuanto a diseño y ejecución de proyectos aplicables a diversos ámbitos institucionales (y no sólo comunitarios).

Otros conocimientos que se señalan con frecuencia, y que coinciden con lo expresado por los empleadores, tratan acerca del uso correcto de los lenguajes, particularmente de los escritos: ortografía, redacción, y el manejo general de los discursos (se mencionó el ensayo) y símbolos de los medios. El conocimiento metodológico también es requerido, al igual que también se mencionó como necesaria una mayor dedicación al ámbito de la estadística –señalado

por tres egresados-. También destacó la necesidad de procurar un óptimo manejo de información (análisis y depuración de la información), así como el análisis profundo de los mensajes a través de herramientas semióticas y análisis del discurso. Finalmente, tres egresados consideran que el conocimiento acerca del manejo de grupos es relevante (comunicación grupal, dinámicas de grupo).

Más allá de los agrupamientos previos, un segundo nivel de conocimientos requeridos es de tipo conceptual y de contexto. Se señaló de manera particular el conocimiento conceptual acerca de la estructura social (teoría de sistemas, del desarrollo, teoría social), y de manera aislada teoría intercultural, de TIC y de teorías de comunicación, propiamente. En lo concerniente a información de contexto, los entrevistados mencionaron conocimientos de cultura general, temas actuales, así como también identificaron la necesidad de abordar aspectos de instituciones y problemáticas locales, reconocieron como un conocimiento importante para procurar un buen desempeño en las instituciones empleadoras.

Conocimiento de su entorno social y económico para poder desarrollarse adecuadamente (Juan C., G-2012).

Conocimientos generales sobre el Estado de Yucatán (Julie, G-2012).

Un tercer nivel de conocimientos, menos mencionados, se refiere a la enseñanza más profunda del idioma inglés, y una mención acerca de la lengua maya. También se enfatizan la importancia de los saberes acerca del campo laboral de la carrera, a nivel general; y sobre los diferentes tipos de organizaciones que permitan definir un perfil propio que los estudiantes quieran ejecutar, así como anticipar oportunidades de empleabilidad y condiciones de desempeño.

Debe adquirir conocimientos sobre el manejo de la industria de la comunicación e información local y en la especialidad en la que se quiera

desempeñar; publicidad, diseño, géneros periodísticos, nuevas tecnologías y mercadotecnia (Martín, G-2012).

Considero indispensable que además de fomentar el conocimiento teórico, los estudiantes sepan claramente cuáles son las áreas que abarca la licenciatura. Durante los años que cursé la licenciatura hubo compañeros que tenían claro ese conocimiento; sin embargo, muchos otros no tenían idea y se enfrentaban constantemente a la falsa idea de que eran “todólogos”. Lo anterior impide, a quienes no tienen claro su campo de trabajo, buscar opciones que vayan de acuerdo con su perfil (Mariana, G-2010).

Por último, un par de informantes enfatizaron la trascendencia de fomentar valores como la ética profesional o el valor de la otredad.

Habilidades que consideran relevantes
para un comunicólogo social

La principal habilidad mencionada por los entrevistados, por un margen significativo, es la del uso del lenguaje escrito (hubo una mención acerca del uso del lenguaje audiovisual). Redacción, ortografía, correcta expresión escrita, capacidad de síntesis, claridad en la expresión de las ideas y presentación eficaz de ellas, concreción, creatividad, vocabulario y estilo correcto son los aspectos más mencionados, acompañados de una adecuada expresión oral.

Estos aspectos están estrechamente relacionados con otro bloque de habilidades que categorizamos como “sociales”, que enfatizan en la comunicación oral (saber hablar en público, facilidad de palabra, adaptación del habla a los públicos), de comunicación efectiva (empatía, negociación, asertividad), de desenvolvimiento social, así como habilidades generales de relación (buen trato, amabilidad, cordialidad, trato con los demás).

Me atrevo a decir que (las habilidades sociales) son aún más (importantes) que las habilidades técnicas, ya que estas últimas se pueden aprender y mejorar con el tiempo o según las necesidades de la empresa, pero si no se poseen habilidades sociales lo suficientemente trabajadas las personas entran y salen de los proyectos porque sus actitudes nos les ayudan a prosperar dentro de sus trabajos (Rafael, G-2010).

Un tercer bloque fuerte de habilidades son de tipo laboral (aunque las anteriores pueden ser entendidas dentro de este rubro, las que siguen atañen al desempeño de una profesión). Se destaca sobre todo la capacidad crítica relacionada con la creatividad y la capacidad de innovar dentro de los recursos que se tienen.

Cuestionar el funcionamiento de las cosas, buscar y proponer opciones de cambio y mejora en caso de que sea necesario (Anónimo 5, G-2009).

Asimismo, con frecuencia se mencionan las habilidades de gestión; la habilidad de organizarse en general y en cuanto al tiempo, en particular (puesto que trabajar en medios implica presión de tiempo); manejar recursos propios (y comunitarios), planificar y contabilizar. También se menciona en igual medida la capacidad de resolver y mediar conflictos, así como conducir procesos de toma de decisión.

151

Dirigir y llevar una discusión o debate a una solución eficiente (Rocío, G-2010).

Asimismo se requiere la habilidad de trabajar en equipo, resolver problemas, trabajar bajo presión y adaptarse al cambio con versatilidad

Aprender a improvisar y amplia disposición a adaptarse a cambios.
(Anónimo 1, G-2012).

Un cuarto conjunto de habilidades se relaciona con especializaciones particulares. Las más mencionadas son de tipo técnico, y se vinculan con la producción audiovisual (edición de audio, video y gráficos, paquetería de posproducción, destreza en procesos de edición –de acuerdo con la presión de los medios–); habilidades de manejo de TIC, incluso en nuevos dispositivos, tales como tabletas o teléfonos móviles, y de redes sociales. También se consideran necesarias habilidades para la generación de proyectos, respecto a la visión para proponerlos y ejecutarlos, ello relacionado un tanto con la empleabilidad futura de los comunicólogos.

Por último, pienso que valdría la pena generar más proyectos vinculados al desarrollo donde los estudiantes tengan participación y eventualmente, sean los responsables de su implementación y desarrollo. Experiencias de formación directamente con comunidades donde puedan aplicar y contrastar conocimientos con las situaciones concretas, y que además les permita adquirir habilidades para gestionar e integrar proyectos autogestivos donde desarrollarse y auto emplearse (Anónimo2, G-2006).

152 Una informante piensa que las habilidades de enseñanza son igualmente importantes.

Más allá de estos bloques, se menciona con cierta frecuencia la habilidad de procesar información, respecto a obtener, analizar, interpretar, seleccionar, sintetizar y comprender todo tipo de información. Estas habilidades están muy relacionadas con otras que se mencionan sobre la necesidad de una actualización autogestiva; en otras palabras, aprender a aprender (leer acerca del acontecer actual, conocer y aprender software por cuenta propia, investigar cuando se requiera).

Actitudes que consideran relevantes

para un comunicólogo social

Se diferencian dos bloques de actitudes, unas más apegadas al ámbito laboral o que se despliegan en éste, y las restantes más generales y relacionadas con una suerte de ética del comunicólogo social. No se trata desde luego de clasificaciones nítidamente diferenciadas, pero proporcionan una idea acerca de su dirección.

En lo laboral, la principal actitud que se mencionó, por una buena diferencia, es la de ser propositivos, innovadores o emprendedores. Esta actitud proactiva se relaciona con el hecho de proponer iniciativas en la empresa donde se trabaja, y también con la capacidad de crear sus propias fuentes de empleo.

Una segunda actitud apunta a aspectos asociados con el trabajo en equipo, mencionado como tal; o bien en ciertos componentes como compañerismo, liderazgo, diálogo, empatía, y solidaridad. También destacan actitudes vinculadas con el compromiso con la labor y con la organización para la cual se trabaja, que a su vez se expresa en aspectos como puntualidad, confidencialidad, responsabilidad y pasión por la profesión. Un conjunto de actitudes muy apegadas al trabajo del comunicólogo es la apertura a la diferencia y a la innovación, puesto que la constante actualización técnica, la “multifuncionalidad” asignada al comunicólogo, así como el desconocimiento –o desacuerdo– de los empleadores acerca de las capacidades de este profesionista, requiere que se encuentre dispuesto a aceptar lo diferente y novedoso.

En relación con las posturas más personales, la principal tiene que ver con una orientación significativa hacia los demás. Palabras como humildad, respecto, servicio, atención, empatía, o buen trato definen a un comunicador en cuanto a una disposición hacia los otros que debe procurar. En varios entrevistados esto también alude a una disposición o preocupación por los grupos vulnerables o las personas de comunidades rurales.

Las actitudes que apuntan a la superación continua también se consideran necesarias, en específico la disposición a aprender continuamente, leyendo e informándose, procurar ser mejores y autodidactas.

Si existe algo que no sabemos cómo se hace, tenemos que intentar aprender por nosotros mismos y quizás aprenderemos, en caso de no lograrlo, al menos lo hemos intentado y la gente se percató de ello (Lilian, G-2013).

En una frecuencia menor, la autoconfianza, el pensamiento profundo (analizar, reflexionar, mentalidad holística) y la creatividad mediada por la crítica se destacan como actitudes personales relevantes para los entrevistados.

Valores que consideran relevantes
para un comunicólogo social

La mención de valores es menos diversa y argumentada que la de las actitudes. Clasificamos estos valores de acuerdo con categorías más o menos arbitrarias, pues éstos pudieran entrecruzar la clasificación propuesta, pero pueden ayudar a ubicar aspectos de perfil.

Los valores más mencionados, por mucho, son los de tipo pro-social o moral; específicamente la honestidad, respeto, tolerancia, responsabilidad, solidaridad y compromiso social. Al parecer se trata de valores abstractos que atañen a la relación del individuo con los otros miembros sociales, y expresan principios de convivencia social adecuada.

