

ESTUDIOS DE LA COMUNICACIÓN EN LATINOAMÉRICA Y EL PÉNSUM HUMANISTA DE LA UNIVERSIDAD MICHOCANA

Communication Studies in Latin America and the Humanist Curriculum of the Universidad Michoacana

ALBERTO FARÍAS OCHOA

Facultad de Letras - Comunicación

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

ORCID ID: 0000-0002-8630-6988

Recibido: 18 de junio de 2025 • Aprobado: 3 de julio de 2025

Cómo citar este artículo: Alberto Fariás Ochoa, "Estudios de la comunicación en Latinoamérica y el pensum humanista de la Universidad Michoacana", en *Dicere*, núm. 8 (julio-diciembre 2025), pp. 46-58. doi: 10.35830/dc.vi8.137

RESUMEN

El artículo expone las condiciones mediante las cuales se desarrolló el programa de Licenciatura en Comunicación de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, hace referencia a las dimensiones económicas, sociodemográficas y políticas que se consideraron para el diseño del programa de estudios. Se enfatiza que el programa de Licenciatura en Comunicación surge como iniciativa para generar una oferta de estudios de profesionales de la comunicación en la educación pública en el estado de Michoacán, México. En el texto se da cuenta del cómo ante una revisión del entorno latinoamericano, y las condiciones de las universidades actuales, se generó una oferta educativa que integra las aristas teórica y tecnológica con un amplio sentido humanista en enseñanza de la comunicación.

Palabras clave: enseñanza de la comunicación, contexto latinoamericano, licenciatura en comunicación

ABSTRACT

The article elucidates the conditions under which the Bachelor's Degree Program in Communication at the Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo was developed. It addresses the economic, sociodemographic, and political dimensions considered in the design of the curriculum. Emphasis is placed on the fact that the Bachelor's Degree in Communication emerged as an initiative to establish a public education offering for communication professionals in the state of Michoacan, Mexico. The text outlines how, following an analysis of the Latin American context and the conditions of contemporary universities, the educational program was created and integrates theoretical and technological dimensions with a strong humanistic approach of communication teaching.

Keywords: communication teaching, Latin American context, communication bachelor's degree

INTRODUCCIÓN

La universidad de la tercera década del siglo XXI enfrenta diversos desafíos dependientes de las condiciones socioeconómicas y culturales de cada región, así la universidad pública como privada, las instituciones enfrentan problemáticas de tipo presupuestal, de gobernanza, de credibilidad y de identidad con las nuevas generaciones estudiantiles. Específicamente, en la región latinoamericana se sabe que cada vez menos jóvenes muestran interés por su ingreso a la universidad, principalmente por no identificar una congruencia entre las áreas formativas académicas y las condiciones de exigencia de su entorno inmediato. Sin embargo, dicha situación no es privativa de alguna región ya que en general la universidad en el mundo enfrenta desafíos para permanecer vigente como referente de formación entre las nuevas generaciones.

En lo que concierne a jóvenes estudiantes americanos, estudios como los de Roach y Sauerman¹ exponen que los estudiantes de currículos orientados a labores investigativas científicas en universidades de la Unión Americana suelen mermar su entusiasmo por dar continuidad a sus estudios al tiempo que conocen mejor su programa académico, y lo hacen regularmente por encontrar más atractivas las ofertas de profesionalización orientadas a labores de generación económica temprana, así, ante un análisis de las posibilidades laborales dichos jóvenes apuestan por su incorporación a las actividades económicas en lugar de dar continuidad con los estudios de tipo teóricos y/o científicos.

En otro estudio relacionado, pero de corte cualitativo, Jaremus *et al.*² exploran las dinámicas posteriores a la educación básica de veintidós jóvenes australianos, destacando la presión social para asistir a la universidad, incluso cuando sus metas no requieren un título. Los hallazgos muestran que muchos jóvenes perciben alternativas como el empleo o la formación

técnica como más viables, cuestionando la narrativa de que la universidad es esencial para una “buena vida”. Factores como la inseguridad laboral y los cambios sociales influyen en su desinterés.

En el caso de Asia las condiciones de interés juveniles por la universidad no son muy distintas, de acuerdo con el informe del Departamento de Estadísticas de Malasia en 2022,³ indica que el 72.1% de los candidatos al examen SPM (17-18 años) prefieren unirse a la fuerza laboral en lugar de continuar sus estudios. Las razones incluyen el atractivo de la llamada economía “Gig”, el deseo de ser *influencers* en redes sociales y la percepción de que la educación superior no garantiza mejores empleos. Esta investigación enfatiza cómo las nuevas oportunidades laborales influyen en las decisiones de los jóvenes.