En segundo lugar, con la mitad de las menciones, se destacan valores que denominamos individuales morales que, si bien tienen un componente social moral, están más centrados en “virtudes” personales: paciencia, perseverancia, templanza, humildad, madurez, empatía, congruencia, integridad y sensibilidad. Se trata,

por un lado, de valores humanistas que aspiran al desarrollo personal y, por otro lado, de aquellos aspectos que parecen responder a un contexto laboral desafiante, tanto en su acceso como en su desempeño diario.

No sé si es un valor, pero creo que hay que tener mucha tolerancia a la frustración, porque por lo menos en mi experiencia, nunca un trabajo es como te lo dicen en la entrevista (Julie, G-2012).

Le siguen valores denominados institucionales o que expresan principios que se esperan del sitio en donde laboran, en específico o en abstracto: compromiso, puntualidad, cuidado del negocio, lealtad. Estos valores están relacionados con otros que corresponden más a una ética profesional, como la proactividad, la creatividad, o el profesionalismo, a su vez vinculados con aspectos de relación profesional como la cooperación, la comunicación y el compañerismo.

Finalmente, siete entrevistados mencionan valores que denominamos instrumentales, centrados en el logro de los fines: disciplina, eficacia, esfuerzo y dedicación.

Aspectos que los egresados recomendarían para mejorar la formación de un comunicólogo social

Además de la actualización o adición de determinados contenidos, los egresados sugieren aspectos de mejora en procesos administrativos y lineamientos académicos de la licenciatura, la integración teórico-práctica de las materias, la vinculación constante con el campo laboral y la preparación para el mercado de trabajo. Cada uno de estos aspectos será detallado a continuación.

Respecto a los conocimientos que recomiendan incluir, los más mencionados son de gestión, acerca de procesos administrativos, procuración de fondos, eventos, herramientas organizacionales, así como aspectos de vinculación y relaciones públicas.

Brindar conocimientos de relaciones públicas (Ángeles, G-2010).

Asignatura sobre presentación e imagen del comunicólogo en la sociedad y como imagen pública (Rocío, G-2010).

Incluir un poco de Administración (por ejemplo: para elaborar una producción se necesita calcular costes, formatos para convocar a medios de comunicación, realización de eventos (Luciana, G-2009).

Un segundo paquete de conocimientos se relaciona con el manejo de TIC, particularmente en cuanto a sitios web y manejo de redes sociales. Aquí se sugieren aplicaciones diversas, tanto comerciales como de periodismo digital, marketing social o comunicación para el desarrollo.

La apertura de materias o contenidos que aborden el uso de las nuevas tecnologías de comunicación como medios para el desarrollo de estrategias comunicativas horizontales y participativas en algunos contextos (Inti, G-2008).

En menor medida también se recomienda incrementar o actualizar los conocimientos acerca de software para la producción gráfica y audiovisual, en especial aquellos paquetes que son estándar en el mercado, así como el manejo de nuevas plataformas (tabletas, teléfonos móviles).

Los programas de diseño son de mucha importancia, ya que la publicidad es una forma más de comunicarse. Cuando yo estuve en la escuela vimos el programa Corel Draw, ese es obsoleto en la vida laboral, los más utilizados son Photoshop, Indesign, Illustrator (Ana, G-2010).

Un bloque final de conocimientos, mencionado en menor medida, se relaciona con la subdisciplina “Comunicación y Desarrollo”; se proponen más materias obligatorias, trabajar con diferentes grupos vulnerables y expandir sus áreas temáticas, tales como el medioambiente.

El resto de las recomendaciones son más aisladas: reforzar materias como lengua extranjera, publicidad o comunicación interpersonal, o bien introducir asignaturas como elaboración de proyectos, estadística, comunicación educativa, docencia y capacitación, así como cultura general y temas contemporáneos.

Una segunda sugerencia frecuente es la necesidad de integrar el conocimiento teórico con el práctico. Eso sugiere un equilibrio en los tiempos designados a cada bloque, un diseño coherente entre ambos dominios, al planteamiento de los conocimientos teóricos en vistas a su futura aplicación práctica –lo cual requiere que los conocimientos sean pertinentes para el mercado laboral–. Asimismo, se observa la necesidad de enfatizar la profesionalización en la misma medida que la investigación, y una visión más práctica de materias “muy teóricas” pero de aplicación inmediata, tales como comunicación organizacional.

Creo que la parte de comunicación organizacional es demasiado teórica y no queda muy claro de cómo aplicarlo a un caso real; tal vez deben hacerla un poco más práctica y enseñar a los alumnos cómo organizar una empresa grande, cómo debería fluir la comunicación, de qué manera se debe trabajar en un caso al respecto, qué es lo primero que se debe de hacer, etc. (Ana, G-2010).

Aumento de materias teórico-prácticas para emplear el uso de software de diseño o edición junto con propuestas aplicables al mercado laboral (Mario, G-2012).

Con respecto a las asignaturas que refieren a medios de comunicación, ser más prácticas y más relacionadas a la realidad laboral (en cuanto a software, tiempos de entrega, involucrarse en acontecimientos sociales reales) (Rocío, G-2010).

Una sugerencia respecto al equilibrio teoría-práctica es ocupar las materias optativas y libres para enfocarlas en esa dimensión.

Proporcionar un poco más de variedad en las materias libres, optativas y de verano orientadas a la práctica, pues la teoría es necesaria pero la práctica es imprescindible (Minerva, G-2011).

Los estudiantes sugieren estrategias didácticas para “aterri-
zar” el conocimiento teórico, algunas en la modalidad de actividad integradora en cada asignatura, y otras en buena medida centradas en la realización de proyectos vinculados a escenarios reales de aprendizaje.

Que los profesores planteen al final de sus materias o como ejercicio de ellas la aplicación real del conocimiento que se transmite, es decir cómo se puede utilizar todo lo que se está aprendiendo en determinadas materias en el campo laboral. Puede ser desde una tarea simple en la que el alumno proponga como utilizar lo aprendido o que el profesor mismo lo explique, con esto se puede fomentar el interés del alumno por lo que se aprende ya que es un conocimiento del que ya tendrá un panorama de opciones sobre su futura utilidad (Rafael, G-2010).

También me parece importante que se incorpore en el trabajo cotidiano de las asignaturas teóricas algunos ejercicios que ilustren la forma en que se puede aplicar el conocimiento en proyectos, tareas o mensajes concretos, ya sea como una forma de transmitirlos o como una estrategia que permita construir mensajes más efectivos (Anónimo, G-2006).

La realización de proyectos implica incluso la creación de asignaturas exprofeso para tal actividad.

Conjugar la relación entre la academia y las diferentes formas de realizar proyectos sociales: en ocasiones los estudiantes tenemos “buenas ideas” pero no sabemos cómo realizarlas. Quizá sería interesante trabajar simulacros de presentación de propuestas para realizar proyectos sociales enfocados a la resolución de alguna problemática (Anónimo 4, G-2013).

Proponer talleres o grupos extra académicos con valor curricular o en créditos en los cuales los estudiantes pongan en práctica sus conocimientos en escenarios reales de trabajo (Mario, G-2012).

Crear más programas donde los estudiantes tengan la oportunidad de practicar y desarrollar sus habilidades, de esta manera estarán preparados para cualquier trabajo (Lilian, G-2013).

Impulsar proyectos donde los alumnos apliquen los conocimientos de manera directa y permanente (no sólo en el transcurso de una materia) (Anónimo 2, G-2006).

Además se sugiere la creación de proyectos transversales que integren conocimientos de varias materias, así como actividades que conjuguen la investigación con la producción comunicativa.

Crear materias o actividades de corte mediático que fusionen aquellas materias que enfatizan la investigación. La creación de documentales, videos virales o mensajes que busquen difundir de forma moderna y juvenil el conocimiento generado o que está generándose en la universidad, debe de ser un factor importante en la carrera (Manuel, G-2007).

Estas recomendaciones se relacionan con otras, menos mencionadas, pero emparentadas con las anteriores, que refieren a la necesidad de que la licenciatura se vincule de manera permanente con el campo laboral. Esto mediante la participación de los estudiantes en foros, la atracción de expertos –profesionales, no sólo académicos– que puedan introducir la visión del campo laboral actual, así como la promoción de la producción independiente para concursos audiovisuales.

Tener con mayor frecuencia cursos, seminarios o pláticas con empresas o dependencias locales, si se puede, que sean sucursales de compañías nacionales o internacionales, así como de comunicólogos, periodistas y/o especialistas de los diferentes ámbitos de la comunicación. Estos no deben realizarse sólo en la semana de la Facultad, sino de manera más recurrente, todo esto con el fin de que los estudiantes estén enterados de lo que se está haciendo en el ámbito laboral y concienticen sobre la importancia de la preparación en el campo de su elección (Martin, G-2012).

Se recomienda sobre todo que la licenciatura esté atenta de manera permanente a las tendencias y estándares del campo laboral.

Actualizarse para saber qué están utilizando las empresas y lo que piden más (Lilian, G-2013).

160

Ofertar materias de acuerdo con las necesidades laborales que actualmente son requeridas (Julie, G-2011).

Invitar con más frecuencia a expositores en el campo de la comunicación para realizar talleres, conferencias, ponencias o pláticas con los alumnos con el fin de no perder el panorama actual en el que se desenvuelve la comunicación ya que es un mundo que cambia constantemente (Manuel, G-2007).

El tercer bloque de sugerencias apunta a preparar a los estudiantes para el mercado laboral, en cuanto a habilidades y conocimientos que permitan la inserción, permanencia y desarrollo laboral. Se sugieren contenidos o cursos preparatorios que dibujen un escenario del campo de trabajo, anticipen sus exigencias y condiciones, y permitan ajustar expectativas.

Asignaturas cuyo objetivo sea desarrollar en los estudiantes las habilidades y valores que necesitarán para ser competitivos en la búsqueda y permanencia en el trabajo (Alicia, G-2010).

Ofrecer al estudiante una mayor preparación para enfrentar la realidad laboral: la situación laboral nunca será o iniciará como el estudiante lo espera o se lo imagina [...] Quizá se puedan ofrecer talleres o materias (obligatorias sin créditos) donde se trabaje el desarrollo humano de los estudiantes, para incentivarlos, motivarlos y sobre todo hacerlos tomar conciencia de las posibilidades que tienen y de lo que pueden lograr (Anónimo 4, G-2010).

En particular se hace hincapié en la necesidad de fomentar habilidades de emprendimiento, tanto para la creación de autoempleo como para el fomento de iniciativas dentro de las organizaciones que justifiquen la creación de puestos.

Trabajar en la creatividad y el emprendimiento, considero que el comunicólogo social debe poseer ambas competencias para poder desenvolverse de forma más exitosa en un ambiente tan cambiante, en donde uno pueda ser gestor de propias oportunidades para el desarrollo profesional y personal (Javier, G-2011).

Preparar a los estudiantes para emprender sus propios proyectos o empresas (no sólo productos ficticios, sino su propia imagen), enseñarles a crear fuentes de trabajo en instituciones de gobierno y/o no gubernamentales (Anónimo 4, G-2010).

Se proponen de manera aislada ideas complementarias a ésta, tales como reforzar la autodetección de fortalezas y motivar la búsqueda del empleo, así como fomentar la incubación de proyectos con salida laboral.

Poner en marcha o fortalecer trabajos en cada una de las áreas (investigación, industria mediática, comunicación y desarrollo, publicidad) donde los estudiantes no solo cumplan con tareas específicas, sino que lleguen a coordinarlos y se les dote de herramientas y habilidades que fortalezcan su capacidad de aterrizar ideas y emprender ese tipo de proyectos en el ámbito público (Anónimo 2, G-2006).

Se sugiere que las prácticas profesionales y el servicio social se amplíen en cuanto al tipo de empresas y se promueva como una oportunidad de inserción, y no como un mero requisito curricular.

Esta sugerencia se liga con una serie de recomendaciones respecto a ciertos procedimientos administrativos de la licenciatura, algunas de las cuales señalan la necesidad de dar mayor autonomía a los estudiantes para la creación y consolidación de proyectos individuales o colectivos (en la asignatura “formación en la práctica), que, con un adecuado seguimiento, sean de provecho para la formación del estudiante y en ocasiones subsanen las dificultades o carencias de aprendizaje que se presentan en las organizaciones receptoras.

162

Otra sugerencia es reforzar la estructura curricular de las especializaciones, ampliando y profundizando en las asignaturas que lo permitan, acompañada de la definición y conciencia, por parte de los estudiantes, de los ámbitos de especialización a los que se deben adscribir. En todo caso, la perspectiva de un “todólogo” no es bien vista.

Considero indispensable que desde el primer año el alumno, al tener claro las áreas posibles en su campo de trabajo, pueda diseñar su mapa

curricular, de tal forma que si está interesado en lo mediático, pueda alcanzar cierto grado de especialización en los siguientes tres años de la carrera que le permitan ser competente para determinada área. Personalmente considero que no es positivo que a un comunicólogo se le atribuya ser “todólogo” (Mariana, G-2010).

Tres consultados sugieren que haya una evaluación de profesores (y de aprovechamiento de los cursos) que sea constante y consecuente, y que permita apoyar a los estudiantes en su desempeño. De manera más aislada, otras recomendaciones apuntan a distribuir de modo adecuado la secuencia de materias respecto a las cargas de trabajo de cada semestre, apoyar las propuestas de los estudiantes, hacer de las tutorías una modalidad más productiva, y mejorar el proceso de titulación para que el asesor se asigne desde la materia “El proceso de investigación”, en lugar de asignar a un asesor hasta la materia “Métodos y técnicas”, que pudiera desechar o modificar sustancialmente el trabajo ya hecho por el estudiante en el semestre previo.

Un último aspecto sugerido consiste en la mejora de ciertos lineamientos y principios académicos de la licenciatura. Se recomienda reforzar la exigencia hacia la apropiación del conocimiento por parte de los estudiantes, particularmente que las lecturas no sólo se describan, sino que también se analicen y discutan. También se aconseja reforzar el uso correcto del lenguaje mediante retroalimentación constante, inculcar el perfil social de la carrera, reforzar los aspectos de creatividad y conciencia crítica y enseñar a los estudiantes a ser autogestivos en el aprendizaje.

163

De manera general el campo laboral exige que los profesionales seamos polifacéticos, con una habilidad constante para aprender y reaprender, y no únicamente en sistemas institucionalizados, sino poder adquirir aprendizaje de manera comunitaria y en múltiples contextos. Estamos

ante una creciente tendencia de virtualidad cotidiana, por lo que debemos tener conocimientos, habilidades y actitudes para trabajar en equipo, tanto de manera presencia como a distancia a través del empleo de las TIC (Rossana, G-2011).

Integrando

El panorama anteriormente esbozado permite divisar las siguientes tendencias y recomendaciones del perfil del comunicólogo. A raíz del comportamiento de mercado en los últimos lustros, no se vislumbra un crecimiento de la industria mediática; sin embargo, seguirá existiendo algún movimiento que permita renovar a los cuadros ahora existentes, por lo que se reconoce como pertinente el seguir capacitando a los jóvenes en competencias para incorporarse al trabajo en prensa, radio y televisión. Por otro lado, las producciones audiovisuales independientes se hacen cada vez más presentes como estrategias de comunicación tanto en empresas públicas como privadas.

Una alternativa más de ocupación para los egresados se ubica en las pequeñas casas productoras de video para fines privados o empresariales. Si bien estas estrategias de producción no apuntan a grades masas, no por ello son menos relevantes. Los egresados de la licenciatura que decidan emprender sus propias casas productoras, o trabajar para la industria privada, gobierno u organizaciones

de la sociedad civil como constructores de este tipo de lenguaje, seguirán necesitando competencias en producción audiovisual.

La presencia contemporánea de los medios alternativos y el crecimiento de las organizaciones de la sociedad civil como agentes de desarrollo que requieren de comunicólogos o comunicadores con un perfil que va mucho más allá de lo mediático, son un escenario que demanda la formación de un profesional que no se centre únicamente en los medios tradicionales, sino que sea capaz de transitar a los hipermedios y a acciones de comunicación alternativas para cumplir con su papel de mediador social.

El ciberespacio toma cada vez mayor presencia como medio informativo y de entretenimiento, al grado de que los medios impresos se han ido debilitando conforme aumenta la penetración de internet. Esto nos lleva a la necesidad de reforzar el trabajo académico tanto en la comprensión teórica de estos fenómenos, como en las estrategias prácticas para comprender y construir lenguajes y estrategias de comunicación hipermediáticas. Conviene señalar que esta necesidad fue identificada enfáticamente por los egresados y se hizo tácita cuando se habló del referente profesional en este mismo documento.

Un elemento más que se hizo visible en el análisis de las respuestas de los egresados es la gran relevancia que confieren a las competencias relacionadas con las habilidades de gestión; particularmente en lo correspondiente a procesos administrativos, procuración de fondos, organización de eventos, vinculación y relaciones públicas.

166

Por otro lado, considerando que en el corto y mediano plazo no se prevé un crecimiento en las industrias de prensa, radio y televisión, se estima necesario el diseño de estrategias curriculares que apoyen la formación de competencias en emprendedurismo, tanto para la creación de autoempleo como para el fomento de iniciativas dentro de las organizaciones que justifiquen la creación de puestos con miras al desarrollo tanto de las empresas públicas como privadas.

El mayor posicionamiento de internet en la vida cotidiana y socioeconómica abre importantes áreas de oportunidad laboral para los egresados de licenciaturas en comunicación y especialistas en tecnologías de la información y la comunicación, pues se aprecia un importante empleo de medios digitales como parte de la rutina diaria del público mexicano, o al menos de los sectores que tienen acceso a este recurso. Esto en ningún momento implica el abandonar los medios de comunicación masiva tradicionales (radio, prensa, televisión), que siguen siendo una importante fuente de empleo para los egresados de la Licenciatura en Comunicación Social; sin poner mayor énfasis en los nuevos medios y formas de comunicación.

El comunicólogo puede aprovechar esta veta desde dos principales líneas profesionalizantes: *a) el ejercicio del periodismo digital; b) como manejador de medios digitales: social media managment.* Es decir, se debe considerar no sólo la habilidad para realizar trabajo periodístico, sino también para el manejo de las redes sociales virtuales como herramienta de difusión y gestión de la información generada. Ello también aplicaría a otros perfiles como el de publicidad o el de comunicación para el desarrollo. La formación en redes virtuales debe estar acompañada de una visión de marketing virtual, ante la incertidumbre de las empresas mediáticas acerca de cómo rentabilizar adecuadamente la producción de mensajes.

El otro campo de oportunidad es el de comunicación, desarrollo y cambio social, vinculado tanto a las organizaciones de la sociedad civil como a las organizaciones gubernamentales. Este rubro no está interrelacionado únicamente con las crecientes oportunidades de empleo en el sector, sino a la atención directa a necesidades sociales como los derechos humanos, la equidad de género, la interculturalidad, el cuidado del medioambiente, la participación ciudadana, el desarrollo de comunidades indígenas, deporte, salud, fomento artístico y educativo, economía popular, protección civil, entre otros.

Algunas reflexiones para seguir caminando

Los primeros veinte años de la licenciatura han sido marcados por un notable dinamismo, que se ha manifestado, por ejemplo, en los cambios en los planes de estudio y en la infraestructura. Detrás de estos cambios, empero, hay un norte que los orienta y no deja que nuestra licenciatura pierda su rasgo distintivo: ser la primera y única en Yucatán que incorpora el enfoque social de la comunicación a través del eje de Comunicación, Desarrollo y Cambio Social, buscando formar mediadores, con una visión crítica de la realidad, comprometidos con los grupos sociales más vulnerados, con la preservación y fortalecimiento de la cultura que, en el caso de la región, es indisociable del pueblo maya.