La crecida de los costos de la educación superior es sin duda un elemento que impacta en las decisiones de los jóvenes para brindar los esfuerzos económicos de ellos y sus familias a este tipo de oportunidades, al respecto, Mulhern *et al.*⁴ indagan la correlación que se da entre los cambios de modalidad de financiamiento de la educación, en las que se demuestra cómo la eliminación de fondos por parte del estado genera mermas en el acceso a la educación superior y principalmente se refleja en los índices de eficiencia terminal por parte de los jóvenes. Este indicador, como es de suponerse, se agudiza más en estudiantes provenientes de familias de bajos recursos que dependen del financiamiento público para su desarrollo óptimo como universitarios.

El caso mexicano es relevante en sus intenciones por incrementar la cobertura de la oferta de educación superior en los jóvenes, sin embargo, la condición de optimización sigue presentando retos no resueltos que se reflejan en rezagos, brechas y barreras para el acceso a la educación superior. En este contexto, Rodríguez e Islas⁵ analizan las múltiples variables que

³ Universal Business Academy, “Why do teenagers lack interest in pursuing study?”

⁴ Mulhern, Shapiro, Dundar, Ziskin, Chen, Zerquera, y Torres, “The effects of rising student costs in higher education: Evidence from public institutions in Virginia”.

⁵ Rodríguez e Islas, “Returns to higher education in Mexico: A cross-sectional analysis, 2010-2024”.

¹ Roach y Sauerman, “The declining interest in an academic career”.

² Jaremus, “Pressure to attend university: Beyond narrow conceptions of pathways to a good life”.

configuran el perfil del estudiantado mexicano, tales como la escolaridad de los padres, la ascendencia racial, la condición indígena o mestiza y las circunstancias de discapacidad, las cuales inciden de manera determinante en las posibilidades de acceso a la educación superior. Y es que, según sus hallazgos apenas el 24% de los jóvenes en México se encuentran inscritos en instituciones universitarias, una proporción notablemente inferior si se contrasta con países como Cuba o Puerto Rico donde la cobertura educativa es significativamente más amplia. Esta disparidad pone de manifiesto los desafíos estructurales que de manera circunstancial limitan la equidad en el acceso a la formación superior, particularmente para aquellos sectores históricamente marginados.

En el panorama de la educación superior las universidades públicas de investigación y las instituciones privadas de élite tienden a congregar a estudiantes con mayor escolaridad parental y, de manera notable, con tonos de piel más claros, lo que pone en evidencia las profundas desigualdades estructurales que persisten en el sistema educativo. Por contraste, las instituciones tecnológicas y las escuelas normales acogen una proporción significativamente mayor de estudiantes provenientes de contextos desfavorecidos lo que refleja una distribución desigual de oportunidades. Y es que la condición indígena merece una atención particular: según el estudio apenas el 1% de los jóvenes indígenas logra acceder a la educación superior, una cifra que subraya la exclusión histórica de este grupo. En este sentido, los autores señalan que las limitaciones socioeconómicas, la marginación de colectivos vulnerables y la desigualdad territorial inciden de manera determinante en la baja matrícula en ciertas instituciones, especialmente en aquellas regiones marginadas o en universidades con recursos limitados.

Es en este contexto y con dichas consideraciones es como surge el programa de estudios de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (UMSNH), que en el año 2014 se abre como la única oferta de estudios en el área de

la comunicación disponible en la educación pública. Históricamente en el estado de Michoacán la posibilidad de formarse como profesional de la comunicación había quedado supeditada a las instituciones privadas, lo que de manera circunstancial dejaba sin oportunidad de formarse en esta área del conocimiento a los jóvenes de escasos recursos que principalmente eran jóvenes del interior del estado de Michoacán y provenientes de otros estados como Chiapas, Oaxaca, Veracruz, Guerrero y Guanajuato, entre otros.

ANÁLISIS Y PLANEACIÓN DEL PÉNSUM EN COMUNICACIÓN

Las condiciones económicas y laborales de nuestros tiempos, marcadas por una movilidad constante y una actualización tecnológica casi inmediata, exigen una armonización de los planes de estudios dictados en las aulas universitarias con las necesidades cotidianas del entorno inmediato, así, la academia habría de responder a los desafíos que las nuevas generaciones enfrentan en su desarrollo. Por décadas, la acusación de egresados universitarios con dificultades de inserción en el entorno laboral ha crecido paulatinamente, diferenciando algunas áreas del conocimiento como mejor adaptadas para el acomodo profesional de sus egresados que otras, en esta diferenciación se suele retomar el cuestionamiento del sentido y/o propósito de las llamadas disciplinas científicas en contraste con las de aplicación técnica y las de producción teórica.