El papel de este enfoque es destacado por quienes se han formado en nuestra licenciatura y es el que nos gustaría enfatizar en estas últimas reflexiones. En una serie de entrevistas grupales que se realizaron en el transcurso del primer semestre de 2022, estudiantes a punto de egresar y algunos egresados, todos ellos del plan de estudios orientado por el Modelo Educativo de Formación Integral (MEFI), señalaban las ventajas de contar con el enfoque social y la versatilidad de herramientas de trabajo, gracias al eje Comunicación, Desarrollo y Cambio Social. Estas herramientas se entretienen con otras habilidades fundamentales que se adquieren en la carrera, a saber: de investigación, de análisis e interpretación crítica, de diseño e implementación de proyectos sociales para trabajar con grupos de personas y comunidades. Para este propósito, el eje de Investigación en Comunicación cumple también un papel fundamental, pues aun cuando muy pocos egresados incursionan en el campo de la investigación, las competencias relacionadas con la documentación estricta, formulación de preguntas, observación cuidadosa, análisis de la realidad social y generación de pensamiento a futuro, son parte de las fortalezas que ofrece nuestra licenciatura.

En este sentido, el trabajo de profesionales de la comunicación formados bajo el enfoque social y crítico de la carrera implica también una búsqueda de “un bien común” que se logra en la medida en que se reconozca y se valore la diversidad cultural propia de nuestro contexto. La comprensión y el reconocimiento de la diversidad cultural, a la vez, es fundamental para generar diálogos y llegar a acuerdos sociales, algo que van aprendiendo profesionales de la comunicación formados en nuestra licenciatura. Se trata, pues, de una formación que incita a ser activistas, a involucrarse con problemáticas sociales y con personas, a querer cambiar el *statu quo*, a escuchar y a crear espacios incluyentes.

Ahora bien, si el enfoque de la carrera ofrece importantes ventajas, reconocemos también los retos en la formación de profesionales de la comunicación. A nivel macro, los problemas económicos y las dinámicas del mercado laboral, entre otros, plantean dificultades en cuanto a la posibilidad de la incorporación de nuevos profesionales universitarios para desempeñar su labor en condiciones estables carentes de precariedad.

A nivel de organizaciones e instituciones, encontramos problemáticas adicionales. Según varios egresados del plan MEFI y estudiantes a punto de egresar, no es sencillo aplicar lo aprendido y trabajar con un enfoque crítico, principalmente, debido al conservadurismo de algunas instituciones locales que tienen agendas propias y no se comprometen con visibilizar las problemáticas sociales. Otro inconveniente es el desconocimiento del perfil –amplio, crítico, social– que se ofrece en la licenciatura, pues, como expresaba una estudiante: “nadie busca como esa persona consciente de los procesos comunicativos”; es común, en cambio, que se privilegien aptitudes técnicas. Asimismo, está el sentir de que gran parte de oferta laboral en el ámbito de comunicación, desarrollo y cambio social está en organizaciones de la sociedad civil; en estos espacios, empero, se percibe la falta de seguridad laboral.

A nivel micro –relacionadas con el personal desempeño de los egresados, sus conocimientos, habilidades, actitudes y formas de pensar–, no podemos afirmar que todos los egresados hacen suyo el enfoque crítico de la carrera, aunque muchos reconocen los aprendizajes que el eje de Comunicación, Desarrollo y Cambio Social les deja. Esta perspectiva que adquieren en la carrera, les permite observar otros retos más que atañen a su formación y que como colectivo de licenciatura y universitario tenemos que considerar. Entre estos asuntos críticos se encuentra la dificultad de realizar proyectos de mediación con personas maya hablantes (con o sin usos de tecnologías), cuando no se posee conocimiento de esta lengua. Si reconocemos el carácter multicultural y desigual de la sociedad regional, en el trabajo de mediación y el compromiso asumido con el pueblo maya, las competencias lingüísticas e interculturales adquieren centralidad. De allí que uno de los retos sea interculturalizar la Licenciatura en Comunicación Social, la Facultad de Ciencias Antropológicas, y el espacio universitario en general.

Una tarea por continuar es conservar el espíritu crítico y reflexivo de la licenciatura, así como abonar a la construcción de conocimiento comunicacional a partir de las investigaciones tanto de estudiantes como de docentes-investigadores. La comunidad educativa de la Licenciatura en Comunicación Social es sin duda el referente regional más importante en este campo.

170

Mediante esta producción podemos observar que históricamente el perfil de comunicación social ha ido creciendo y complejizándose continuamente. Hay nuevos procesos tecnológicos que aprender y nuevos fenómenos que investigar y comprender desde el campo de la comunicación, lo que nos lleva a pensar que la delimitación de conocimientos, aptitudes y habilidades para los nuevos comunicólogos y comunicadores requiere repensar permanentemente el proceso formativo; es y será arduo. No obstante, el realizar este análisis de los veinte años de la licenciatura, sobre

todo el escuchar a quienes han egresado de ella, nos refuerza la idea de que el análisis crítico y reflexivo sobre la realidad social es tarea continua del campo de la comunicación social, especialmente en espacios universitarios.

Por lo tanto, sigue siendo misión de quienes egresan, el allanar espacios laborales con ideas y acciones de igualdad, derechos humanos y ética, para poder caminar hacia el diálogo o hacia una sociedad con procesos que se orienten por la comunicación horizontales. El campo de la comunicación social es un campo de acción, que es necesario potenciar para continuar en el camino del cambio social. Si bien este libro es una estrategia de difusión sobre el perfil y el campo de comunicación social en Yucatán, también es el punto de partida de una reflexión para quienes formamos parte y continuaremos escribiendo acerca de esta historia.

Referencias consultadas

Agenda Ciudadana (2011). Segundo Encuentro Regional entre Universidad y Sociedad Civil Organizada realizado del 3 al 5 de noviembre en la Universidad Autónoma de Yucatán.

Asociación de Internet México (2022). 18° Estudio sobre los Hábitos de Personas Usuarias de Internet en México 2022. *Competitive Intelligence Unit*. <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/18%C2%B0%20Estudio%20sobre%20los%20H%C3%A1bitos%20de%20Personas%20Usuarias%20de%20Internet%20en%20Mexico%202022%20%28Publica%29%20v2.pdf>

Asociación Mexicana para la Acreditación y Certificación en Ciencias Sociales (ACCECISO) (2014). Universidades acreditadas. <https://www.acceciso.org.m>

Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) (s. f.) Anuario Estadísticos de Educación Superior 2019-2020. <http://www.anuies.mx/informacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior/anuario-estadistico-de-educacion-superior>

Bernat, M. S. (2013). Entrevista a Amparo Cadavid Bringe. “Es una misión muy fuerte que tenemos: cambiar el mundo de verdad”. *Question*, 1(39), 240-246. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/29681/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT). (2013). Listado de estaciones afiliadas a la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión. <https://cirt.mx/>

Castells, Manuel (2006). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. Siglo Veintiuno Editores.

- Ceceña, A. E. y Veiga, J. G. (2019). Avances de investigación. Tren maya. *Observatorio Latinoamericano de Geopolítica* <https://geopolitica.iiec.unam.mx/sites/geopolitica.iiec.unam.mx/files/2020-03/Tren%20Maya.%20Avances%20de%20investigacio%CC%8In%202.pdf>
- Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior (CENEVAL). (2011). Encuesta nacional para la validación social del perfil profesional del Examen General para el Egreso de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (EGEL-COMUNICA). (Documento de trabajo no publicado).
- Centro Nacional de Evaluación (CENEVAL). (2014). Guía para el sustentante. Examen General para el Egreso de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. <https://ceneval.edu.mx/wp-content/uploads/2023/01/GUIA-EGEL-COMUNICA.pdf>
- Comisión de Derechos Humanos del Estado de Yucatán. (2010). *Informe Especial sobre suicidio entre los jóvenes de Yucatán*. <https://www.codhey.org/pagweb/documentos/ciadh/Suicidio2010.pdf>
- Comisión de Derechos Humanos del Estado de Yucatán (CODHEY) (2020). *Informe 2020*. https://www.codhey.org/sites/all/documentos/Doctos/Informes/Anuales/2020_Informe.pdf
- Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES). (2014). Universidades acreditadas. <http://www.ciees.edu.mx/ciees/reportesCmysql/consultas.htm>
- Congreso del Estado de Yucatán (21 de enero de 2013). Decreto por el cual se autoriza al Poder Ejecutivo del Estado de Yucatán, para contratar un crédito simple con el Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos, Sociedad Nacional de Crédito, Institución de Banca de Desarrollo, y reforman diversas disposiciones de la Ley de Ingresos del Estado de Yucatán para el ejercicio fiscal 2013 y del presupuesto de egresos del Gobierno del Estado

de Yucatán para el ejercicio fiscal 2013. http://yucatan.gob.mx/docs/diario_oficial/diarios/2013/2013-01-25_vespertino.pdf

Consejo de Acreditación de la Comunicación A.C. (CONAC) (2014). Instituciones acreditadas. http://conac-ac.mx/instituciones_acreditadas.php

Consejo de Acreditación de la Comunicación A.C. (19 de enero de 2012) Informe de evaluación del programa de Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Yucatán. México: CONAC.

Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) (2020a). Índice de rezago social 2020. https://www.coneval.org.mx/Medicion/Documents/IRS_2020/PPT_resultados_IRS_2020.pdf

Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) (2020b). *Principales hallazgos de la evaluación política de desarrollo social 2018*. https://www.coneval.org.mx/Evaluacion/IEPSM/IEPSM/Paginas/IEPDS_2018_principales_hallazgos.aspx

Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) (2020c). *Informe de Evaluación de la Política de Desarrollo social 2020*. Ciudad de México: CONEVAL. https://www.coneval.org.mx/Evaluacion/Documents/Informes/IEPDS_2020.pdf

174

Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) (2020d). *Informe de pobreza y evaluación 2020. Yucatán*. Ciudad de México: CONEVAL

Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) (2021). *Pobreza en México*. <https://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Paginas/Pobreza-2018.aspx>.

Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de la Comunicación (CONEICC). (2014). *Diagnóstico de la formación y el*

campo laboral de los comunicadores en México. http://www.coneicc.org.mx/descargables/Diagn%C3%B3stico%20de%20la%20formaci%C3%B3n%20y%20el%20campo%20laboral%20de%20los%20comunicadores%20en%20M%C3%A9xico.pdf?WT.mc_id=www.3m.com.mx

Diario de Yucatán (5 de septiembre de 2020). Víctimas de la violencia: feminicidios en la Península. <https://www.yucatan.com.mx/merida/central-9/victimas-de-la-violencia-feminicidios-en-la-peninsula>

Echeverría, R. (2016). Estereotipos y discriminación hacia personas indígenas mayas: su expresión en las narraciones de jóvenes de Mérida, Yucatán. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 71, 95-127. <https://www.redalyc.org/journal/4959/495952433004/html/#fni>

Escuela de Periodismo Carlos Septién García (2013). “Acerca de la escuela. Presentación”. <http://septien.mx/acerca-de-la-escuela/presentacion/>

Escoffíé Duarte, K. (19 de abril de 2021). El “sueño yucateco”; los riesgos de invertir en Mérida. *Animal Político*. <https://www.animalpolitico.com/hojas-en-el-cenicero/el-sueno-yucateco-los-riesgos-de-invertir-en-merida/>

Facultad de Ciencias Antropológicas (2001). *Propuesta de Plan de Estudios de Nueva Creación de la Licenciatura en Comunicación Social* [documento no publicado]. Presentada ante la Comisión Permanente Académica del Consejo Universitario por la Secretaría Académica de la Facultad de Ciencias Antropológicas. Mérida: Universidad Autónoma de Yucatán.

Facultad de Ciencias Antropológicas (2004). *Modificación del Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación Social* [documento no publicado]. Aprobado por la Comisión Permanente Académica del Consejo Universitario. Mérida: Universidad Autónoma de Yucatán.

Facultad de Ciencias Antropológicas (2006). *Modificación del Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación Social* [documento no publicado]. Aprobado por la Comisión Permanente Académica del Consejo Universitario. Mérida: Universidad Autónoma de Yucatán.

Facultad de Ciencias Antropológicas (2016). *Plan de Estudios de la Licenciatura en Comunicación Social* [documento no publicado]. Aprobado por la Comisión Permanente Académica/ Consejo Universitario. Mérida: Universidad Autónoma de Yucatán.

Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS). (s. f.). Misión y visión. Disponible en <http://felafacs.org/felafacs/mision-y-vision/>

Fuente, L. (2 de enero 2021). Durante el 2020 se registraron más de 200 suicidios en Yucatán. *Novedades Yucatán*. Recuperado de <https://sipse.com/novedades-yucatan/durante-2020-registraron-mas-de-200-suicidios-yucatan-388201.html>

Fuentes Navarro, R. (1998). *La emergencia de un campo académico: continuidad utópica y estructuración científica de la investigación en comunicación en México*. ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara.

Fuentes Navarro, R. (2005). La universidad como instancia educativa y la comprensión de la comunicación como proyecto social. *Comunicacao e Sociedade*, 27(44), 69-84. <http://dx.doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v27n44p69-84>

Fuentes Navarro, R. (2010). "Medio siglo del estudio universitario de la comunicación en México: el riesgo del inmediatez superficial". En M. Ortiz Marín (coord.). *Anuario CONEICC de investigación de la comunicación* (99-116). México: CONEIC. <http://hdl.handle.net/11117/2661>

García, R. (2006). *Sistemas complejos. Conceptos, método y fundamentación epistemológica de la investigación interdisciplinaria*. Gedisa.

- Gracia, M. A. y Horbath, J. E. (2019) Condiciones de vida y discriminación a indígenas en Mérida, Yucatán, México. *Estudios Sociológicos de El Colegio de México*, 37(110), 277-307. <https://doi.org/10.24201/es.2019v37n110.1666>
- García Gil, G., Oliva Peña, Y. & Ortiz Pech, R. (2012). Distribución espacial de la marginación urbana en la ciudad de Mérida, Yucatán, México. *Investigaciones Geográficas. Boletín del Instituto de Geografía*. (77), 89-106. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=SOI88-46112012000100008&script=sci_abstract
- Gobierno de México (2018). Comisión de Fomento de las Actividades de las Organizaciones de la Sociedad Civil. <https://www.gob.mx/indesol/acciones-y-programas/comisipon-de-fomento>
- Gobierno del Estado de Yucatán (7 de febrero 2021). Se presenta informe anual sobre las acciones y estrategias dirigidas a prevenir, atender y erradicar la violencia contra las mujeres (Sala de prensa). https://www.yucatan.gob.mx/saladeprensa/ver_nota.php?id=4213
- Gobierno del Estado de Yucatán (22 de marzo de 2016). Ley de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia del Estado de Yucatán. *Diario Oficial del Estado de Yucatán*. Mérida, Yucatán. <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Estatal/Yucatan/w098376.pdf>
- Gobierno de México (2022). Sistema de Información Cultural. Gobierno de México: Cultura. www.sic.cultura.gob.mx.
- González-Jaimes, N. L., Tejeda-Alcántara, A. A.; Espinoza-Méndez, C. M. y Ontiveros-Hernández, Z. O. (2020). Impacto psicológico en estudiantes universitarios mexicanos por confinamiento durante la pandemia por COVID-19. *SciELOPreprints*. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.756>.

- González, M., & Hernández, M. (2008). Interpretación de la virtualidad. El conocimiento mediado por espacios de interacción social. *Apertura* 8(9), 8-20. <https://www.redalyc.org/pdf/688/68811230001.pdf>
- González, J. A. (2009). *Cibercultur@ e iniciación en la investigación*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Universidad Nacional Autónoma de México.
- González Velázquez, L. (2020). Estrés académico en estudiantes universitarios asociado a la pandemia por COVID-19. *Espacio I+D, Innovación más desarrollo*, 9(25), 158-179. <https://doi.org/10.31644/IMASD.25.2020.a10>
- Grimson, A. (2001). *Interculturalidad y comunicación*. Grupo Editorial Norma.
- Guido, L. (2009). *Tecnologías de Información y Comunicación, universidad y territorio. Construcción de "campus virtuales" en Argentina*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional de Quilmes]. <http://www.revistacts.net/wp-content/uploads/2010/02/tesis-doctoral-Luciana-Guido.pdf>
- Hernández Laos, E., Solís Rosales, R., y Stefanovich Henchoz, A, F. (2012). *Mercado laboral de profesionistas en México: diagnóstico (2000-2009) y prospectiva (2010-2020): informe final*. ANUIES.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). (2018). *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2018*. <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/encca18nacional.pdf>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). (2020a). *Concesiones de uso social, comunitario, indígena*. <http://www.ift.org.mx/concesiones-uso-social-comunitario-indigena>

- Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). (2020b) Concesiones. <https://bit.ift.org.mx/BitWebApp/descargaArchivos.xhtml>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). (2020c) Visor. <https://rpc.ift.org.mx/vrpc/visor/downloads>
- Instituto Mexicano de la Juventud (2012). Encuesta Nacional De Juventud 2010. Resultados Generales Yucatán. http://www.imjuventud.gob.mx/imgs/uploads/3._ENJ_2010_-_Yucatan_VF_Mzo_16_MAC.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2008). *Delimitación de las zonas metropolitanas de México 2005*. Ciudad de México: INEGI. http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/geografia/publicaciones/delimex05/DZMM_2005_0.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2011). Censo de Población y Vivienda del Estado de Yucatán 2010. Yucatán: INEGI. http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/princi_result/yuc/3I_principales_resultados_cpv2010-2.pdf
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía. (2011). *Panorama sociodemográfico de Yucatán*. México: INEGI. http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/panora_socio/yuc/panorama_yuc.pdf
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía. (2021a). Sistema de Consulta de Integración Territorial, Entorno Urbano y Localidad. Principales resultados. www.inegi.org.mx
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía. (2021b). Lengua indígena. <https://www.inegi.org.mx/temas/lengua/>
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía. (2021c). Migración. <https://www.inegi.org.mx/temas/migracion/>

Instituto Nacional de Estadística, Geografía. (2021d). Población. <https://www.inegi.org.mx/temas/estructura/>

Instituto para el Desarrollo de la Cultura Maya del Estado de Yucatán. (2011). *Situación Histórica y Actual del Pueblo Maya. Diagnóstico del Instituto para el Desarrollo de la Cultura Maya del Estado de Yucatán*. Mérida, Yucatán: INDEMAYA. <http://www.indemaya.gob.mx/descargas/archivos/diagnostico-del-pueblo-maya.pdf>

Iturriaga Acevedo, M. E. (2011). *Las élites de la ciudad blanca: racismo, prácticas y discriminación étnica en Mérida, Yucatán*. [Tesis doctoral. Facultad de Filosofía y Letras-Universidad Nacional Autónoma de México]. http://ru.atheneadigital.filos.unam.mx/jspui/handle/FFYL_UNAM/5008_TD143

Karam, T. (2005a). El cuarto modelo de la enseñanza en las ciencias de la comunicación. *GlobalMedia Journal Edición Iberoamericana*, 1(2), 135-150. https://rio.tamui.edu/gmj/vol1/iss2/9?utm_source=rio.tamui.edu%2Fgmj%2Fvol1%2Fiss2%2F9&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages

Karam, T. (2005b). Una Introducción al Estudio de la Epistemología de la Comunicación desde la obra de Manuel Martín Serrano. *Cinta de Moebio*(24). <https://cintademoebio.uchile.cl/index.php/CDM/article/view/26072>

180

Karam, T. (2007): Epistemología y Comunicación en la obra de Gregory Bateson. *Entelequia. Revista Interdisciplinar*, (3), 127-140. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2265394>