Ante una diversidad de nuevas líneas de formación académica pareciera, por lo menos en el contraste de las universidades latinoamericanas, que el sentido de la formación profesional universitaria no parte de las vocaciones ni intereses epistemológicos, se aprecia más bien una relación entre las necesidades de empleabilidad y los intereses de captación económica por parte de los aspirantes a los programas universitarios, y es que la narrativa de los propios centros de estudio ha sido encaminada hacia la posibilidad de empleabilidad más que de desarrollo de conocimiento. Por supuesto con las

excepciones que noblemente subsisten principalmente en las universidades públicas.

Al respecto de las posibles discrepancias entre la oferta académica y los escenarios laborales, diversos estudios que abordan el desarrollo de la educación superior en México, señalan una aparente desvinculación entre los estudios profesionales y los entornos laborales actuales a los que se enfrentan los egresados de los programas universitarios. Siguiendo con Rodríguez e Islas,⁶ los cambios de nuestro mundo han propiciado en los jóvenes la necesidad de buscar nuevas modalidades de desarrollo, ya que parecía que la oferta que encuentran en las universidades es una oferta que ha quedado rezagada ante las nuevas necesidades de los nuevos ciudadanos en una aparente distancia de las condiciones de empleabilidad y la ruta de los programas de estudios vigentes.

En este apartado se da cuenta de la manera en la que se integró un programa de estudios para ofrecer la Licenciatura en Comunicación en la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, programa de estudios universitario que tuvo formalidad académica y administrativa en el año de 2014 y que desde un inicio cuidó la condición de ser una propuesta integradora de las aristas técnica, práctica, teórica y científica en la enseñanza profesional del acto comunicativo. En el momento que se integró la oferta de la Licenciatura en Comunicación, que no en Ciencias de la Comunicación,⁷ se generó un pénsum académico que cuidaba la integración de las necesidades laborales del entorno y que al mismo tiempo propiciaba el desarrollo de condiciones teóricas y científicas orientadas al desarrollo de investigación en la comunicación como interdisciplina.

Para la creación de un pénsum que resultara diferente a la oferta disponible en la región, principalmente representada en las instituciones privadas, que fuese atractivo para las nuevas generaciones de jóvenes pero que además integrara un rigor teórico, científico

y epistemológico en la formación de profesionales, en el año 2013 se desarrollaron diferentes estudios de factibilidad, pertinencia y viabilidad en el ejercicio de la oferta educativa en Michoacán. Así, se hicieron las proyecciones necesarias que pronosticaban un crecimiento paulatino a razón de un 40% en incremento de atención de matrícula en trayectoria de diez años. No obstante, debido a una alta demanda y a condiciones políticas de la propia UMSNH las proyecciones iniciales fueron superadas al registrar un crecimiento del 400% en captación de matrícula de nuevo ingreso en el séptimo año de oferta del programa.

Con el propósito de contextualizar la perspectiva que se generó de los diferentes diagnósticos situacionales de los estudios en el área de la comunicación, se presentan a continuación una serie de consideraciones de las características de los estudios universitarios en las áreas de comunicación, periodismo y medios de comunicación que tienen base en investigaciones académicas y en las observaciones del trabajo cotidiano en el campo de desarrollo. Se hace una revisión de las demandas actuales en esta área del conocimiento y se consideran: la integración de tecnologías, demandas del mercado laboral y formación ética. Así, finalmente se ofrece una perspectiva que ilustra la importancia del análisis del entorno global e inmediato para la integración de una estructura académica que finalmente se presenta en un plan de estudios vigente de la Licenciatura en Comunicación de la UMSNH.

Se sabe que los programas universitarios en comunicación están evolucionando hacia un modelo más integrador que trasciende las divisiones tradicionales entre periodismo, comunicación audiovisual y publicidad. De acuerdo con Zallo,⁸ la transformación de los planes de estudio del siglo XXI orientados a comunicación, medios y nuevas tecnologías, busca hacer énfasis en las competencias tecnológicas de los nuevos profesionales como eje toral en su formación, y es que en contraste con las décadas finales del siglo pasado en la que el énfasis se hacía en la formación bilingüe para la

⁶ Rodríguez e Islas, "Returns to higher education in Mexico: A cross-sectional analysis, 2010-2024".

⁷ Se marca una diferenciación en la forma de nombrar el programa debido a las constantes confusiones que debido a la oferta comercial existe en la región.

⁸ Zallo, Ramón, *Tendencias en comunicación: Cultura digital y poder*.

movilidad internacional, ahora el interés se centra en una rápida y fácil adaptación del profesional a las nuevas modalidades tecnológicas, así en sus dispositivos como en sus arquitecturas informáticas de operación.

En Latinoamérica se encuentran diversas ofertas que han sido pensadas para una formación multifacética del comunicólogo, destacan ofertas como la de la Universidad Jorge Tadeo Lozano⁹ que desarrollan formación en dinámicas transmedia, interacción en las plataformas digitales y una fuerte tendencia a lógicas de comercialización digital de contenidos. Se aprecia en este tipo de oferta un fuerte ejercicio formativo en competencias tecnológicas modernas que, en alternancia con las dinámicas de la llamada comunicación tradicional, propicia una formación estudiantil diseñada para los cambios constantes del entorno inmediato de los jóvenes profesionistas.