Kogan, L. (2009) "Perspectiva regional del estado actual de la formación de comunicadores y periodistas". En FELAFACS y UNESCO, *Mapa de los centros y programas de formación de comunicadores y periodistas en América Latina y el Caribe*. (pp. 11-26). <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000216879>

- Medición Independiente de Aprendizajes (MIA) (2020). *Yucatán, 2018*. <https://www.medicionmia.org.mx/yucatan2018>
- Moral Toranzo, F. (2009). Internet como marco de comunicación e interacción social. *Comunicar. Revista científica de Educomunicación*, XVI(32), 231-237. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15812476026.pdf>
- Nava Muñoz, R. (2007). Socialización del conocimiento académico con el uso de tecnologías de información y comunicación (TIC). *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 4(3), 41-56 . http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1690-75152007000300004&script=sci_abstract
- Noguera, J. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social* 65, 176-186. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2010-891-176-186>
- Observatorio Laboral (2021). "Comunicación y periodismo". <https://www.observatoriolaboral.gob.mx/static/estudios-publicaciones/Sociales.html>
- Pereira, P. (2012). *La interactividad de la comunicación digital en la competitividad de las organizaciones y en la maximización de las necesidades y deseos de los individuos cuando asumen el papel de consumidores a través de las redes sociales en Portugal. Un paradigma de marketing*. [Tesis doctoral en Comunicación Digital Interactiva, Universitat de Vic]. <https://www.tesisred.net/handle/10803/96664>.
- Pérez, G. (2011). La Web 2.0 y la Sociedad de la Información. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 56(212), 57-68. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182011000200004.

- Perrin, S. (2011). Situación del narcotráfico a principios de 2011. *La Clé des langues*. <http://cle.ens-lyon.fr/espagnol/civilisation/histoire-latino-americaaine/mexique/situacion-del-narcotrafico-principio-de-2011-> .
- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2014). *Índice de Desarrollo Humano Municipal en México: nueva metodología*. PNUD. <https://www.undp.org/es/mexico/publications/idh-municipal-en-m%C3%A9xico-nueva-metodolog%C3%ADa>
- Rebeil, M. A. (2009) “México: fragmentación de la oferta educativa”. En FELAFACS y UNESCO, *Mapa de los centros y programas de formación de comunicadores y periodistas en América Latina y el Caribe*. http://www.felafacs.org/wp-content/uploads/2012/02/mapeo_com.pdf
- Rogers, E. M. (1994) *A History of Communication Study. A biographical approach*. The Free Press.
- Secretaría de Investigación Innovación y Educación Superior (SI-IES) (2022). Instituciones de Educación Superior. Página del Gobierno del Estado de Yucatán. <https://siies.yucatan.gob.mx/>
- Secretaría de Gobernación (2013). *Diario oficial de la Federación*. Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018. http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5299465&fecha=20/05/2013
- Secretaría de Gobernación. (2013). Padrón de Medios Impresos. <http://pnmi.segob.gob.mx/>
- Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) (2023). *Dictamen diagnóstico ambiental de la actividad porcícola en Yucatán*. <https://www.gob.mx/semarnat/documentos/dictamen-diagnostico-ambiental-de-la-actividad-porcicola-de-yucatan>.
- Servicios Peninsulares de Mercadotecnia. (2013). *Estudio sobre Hábitos de Exposición a Medios*. Mérida: Servicios Peninsulares de Mercadotecnia.

- Sistema de Información Empresarial Mexicano (2013). *Listado de empresas de RTV y empleados en Yucatán*. <http://www.siem.gob.mx/siem/portal/consultas/respuesta.asp?language=0&captcha=1>
- Universidad Autónoma de Yucatán (2019). *Plan de desarrollo institucional*. Mérida, Yucatán: Ediciones de la Universidad Autónoma de Yucatán.
- Universidad Autónoma de Yucatán (2013). Estudio de seguimiento de egresados 2013. Modelo Institucional. Ediciones de la Universidad Autónoma de Yucatán.
- Universidad Autónoma de Yucatán (2012). *Modelo Educativo para la Formación Integral*. Ediciones de la Universidad Autónoma de Yucatán.
- Valenzuela Argüelles, R. (2013). Las redes sociales y su aplicación en educación. *Revista Digital Universitaria*, 14(4), 1-14. <https://www.revista.unam.mx/vol.14/num4/art36/art36.pdf>
- Vizer, E. A. (2009). Dimensiones de la comunicación y de la información: la doble faz de la realidad social. *Signo y Pensamiento*, XXVI-II(55), 234-246. <https://www.redalyc.org/pdf/860/86020246009.pdf>
- Zapata, F. (2005). *Tiempos neoliberales en México*. El Colegio de México.

Anexo: Producción del cuerpo académico
Comunicación, Cultura y Sociedad

Cuadernos de Investigación en Comunicación
(en orden cronológico)

- Sidorova, K. (Ed.) (2011). *Comunicación organizacional. Cuatro estudios de caso*. Mérida, México: Ediciones de la Universidad Autónoma de Yucatán.
- Sidorova, K. (Ed.), (2011). *Comunicación y universidad. Una relación plural*. Mérida, México: Ediciones de la Universidad Autónoma de Yucatán.
- Castillo Rocha, C. y Quiroz Carranza, R. (Eds.) (2014). *Procesos de recepción: grupos y audiencias*. Ediciones de la Universidad Autónoma de Yucatán.
- Cortés Campos, R. y Rivero Pérez, A. K. (Eds.) (2016). *Jóvenes y tecnologías de la información y la comunicación*. Ediciones de la Universidad Autónoma de Yucatán.
- Munguía Gil, M. T. y Rivero Patrón, O. (Eds.) (2017). *Diálogo, comunicación y género*. Ediciones de la Universidad Autónoma de Yucatán.
- Sidorova, K. y Peniche Pavía, F. (Eds.) (2018). *Niños y comunicación en ambientes educativos*. Ediciones de la Universidad Autónoma de Yucatán.
- Castillo Rocha, C. y Ortiz Alatraste, G. A. (Coords.) (2021). *Cine mexicano. Producción, significación y usos sociales*. Casa Editorial de la Universidad Autónoma de Yucatán.

Artículos, libros y capítulos de libro producidos por integrantes del Cuerpo Académico

(en orden alfabético)

- Castillo Rocha, C. (2021). *Pasado y fortaleza del pueblo maya. Yucatán, primera mitad del siglo XX*. Casa Editorial de la Universidad Autónoma de Yucatán.
- Castillo Rocha, C. (2018). Iniciando la reconciliación: una experiencia de educación para la paz en una primaria multigrado en Yucatán. México. *Revista de Paz y Conflictos* 11(1) 7-28. <https://doi.org/10.30827/revpaz.v11i1.5333>
- Castillo Rocha, C. (2016). El Laboratorio de Teatro Campesino e Indígena y la construcción de la vida buena en Ticopó. *Intercom. Revista Brasileira de Ciencias da Comunicacao*, 36(2), 131-144. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201629>
- Castillo Rocha, C. y Mijangos Noh, J. C. (2012). “Creación de un plan de desarrollo con una comunidad: la participación de la UADY. Equipo Canicab”. En P. España Novelo (Coord.), *Trabajo comunitario universitario teoría y praxis* (pp. 165-174). Universidad Autónoma de Yucatán.
- Castillo Rocha, C. y Mijangos Noh, J. C. (2014). “De la ciudadanía a la comunidad: coincidencia de ejidatarios y forasteros en una comunidad maya”. En *Memoria del 6° Congreso Internacional de sociología. Construcción de ciudadanía: nuevas realidades y miradas interpretativas* (pp. 1-20). Universidad Autónoma de Baja California.
- Castillo Rocha, C. y Mijangos Noh, J. C. (2015). “Relato sobre un jardín de raro nombre y el nacimiento de conciencias, afectos y esperanzas: el espacio de interpretación etnoecológica en Canicab, Acanceh, Yucatán”. En P. Canto y M. Zarco (Coords.), *Extensión y responsabilidad social: Los proyectos sociales en comunidades de aprendizaje* (pp. 217-237). Universidad Autónoma de Yucatán.

- Castillo Rocha, C. y Mijangos Noh, J. C. (2016). "Procesos de normalización, tolerancia y silencio respecto de la violencia en y alrededor de una escuela primaria". En J. C. Carrillo (Coord.), *Las violencias en los entornos escolares* (pp. 15-34). Universidad de Guadalajara.
- Castillo Rocha, C., Mijangos Noh, J. C. y Quiroz Carranza, R. (2016). "Relaciones de colonialidad y procesos decoloniales en un proyecto educativo universitario desarrollado en el sur de Mérida, Yucatán". En C. Castillo Rocha y K. Sidorova (Eds.), *Construcciones simbólicas sobre el ser joven en Yucatán* (pp. 133-172). Universidad Autónoma de Yucatán.
- Castillo Rocha, C. y Montero Mendoza, M. (2020). Comunicación no violenta (CNV) en situación de conflictos interpersonales: diseño de una escala reflexiva. *Revista Paz y Conflictos*. 13(1), 255-274. <https://doi.org/10.30827/revpaz.v13i1.14082>
- Castillo Rocha, C., Murillo Licea, D. y Quiroz Carranza, R. (2013a). *Comunicación y Desarrollo en la agenda Latinoamericana del siglo XXI. Fundamentos Teórico-Filosóficos*. Universidad Autónoma de Yucatán.
- Castillo Rocha, C., Murillo Licea, D. y Quiroz Carranza, R. (2013b). *Comunicación y Desarrollo en la agenda Latinoamericana del siglo XXI. Experiencias de campo*. Universidad Autónoma de Yucatán.
- Castillo Rocha, C. y Quiroz Carranza, R. (2019). "Voluntariado y participación. El involucramiento de jóvenes en un proyecto social/comunitario". En *IV Encuentro Internacional sobre Comunicación y Juventud "Jóvenes, Interacción y Construcción de Futuro"*. Universidad Autónoma de Yucatán.
- Castillo Rocha, C. Quiroz Carranza R. y Puch Chan, E. (2016). "Derecho a comunicar: una lucha por el acceso a los entornos virtuales en una comunidad rural". En *XIII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación*. Universidad Autónoma Metropolitana.