En la década pasada, momento en el que el Programa de Licenciatura en Comunicación de la UMSNH se encontraba en planeación se consideró que en México Ciencias de la Comunicación y Periodismo es una de las carreras con mayor matrícula, según los datos que en aquel entonces proporcionaba la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM),¹⁰ al respecto se tiene que, en la segunda década del siglo XXI la carrera de Ciencias de la Comunicación se encontraba entre las 15 carreras más solicitadas en la Universidad Nacional Autónoma de México lo que representaba un porcentaje considerable en relación con otras ofertas académicas disponibles en esos tiempos. Sin embargo, en comparación con otras posibilidades también orientadas a los estudios de la comunicación en otras universidades del centro del país, se evidenciaba una falta de homogeneidad en la formación de profesionales lo que generó una falta de identificación de los profesionistas de este tiempo ante su entorno inmediato, es decir, no quedaba claro el aporte de conocimiento de los comunicólogos ante su sociedad. El caso de análisis del comportamiento de matrícula de la UNAM también destacó que los aspirantes

a estas carreras sí suelen ser reconocidos por sus habilidades propicias en redacción, expresión oral y pensamiento crítico, además de intereses en literatura, periodismo y producción audiovisual. Estos perfiles reflejan la diversidad de motivaciones y aptitudes que atraen a los estudiantes a estas disciplinas.

En contraste, Apablaza *et al.*¹¹ ya en 2024 generan revisiones del papel de los estudiantes de contenidos relacionados con la información y el periodismo, al respecto señalan el desafío de los jóvenes estudiantes actuales ante la creciente desinformación y las múltiples modalidades de la llamada “infodemia”. En sus indagatorias señalan la necesidad de incorporar enseñanzas sobre alfabetización mediática, verificación de datos y las convergencias éticas necesarias que demandan los acontecimientos modernos de nuestras sociedades. De manera enfática Apablaza y sus colaboradores hacen un llamado para ponderar los retos éticos, y no solamente los técnicos, de esta llamada era digital.

En complemento con la revisión de las universidades latinoamericanas y la enseñanza de la comunicación, se tiene como ejemplo que la Universidad de Monterrey¹² y la Universidad Autónoma de Querétaro consideran preponderantes las prácticas de los alumnos en los llamados medios tradicionales debido a la necesidad que detectan para que los estudiantes se vinculen a la brevedad con la realidad del campo de desarrollo profesional. Adicionalmente, dichas instituciones también enfatizan las condiciones éticas y deontológicas que la formación de comunicólogos habrá de atender durante el desarrollo de los jóvenes profesionistas.

Aunado a lo anterior, se tiene que las universidades colombianas como el caso de la Universidad Central¹³ y la Universidad Jorge Tadeo Lozano reconocen abiertamente su compromiso por una formación humanista y con alto compromiso social, esto debido

⁹ Universidad Jorge Tadeo Lozano, “Programa de Comunicación Social”.

¹⁰ Dirección General de Planeación, “Portal de estadística universitaria: Perfil de los aspirantes a Ciencias de la Comunicación”.

¹¹ Universidad de Monterrey, “Licenciatura en Ciencias de la Información y Comunicación”.

¹² Universidad Central, “Programa de Comunicación Social y Periodismo”.

a la necesidad de generar responsabilidad compartida entre los nuevos comunicadores y sus audiencias para aportar esfuerzos hacia un crecimiento como sociedad con mejores criterios de equidad, ética e inclusión. Ante este recorrido se sabe que los estudios universitarios en comunicación, periodismo y medios de comunicación están en un proceso de transformación para adaptarse a los retos de la sociedad digital con un énfasis en competencias tecnológicas, éticas y globales. Igualmente, se reconoce que persisten desafíos como la estandarización de los planes de estudio y la necesidad de abordar fenómenos como la desinformación.

PROUESTA HUMANISTA Y CON FORMACIÓN ÉTICA EN LOS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN

En la Licenciatura en Comunicación de la UMSNH la preparación de profesionales de la comunicación parte de una formación académica en un tronco común con rigore teórico y metodológico que en conjunto se afianza al educando con bases epistemológicas para que, más tarde, enfrente el mundo de lo técnico con una perspectiva amplia del valor del saber y las condiciones éticas de la aplicación del conocimiento. De esta manera el énfasis de la formación de los estudiantes de la comunicación en la UMSNH se centra en una formación humanista, y desde las humanidades, en la que se destaca la esencia de lo humano como prioridad en contraste con lo mediático.