- Castillo Rocha, C. y Sidorova, K. (Eds.), *Construcciones simbólicas sobre el ser joven en Yucatán*. Universidad Autónoma de Yucatán.
- Castillo Rocha, C., Sidorova K. y Pinto Loría, M. L. (Eds.) (2020). *Recordando a Mayapán y a sus personas*. Casa editorial de la Universidad Autónoma de Yucatán.
- Cortés Campos, R. (2010). (Ed.). *Comunicación y juventud en Yucatán*. Universidad Autónoma de Yucatán.
- Cortés Campos, R. (2014). Interacción en Redes Sociales Virtuales entre estudiantes de Licenciatura. Una aproximación con fines pedagógicos. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 1(1). <https://pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/107>
- Cortés Campos, R. (2016). Consumo de medios noticiosos en Redes Sociales Virtuales (RSV) entre estudiantes universitarios. *Razón y Palabra*, 20(93), 483-493. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199545660030>
- Cortés Campos, R. (2017a). Redes sociales virtuales y hábitos de multitarea entre estudiantes universitarios: una aproximación. *Revista Antrópica*. 3(5). <https://antropica.com.mx/ojs2/index.php/AntropicaRCSH/article/view/122>
- Cortés Campos, R. & Canto Herrera, P. J. (2017b). Amigos, familia y escuela: información preferida en Facebook entre estudiantes universitarios. *Educación y Ciencia*, 6(47). <http://educacionyciencia.org/index.php/educacionyciencia/article/view/398>
- Cortés Campos, R. (2018). Información preferida en Facebook entre estudiantes mexicanos del Sureste mexicano. En C. Arcila y otros (Eds.), *Comunicación y digital, redes y procesos en América Latina*. Colección de Textos Iberoamericanos.
- Cortés Campos R. (2019). Fan Page de Facebook como medio de difusión de actividades académicas entre universitarios. *Acta de VII congreso online internacional sobre transformación e innovación en las organizaciones* (pp. 618-630). Publicado en 2020. <https://www.eumed.net/actas/19/trans-organizaciones/index.html>

- Cortés Campos, R. y Rivero Pérez A. (2018). Facebook as a space for dissemination of information about school activities. *Revista Iated Digital Library, 12th International Technology, Education and Development Conference*. <https://library.iated.org/view/CORTES-CAMPOS2018FAC>
- Cortés Campos, R., Zapata González, A., Menéndez Domínguez, V. H. y Canto Herrera, P. J. (2015). The study of habits related to virtual social networks, using data mining. *Innovación educativa, 15(68)*, 99-144. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1665-26732015000200007&script=sci_abstract&tlng=en
- Güemez Pineda, M. y Quiroz Carranza, R. (2012). (Eds.). *Jóvenes y globalización en el Yucatán de hoy*. Universidad Autónoma de Yucatán.
- Mijangos Noh, J. C. y Castillo Rocha, C. (2014). "Formación del altruismo en educación superior". En P. Sánchez (Coord.), *Docencia y gestión en la educación superior* (pp. 177-206). Pearson.
- Mijangos Noh, J. C. y Castillo Rocha, C. (2016). "En Canicab aprendemos. Reflexión etnográfica sobre el frecuentemente vacío concepto de desarrollo". En D. Callejo-Canal, M. Canal-Martínez y G. Hernández (coords.), *Orientaciones Metodológicas para el estudio del desarrollo* (pp. 47-62). Universidad Veracruzana.
- Mijangos Noh, J. C., Castillo Rocha, C. y Reyes Mendoza, M. (2017). Aprendizaje con niños neo rurales mayas: una experiencia de educación no formal. *Sinéctica, (49)*, 1-18. <https://www.redalyc.org/journal/998/99854580007/html/>
- Mijangos Noh, J. C. y Castillo Rocha, C. (2018). "Lo popular y lo libertario en la comunicación-educación: apuntes desde el sureste mexicano". En S. Giménez Montiel y otros. *Re-visitara la Comunicación Popular. Ensayos para comprenderla como escenario estratégico de resistencia social y re-existencia política* (pp. 271-295). Uniminuto. <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/7153>

- Mijangos Noh, J. C, Reyes Mendoza M. y Castillo Rocha C. (2016). Acompañando y aprendiendo: Experiencias de participación comunitaria en Canicab, Yucatán. *Psicología Social Comunitaria*, 4(7), 39-49. https://www.researchgate.net/publication/336750275_Acompanando_y_aprendiendo_experiencias_de_participacion_comunitaria_en_Canicab_Yucatan
- Quiroz Carranza, R. (2009) (Ed.). *Comunicación, cultura y sociedad en la Península de Yucatán*. Universidad Autónoma de Yucatán.
- Quiroz Carranza, R., Díaz Medina, N. y Mena Aranda, A. (2009). “Juventud y derechos culturales. Una aproximación desde Mérida, Yucatán”. En R. Quiroz Carranza (Ed.). *Comunicación, cultura y sociedad en la Península de Yucatán*. (pp. 93-117). Universidad Autónoma de Yucatán.
- Quiroz Carranza, R., Bolio López, L. y Velázquez Solís, A. (2010). “Comunicación participativa y estrategias comunicativas: Una experiencia sobre derechos culturales y jóvenes meridianos”. En R. L. Cortés Campos (ed.). *Comunicación y juventud en Yucatán*. (pp. 17-40). Universidad Autónoma de Yucatán.
- Quiroz Carranza, R. (2012). “Derechos culturales y diversidad cultural: comunicación de saberes entre jóvenes del sur de Mérida”. En M. Güémez Pineda y R. Quiroz Carranza. (2012). (Eds.). *Jóvenes y globalización en el Yucatán de hoy*. (pp. 223-248). Universidad Autónoma de Yucatán.
- Quiroz Carranza, R. (2013). “Difusión, promoción, educación y defensa de los derechos humanos entre los jóvenes yucatecos”. En C. Castillo Rocha, D. Murillo Licea y R. Quiroz Carranza, (Eds.), *Comunicación y Desarrollo en la agenda Latinoamericana del siglo XXI. Experiencias de campo*. (pp. 61-88). Universidad Autónoma de Yucatán.
- Quiroz Carranza, R. (2016). “Los jóvenes como sujetos plenos de derechos: una experiencia con bachilleres de Mérida, Yucatán”. En E. Correa Cortez, P. Rosas Chávez, I. Bravo Padilla, M. Cervantes

- Medina y A. Cervantes Correa (Coords.), *Nuevas realidades juveniles*. (pp. 93-108). Instituto Jalisciense de la Juventud.
- Quiroz Carranza R., Castillo Rocha, C., Cortés Campos, R. (2018). “De las redes a las calles: jóvenes universitarios en solidaridad con trabajadores en huelga”. En G. Ortiz Henderson (Coord.). *Juventudes digitales*. (pp. 143-175). Universidad Autónoma Metropolitana.
- Quiroz Carranza, R. y Castillo Rocha, C. (2019). Discursos juveniles sobre una ciudad excluyente y segregativa: de la experiencia a la reflexión. *Contratexto. Revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima*, (31), 69-92. <https://doi.org/10.26439/contratexto2019.n031.3889>
- Quiroz Carranza, R. (2022). “Luchones” versus ‘vándalos’: Juventudes e identidades en oposición. Un acercamiento al sur de Mérida, Yucatán”. En M. G. Violeta Guzmán Medina (Ed.). *Pobreza, marginación y exclusión. Los jóvenes del sur de Mérida*. (pp. 121-139). Universidad Autónoma de Yucatán.
- Sidorova, K. (2012). “IncurSIONES en el campo de comunicación y desarrollo: aprendizajes y retos de los jóvenes universitarios”. En M. Güémez Pineda y R. Quiroz Carranza (2012). (Eds.), *Jóvenes y globalización en el Yucatán de hoy* (pp. 103-127). Universidad Autónoma de Yucatán.
- Sidorova, K. (2013). “Diálogo para el desarrollo y cambio social: hacia la construcción de comunidades interculturales de comunicación”. En C. Castillo Rocha, D. Murrillo Licea y R. Quiroz Carranza (Eds.), *Comunicación y Desarrollo en la agenda Latinoamericana del siglo XXI. Fundamentos Teórico-Filosóficos* (pp. 119-145). Universidad Autónoma de Yucatán.
- Sidorova, K. (2015). Óptica sociológica y dimensión cultural en el estudio de los jóvenes en el contexto urbano marginal. *Revista Internacional de Ciencias Sociales Interdisciplinarias*, 4(2), 207-218. <https://doi.org/10.18848/2254-7207/CGP/vo4i02/207-218>

- Sidorova, K. (2016). Vida buena como bienestar intersubjetivo. En L. Vázquez Pasos (Ed.), *Bienestar, buen vivir y felicidad en Yucatán: miradas interdisciplinarias* (pp. 65-108). Universidad Autónoma de Yucatán.
- Sidorova, K., Peniche Pavía, F. y Rivero Pérez, A. (2020). Languaging to trigger change: second-order intercultural conversations with urban youth of Maya descent. *Journal of Sociocybernetics*, 18(1), 84-105. https://doi.org/10.26754/ojs_jos/jos.202013051
- Sidorova, K. y Rivero Pérez, A. K. (2019). "Family as Interlocutional Space: Re-enculturation and intergenerational transmission in the context of urban marginality". En V. Deli Meadows. y I. Czarnecki (Coords.), *Desigualdad y familias: una perspectiva interdisciplinaria* (pp. 239-256). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Sidorova, K., Rivero Pérez, A. K. y Millán Cen, J. A. (2016). "Construcciones simbólicas de la vida buena de los jóvenes y los integrantes de sus redes personales en el sur de Mérida, Yucatán". En C. Castillo Rocha y K. Sidorova (Eds.), *Construcciones simbólicas sobre el ser joven en Yucatán* (pp. 173-206). Universidad Autónoma de Yucatán.
- Sidorova, K., Rivero Pérez, A. y Quiroz Carranza, R. (2017). Entre el estigma y la identidad: construcción discursiva de un territorio segregado. *Revista Internacional de Humanidades*, 5(1), 23-35. <https://doi.org/10.18848/2474-5022/CGP/vo5i01/23-35>
- Sidorova, K., Quiroz Carranza, R. y Rivero Pérez, A. (2013). Complex Systems Approach and Critical Thinking in the Construction of the Research Project about the Youth in a "Marginalized" Community in Merida, Yucatan, Mexico. *Journal of Sociocybernetics*, 11(1/2), 25-45. https://doi.org/10.26754/ojs_jos/jos.20131/2789
- Sidorova, K., Peniche Pavía, F. y Rivero Pérez, A. K. (2021). Reconociendo las raíces culturales: jóvenes urbanos de origen maya en un bachillerato en el sureste mexicano. *Revista Latinoamericana de Educación y Estudios Interculturales*, 5(3), 73-85.

Artículos, capítulos de libro y ponencias producidos por profesores que no participan en el Cuerpo Académico

(En orden alfabético)

Canto Sáenz, R., Munguía Gil, M. T. y Zarco Salgado, M. (2018). Organizaciones de la sociedad civil, gobierno y políticas públicas. Caso de Yucatán. En P. O. Fragoso Lugo y R. Bravo Salazar (Coords.). *La capacidad de la incidencia de las organizaciones civiles en los procesos políticos en México: 2000-2014* (pp. 55-88). Universidad de Ciencias y Artes de Chiapas.

Chávez, M., Munguía Gil, M. T., Ramos, J. y Rejón, R. (2019). Reflexiones de horticultoras y horticultores mayas del sur de Yucatán sobre los problemas para contar con agua en cantidad y calidad necesaria para regar sus cultivos. En M. Chávez Guzmán, (Ed. y coord.). *El retorno a la tradición maya de cosecha de lluvia para riego hortícola ante el cambio climático. Guía para la elaboración de almacenes de agua* (pp. 32-55). Escuela de Agroecología U Yits Ka'an/W. K. Kellogg Foundation/Centro de Investigaciones Regionales Dr. Hideyo Noguchi, Universidad Autónoma de Yucatán.

Munguía Gil, M. T., Méndez Cárdenas, G. y Munguía Gil, A. (2016). Confianza, percepción ambiental y reconocimiento de derechos de las cooperativas de la Reserva de la Biosfera de Sian Ka'an, un problema de gobernanza ambiental. *Veredas*, 31, 267-290. <https://veredasojs.xoc.uam.mx/index.php/veredas/article/view/384>

Munguía Gil, M. T. (2018). Condición de vulnerabilidad que impera entre los pescadores artesanales. *Veredas*, 36, 371-389. <https://veredasojs.xoc.uam.mx/index.php/veredas/article/view/484>

Munguía Gil, M. T. (2019). "Y sucedió... Mujeres Trabajadoras del Mar". En F. Flores Palacios y A. Rubio Herrera (Coords.), *Género, transdisciplina e intervención social* (pp. 71-102). Universidad Nacional Autónoma de México, Centro Peninsular en Humanidades y Ciencias Sociales.

- Soares, D., Munguía, M. T., Millán, G., Villareal, J. Salazar, H. y Méndez, G. (2014). *Vulnerabilidad y adaptación en Yucatán. Un acercamiento a lo local y con enfoque de género*. Instituto Mexicano de Tecnología del Agua.
- Rosado Mota, M. C. y Echeverría Echeverría, R. (2018). “El impacto de los medios de comunicación en el desempeño de futbolistas profesionales en México”. En V. M. Padilla Montemayor y L. del C. Quezada Brumen (Eds.), *La Investigación en los Posgrados de Psicología de la Red Multirregional de Programas de Posgrados de Calidad* (pp. 350-366). Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Rosado Mota, M. C. y Echeverría Echeverría, R. (2021). “Recepción de las críticas de la prensa deportiva por futbolistas profesionales en México”. En J. A. Hidalgo Toledo, S. De León Vázquez, E. Hernández Carballido, D. Flores Márquez, R. Gómez García, J. E. Bravo Torres Coto, D. González Hernández, E. P. Juárez Meléndez, R. Fuentes Navarro, F. Hernández Lomelí, S. Espinosa, M. A. Gabino Campos, E. Cortés Romero, J. S. Martínez López, V. Castellanos Cerda y I. Cornejo Portugal (Coords.), *Transformaciones mediáticas y comunicaciones en la era posdigital* (pp. 269-293). Ría Editorial.
- Valle Castillo, C. A. (2021). *Defensa del territorio, alfabetización mediática y comunicación alternativa: experiencia aplicada en la zona maya de Quintana Roo*. [Ponencia]. XXXII Encuentro Nacional de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, 16-18 de noviembre, en línea.

Las autoras

Carmen Castillo Rocha

Licenciada en Psicología por la UNAM. Maestra en Ciencias Antropológicas por la UADY. Doctora en Filosofía, área de Estudios Mesoamericanos, por la Universidad de Hamburgo. Profesora investigadora titular de la Facultad de Ciencias Antropológicas, UADY. Acompañante de mujeres y niños en procesos sociales en localidades rurales mayas yucatecas. Ha producido investigaciones y publicaciones en la línea de comunicación, educación y cambio social.

Rocío Leticia Cortés Campos

Licenciada y maestra en Ciencias Antropológicas por la UADY. Doctora en Ciencias Sociales por la UADY. Profesora-investigadora titular de la Facultad de Ciencias Antropológicas, en específico de la Licenciatura en Comunicación Social. Maneja dos líneas principales de investigación sobre las cuales tiene diversas publicaciones, conferencias y ponencias nacionales e internacionales: Estudios sobre Redes Sociales Virtuales y Estudios sobre discurso y periodismo. También es novelista en Amazon, donde lleva publicadas siete novelas.

Roxana Quiroz Carranza

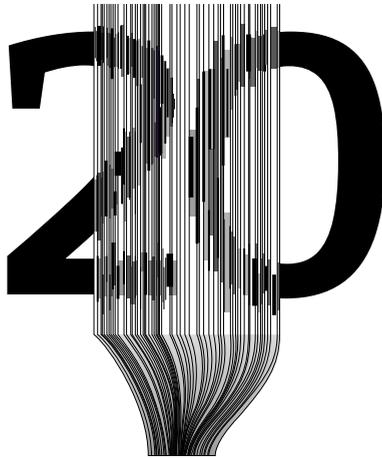
Licenciada en Periodismo y Comunicación Colectiva por la UNAM. Maestra en Ciencias Antropológicas por la UADY. Doctora en Ciencias y Humanidades para el Desarrollo Interdisciplinario por la UAdeC, en coordinación con la UNAM. Profesora investigadora titular de la Facultad de Ciencias Antropológicas de la UADY. Adscrita a la Licenciatura en Comunicación Social. Sus investigaciones y publicaciones se sitúan en los Estudios de Juventudes, Derechos Humanos y Comunicación y Cambio Social.

Astrid Karina Rivero Pérez

Licenciada en Comunicación Social y maestra en Antropología del Trabajo por la UADY. Doctora en Ciencias y Humanidades para el Desarrollo Interdisciplinario (Universidad Autónoma de Coahuila, en coordinación con la Universidad Nacional Autónoma de México). Profesora-investigadora titular de la Licenciatura en Comunicación Social, de la Facultad de Ciencias Antropológicas de la Universidad Autónoma de Yucatán. Imparte asignaturas del eje de Comunicación organizacional y del eje de Investigación. Actualmente aborda temáticas sobre comunicación, interacción, redes personales y perspectiva de género.

Ksenia Sidorova

Lingüista por la Universidad Estatal Lingüística de Moscú, en la especialidad Lingüística y Comunicación Intercultural. Maestra en Ciencias Antropológicas por la UADY. Doctora en Ciencias y Humanidades para el Desarrollo Interdisciplinario (Universidad Autónoma de Coahuila, en coordinación con la Universidad Nacional Autónoma de México). Profesora-investigadora titular de la Facultad de Ciencias Antropológicas de la UADY. En la actualidad desarrolla trabajo relacionado con la transmisión intergeneracional de la lengua maya, procesos identitarios y actitudes lingüísticas, principalmente con jóvenes urbanos de origen maya.



**Veinte años de construir futuro:
una historia de quiénes somos.**
Reflexiones sobre la Licenciatura en
Comunicación Social de la UADY (2001-2021),

publicado bajo el sello de Ediciones de la Calle 70, se terminó
de imprimir en el mes de octubre de 2023 en los talleres de
Groppe Imprenta, ubicados en Río Álamo 2571, Col. El Rosario,
Guadalajara, Jalisco, México, C.P. 44898.



Veinte años de construir futuro: una historia de quienes somos. Reflexiones sobre la Licenciatura en Comunicación Social de la UADY (2001-2021) se ha escrito con el propósito de reflexionar sobre los primeros 20 años de existencia de la Licenciatura en Comunicación Social, que se ofrece desde 2001 en la Facultad de Ciencias Antropológicas de la Universidad Autónoma de Yucatán. Las autoras hemos valorado que estas dos décadas iniciales nos han ofrecido una oportunidad valiosa para dar cuenta del camino andado y de ese modo avizorar nuevas rutas para la formación integral de las próximas generaciones de estudiantes, interesadas en esta profesión. El proceso de repensar lo realizado nos motiva a compartir la historia, las experiencias, las fortalezas y áreas de oportunidad de una licenciatura en comunicación social impartida en una universidad pública con 100 años de existencia y en una facultad con algo más de 50.



ISBN: 978-607-98914-8-0



9 786079 891480