En continuidad la Licenciatura en Comunicación de la UMSNH destaca la preponderancia de las humanidades y, sin descuidar el aspecto de la actualización tecnológica, se reconoce como parte de ellas en concordancia con la noción de que las humanidades son fundamentales para formar comunicadores capaces de abordar desafíos éticos y sociales en los medios como lo son la desinformación y la polarización. Por ejemplo, de acuerdo con Arnett,¹⁴ la formación en retórica y estudios culturales permite a los profesionales de

los medios analizar y producir contenido con mayor sensibilidad cultural y responsabilidad ética. De la misma manera la formación en humanidades proporciona a los comunicadores diferentes herramientas para interpretar narrativas culturales y sociales, esenciales para crear contenido mediático significativo. Adicionalmente, la formación en disciplinas como la historia y la literatura ofrece a los futuros profesionales de la comunicación una herramienta fundamental para interpretar y contextualizar los acontecimientos del presente, dotándolos de una perspectiva crítica sobre el mundo que los rodea.¹⁵ Por su parte los estudios en retórica y análisis del discurso lejos de ser meros ejercicios teóricos, potencian la capacidad de construir mensajes claros y persuasivos, esenciales en el ámbito mediático.

Las humanidades en su conjunto brindan a los comunicadores una comprensión profunda de los contextos históricos y culturales, permitiéndoles crear contenidos que no solo conecten con audiencias diversas, sino que también aborden con sensibilidad cuestiones éticas inherentes a su labor. Así lo plantea Gronbeck,¹⁶ quien destaca cómo el estudio de la filosofía y la literatura estimula una reflexión crítica sobre los valores que subyacen en las narrativas mediáticas, Enriqueciendo la práctica profesional con un enfoque ético y humanista.

En sintonía con lo planteado por Couto,¹⁷ las humanidades se erigen como un pilar fundamental en el ámbito de los medios al proporcionar herramientas analíticas que permiten desentrañar las dinámicas culturales y sociales que moldean la opinión pública. Y es que disciplinas como la historia y los estudios culturales capacitan a los comunicadores para comprender las perspectivas de comunidades diversas fomentando una mayor inclusividad en los contenidos mediáticos. Por su parte, las humanidades digitales, lejos de ser un campo meramente técnico, habilitan a los profesionales para emplear recursos innovadores como la visualización de

¹⁴ Arnett, "Communication & media arts: Of the humanities & the future".

¹⁵ Okemi, "Mass communication: Humanities, engineering and social sciences".

¹⁶ Gronbeck, "Is communication a humanities discipline?"

¹⁷ Couto, "The place of the humanities in today's knowledge society".

datos o el análisis de narrativas digitales en la creación de contenidos que no solo destacan por su creatividad, sino también por su compromiso ético. En este sentido, Rieger¹⁸ subraya cómo el estudio de la literatura y la lingüística en entornos digitales potencia la habilidad de los comunicadores para diseñar mensajes persuasivos y adaptados a las dinámicas de las plataformas en línea, enriqueciendo así su impacto en el contexto de la globalización.

Con base en estas ideas se sustenta que el valor nodal de la formación de profesionales de la comunicación en la UMSNH se da desde el núcleo de las humanidades, en adaptación a las dinámicas de nuestros tiempos en las que el aspecto técnico y el acceso a la tecnología están supeditados a intereses comerciales y empresariales, así, la enseñanza y el rescate del pensamiento humanista queda en el privilegio del espacio universitario para su debate y la libre manifestación de las ideas más, y con mayor sentido, en las universidades públicas.

Otro aspecto de especial importancia, que se ha cuidado en la formación de profesionales de la comunicación de la UMSNH y que se ha vigilado con especial rigor, es el de las dimensiones éticas del ser y quehacer ante el performance del acto comunicativo, y es que los panoramas sociales actuales nos recuerdan que en la era digital aquellos que ejercen la profesión de la comunicación habrán de superar nuevos retos relacionados con la ética debido a la inmediatez y la condición de accesibilidad a los llamados medios multiformato. En este sentido, la ética en la comunicación trasciende la mera adhesión a códigos de conducta exigiendo a los profesionales la adopción de decisiones responsables que armonicen la libertad de expresión con el impacto social de sus mensajes. Como lo subraya Ward,¹⁹ fenómenos como la desinformación, la polarización y la manipulación mediática han evidenciado la urgencia de que los comunicadores actúen con integridad y un profundo compromiso social. En el contexto de la formación

de las nuevas generaciones de profesionales, la ética emerge como un pilar fundamental destacando el papel de estos en la construcción de una sociedad informada y equitativa capaz de enfrentar los desafíos de un entorno mediático cada vez más complejo.

En el contexto actual la proliferación de plataformas digitales ha potenciado de manera significativa el alcance de los medios, pero, al mismo tiempo ha amplificado los riesgos éticos que enfrentan los comunicadores. Profesionales como periodistas, publicistas y creadores de contenido se ven inmersos en entornos donde la presión por captar audiencias puede derivar en prácticas como el sensacionalismo o la difusión de información no verificada, comprometiendo la calidad del discurso mediático. Igualmente, como lo señala Apablaza,²⁰ los estudiantes de periodismo en América Latina identifican la desinformación como un desafío ético central, lo que pone de manifiesto la imperiosa necesidad de fortalecer la formación en verificación de datos y alfabetización mediática. En este sentido la ética es como esa brújula que guía a los comunicólogos al cuidado de la verdad por encima del sensacionalismo comercial, lo que construye un andamiaje de veracidad y credibilidad que son elementos de suma importancia en nuestros tiempos de excesos de información.

En el marco de la comunicación, la ética no se limita a principios formales, sino que abarca el respeto profundo hacia la diversidad cultural y social que caracteriza nuestro mundo. En un entorno globalizado, donde los mensajes mediáticos trascienden fronteras se hace imprescindible cultivar una sensibilidad que atienda a las múltiples perspectivas y contextos que configuran las sociedades contemporáneas. Los estudios culturales y las disciplinas humanísticas proveen herramientas esenciales para comprender estas dinámicas permitiendo a los comunicadores eludir estereotipos y representaciones que puedan resultar perjudiciales.²¹ Así, por ejemplo, un reportaje

¹⁸ Rieger, "Framing digital humanities: The role of new media in humanities scholarship".

¹⁹ Ward, *Ethics and the media: An introduction*.

²⁰ Apablaza, Alexis, Wilches-Tinjacá, Jaime Andrés y Salaverría, Ramón, "Generative artificial intelligence for journalistic content in Ibero-America: perceptions, challenges and regional projections".

²¹ Apablaza, Alexis, Wilches-Tinjacá, Jaime Andrés y Salaverría, Ramón,

que desatienda las complejidades culturales de una comunidad corre el riesgo de perpetuar prejuicios mientras que un enfoque ético, comprometido con la inclusión y el respeto, fomenta una narrativa mediática que enriquece el diálogo intercultural y fortalece la cohesión social.

Otro aspecto crucial es la responsabilidad frente a las audiencias. Los profesionales de la comunicación tienen el poder de moldear la opinión pública lo que conlleva una obligación ética de presentar información con precisión y contexto. Siguiendo con Arnett,²² la retórica y el análisis del discurso, herramientas humanísticas, permiten a los profesionales de la comunicación diseñar mensajes con impactos diversos sin recurrir a las prácticas de manipulación que atentan contra la ética profesional. Como ejemplo se tiene que durante crisis como la pandemia de COVID-19 los medios éticos jugaron un papel clave al difundir información verificada, contrarrestando rumores y teorías conspirativas que proliferaron en redes sociales.

En el ámbito de la comunicación un ejemplo palpable que permite al lector apreciar la relevancia de la ética en los medios lo constituyen las campañas publicitarias que, al recurrir a exageraciones o tácticas engañosas, corren el riesgo de socavar la confianza de los consumidores. Como lo destacan los códigos éticos establecidos por la International Advertising Association,²³ la veracidad y la responsabilidad social emergen como principios fundamentales en la práctica publicitaria. En este sentido, un enfoque ético no solo protege a los consumidores de mensajes engañosos, sino que, al mismo tiempo fortalece la credibilidad de las marcas a largo plazo consolidando su posición en un mercado cada vez más atento a los valores de transparencia y autenticidad.

La inteligencia artificial (IA) y las nuevas tecnologías son también un nuevo eje de debate ya que han introducido desafíos éticos adicionales. Los

algoritmos que priorizan contenido sensacionalista o polarizantes pueden amplificar narrativas dañinas y los profesionales de la comunicación deben abogar por el uso responsable de estas herramientas. En el marco de un entorno mediático transformado por los avances tecnológicos un informe especializado de la UNESCO²⁴ subraya la necesidad de que los profesionales de los medios desarrollen competencias éticas que les permitan supervisar el uso de la inteligencia artificial, garantizando que esta no contribuya a perpetuar sesgos ni a propagar desinformación. En este contexto la ética trasciende los principios tradicionales, exigiendo un cuestionamiento profundo sobre el impacto de las tecnologías en la calidad y la veracidad de la información. Así, los comunicadores lejos de adoptar acriticamente estas herramientas han de asumir un rol crítico que equilibre la innovación con la responsabilidad social, asegurando que los contenidos mediáticos sigan siendo un pilar para la construcción de una sociedad informada y equitativa.

Es en este conglomerado de desafíos en el que la formación académica desempeña un papel fundamental en el desarrollo de profesionales éticos, los planes de estudio en comunicación deben integrar la ética como un componente central combinando teoría con práctica. Por ejemplo, en el plan de estudios vigente de la Licenciatura en Comunicación de la UMSNH se integra una línea formativa que parte de la filosofía de la comunicación para desarrollar la ética y deontología de la comunicación como un eje transversal con todas las otras disciplinas que se revisan en el plan de estudios. Estas iniciativas fomentan una mentalidad crítica que permite a los comunicadores tomar decisiones informadas en entornos complejos. Y es que la ética también está vinculada a la sostenibilidad y el impacto social de los medios, de esta manera, los comunicadores tienen la responsabilidad de abordar temas como el cambio climático, la desigualdad y los derechos humanos con un enfoque ético que promueva el bien común. En

"Generative artificial intelligence for journalistic content in Ibero-America: perceptions, challenges and regional projections".

²² Arnett, "Communication & media arts: Of the humanities & the future".

²³ International Advertising Association, "Global advertising ethics code".

²⁴ UNESCO, "Ethical implications of artificial intelligence in journalism and media".

sintonía con lo planteado por Okemi,²⁵ las humanidades se posicionan como un espacio privilegiado para teorizar las múltiples dimensiones de los fenómenos comunicativos, dotando a los profesionales de herramientas que les permitan construir discursos capaces de impulsar acciones orientadas al bienestar colectivo. En este sentido, un periodismo ético no solo amplifica las voces de comunidades históricamente marginadas, sino que, al hacerlo contribuye de manera significativa a la promoción de la justicia social fortaleciendo el tejido de una sociedad más inclusiva y equitativa.

En el contexto actual, la confianza de las audiencias en los medios depende en gran medida de la conducta ética que los comunicadores asuman en su práctica profesional. Así, frente a una realidad donde los medios tradicionales han enfrentado cuestionamientos severos, la congruencia ética y el apego a los principios deontológicos de la profesión se erigen como un valor esencial para restablecer el vínculo, aparentemente fracturado, entre las fuentes de información y sus públicos. El estudio de la American Academy of Arts & Sciences²⁶ destaca que la formación en humanidades, particularmente en disciplinas como la filosofía y la historia, fortalece las capacidades de los comunicadores para recuperar la credibilidad mediante la rendición de cuentas y el uso de herramientas que promueven la transparencia contribuyendo así a la construcción de un diálogo mediático más sólido y confiable.

En la conciencia de que la ética es un pilar fundamental para los profesionales de la comunicación en la era actual, donde los desafíos digitales, culturales y tecnológicos exigen una práctica responsable, la integración de las humanidades en la formación de profesionales de la comunicación junto con códigos éticos y una educación sólida, permite a estos profesionales enfrentar dilemas complejos y contribuir a una sociedad más informada y equitativa como es propósito también de la educación pública, laica y gratuita.

A DIEZ AÑOS DE LA LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN DE LA UMSNH

La Licenciatura en Comunicación de la UMSNH a lo largo de su trayectoria ha enfrentado diversos desafíos de carácter político, económico y administrativo, sin embargo, su mayor desafío ha sido mantenerse como una oferta vigente que responda a las más altas exigencias de formación teórico-metodológica para un programa emanado desde las humanidades, al tiempo que garantiza la actualización y la vinculación de los jóvenes con los entornos sociales y de competitividad a los que se enfrentan día a día.

En dicho camino la Licenciatura en Comunicación de la UMSNH ha encontrado su directriz en la cultura de la evaluación y acreditación, así, el estudiantado y la planta docente se han sometido a revisiones periódicas bajo la supervisión de los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES); ante el Consejo Nacional para la Acreditación de la Comunicación (CONAC) obteniendo una primera acreditación con este organismo en el año 2020; y, finalmente ante el Consejo para la Acreditación de Programas Educativos en Humanidades (COAPEHUM).

En este sentido, el cuerpo docente de la Licenciatura en Comunicación sostiene que la acreditación desempeña un papel fundamental en la promoción de la calidad educativa al establecer estándares que las universidades mexicanas deben cumplir, de acuerdo con Hernández y sus colaboradores²⁷ los procesos de evaluación y acreditación en México han evolucionado hacia un enfoque que no solo verifica el cumplimiento de requisitos normativos, sino que también fomenta la mejora continua mediante la identificación de áreas de oportunidad. Por ejemplo, el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior (CIEES) ha llevado a cabo la evaluación de más de dos mil programas educativos formulando un total de 136,000 recomendaciones orientadas a optimizar los planes de estudio, fortalecer la calidad

²⁵ Okemi, "Mass communication: Humanities, engineering and social sciences".

²⁶ Arnett, "Communication & media arts: Of the humanities & the future".

²⁷ Hernández Paz, Abraham Alfredo, Cancino Cancino, Víctor, Tamez González, Gerardo, y Leyva Cordero, Oswaldo, "Evaluación y acreditación para el aseguramiento de la calidad de la educación superior en México".

del personal académico y mejorar las condiciones de infraestructura. Y es que, como lo destaca Rubio²⁸ en su revisión, estas iniciativas inciden directamente en la formación de 1.65 millones de estudiantes quienes representan el 61.7% de los alumnos susceptibles de evaluación y están inscritos en programas reconocidos por su calidad. Así, tales esfuerzos no solo reflejan un compromiso con la excelencia educativa, sino que también sientan las bases para una formación más equitativa y adaptada a las necesidades de las nuevas generaciones.

En este marco, se reconoce que la acreditación de programas educativos constituye una garantía de que los estudiantes acceden a una formación de alta calidad, lo que, a su vez, fortalece su competitividad en el ámbito profesional. Como lo señalan Sanyal y Martín,²⁹ los egresados de programas acreditados gozan de una mayor empleabilidad dado que los empleadores valoran la solidez de una preparación respaldada por estándares rigurosos de calidad. Así, este reconocimiento trasciende el beneficio individual de los estudiantes contribuyendo de manera significativa al fortalecimiento de la posición de las instituciones de educación superior en el panorama educativo al consolidar su prestigio y su compromiso con la excelencia.

En el panorama de la educación superior, la acreditación se perfila como una oportunidad estratégica para que las instituciones consoliden su prestigio y fortalezcan su competitividad en un entorno cada vez más exigente, como lo apuntaban Acosta y colaboradores,³⁰ desde 2014, el 36% de los estudiantes mexicanos de educación superior estaban inscritos en programas avalados por el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior (COPAES) lo que evidencia una creciente aceptación de estas políticas entre las universidades. En este sentido, el proceso

de acreditación no solo permite a las instituciones identificar sus fortalezas y áreas de oportunidad, sino que también facilita la optimización de recursos, la creación de convenios con otras universidades y la ampliación de su oferta académica. Así, como lo ilustran estudios de caso, como el de Buendía,³¹ sobre universidades mexicanas, este proceso impulsa transformaciones organizacionales e institucionales que redundan en una educación más robusta y alineada con las necesidades contemporáneas.

En el marco de un contexto globalizado la acreditación de los programas educativos en México se alinea con estándares internacionales, facilitando la movilidad académica y el reconocimiento de títulos más allá de las fronteras nacionales. Retomando a Rubio,³² la experiencia mexicana en materia de evaluación y acreditación se ha consolidado como un referente para otros países iberoamericanos, particularmente en la construcción de sistemas nacionales orientados al aseguramiento de la calidad educativa. En este sentido, el esfuerzo colectivo de profesorado y alumnado fortalece el rol de la acreditación como un pilar para la mejora continua y la internacionalización de los planes de estudio, promoviendo una mayor homogeneidad en la competitividad de los profesionales de la comunicación mexicanos frente a sus pares en el ámbito global.

Como resultados a lo largo de los diez años de la Licenciatura en Comunicación de la UMSNH se tiene que se han formado siete generaciones ya egresadas de profesionales de la comunicación emanados de la educación pública, al tiempo que se han logrado los reconocimientos de calidad educativa por organismos nacionales en su plan de estudios y dinámica de trabajo, pero probablemente su logro más trascendente sea el posicionamiento del programa de estudios como un programa referente en la sociedad en la que es identificado como un programa de calidad por colegas expertos de la comunicación en el país, por empleadores

²⁸ Rubio. "Evaluación y acreditación de la educación superior en México: un largo camino aún por recorrer".

²⁹ Sanyal y Martín, "Higher Education and Graduate Employment: Global Trends".

³⁰ Acosta, Sonia, Martínez, Jorge, Montoya, María y Toledo, David, "Proceso de evaluación de un programa de posgrado de la Facultad de Idiomas de la UABC: un caso mexicano".

³¹ Buendía Espinosa, Angélica, "La calidad de la educación superior en México: políticas, instrumentos y resultados".

³² Rubio, "Evaluación y acreditación de la educación superior en México: un largo camino aún por recorrer".

del área profesional y por instancias internacionales de trabajo y colaboración académica en el campo de la comunicación.

FUENTES

Bibliografía

Acosta, Sonia, Martínez, Jorge, Montoya, María y Toledo, David, "Proceso de evaluación de un programa de posgrado de la Facultad de Idiomas de la UABC: un caso mexicano", *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, vol. 13, núm. 5, (2014), pp. 125-142.

Buendía, Angélica, "La calidad de la educación superior en México: políticas, instrumentos y resultados", *Revista de la Educación Superior*, vol. 171, núm. 43, (2014), pp. 9-32.

Couto Rosario, "The place of the humanities in today's knowledge society", *Humanities and Social Sciences Communications*, vol. 38, núm. 5, (2019), pp. 1-6.

Gronbeck, Bruce, "Is communication a humanities discipline?", *Journalism & Communication Monographs*, vol. 7, núm. 3, (2005), pp. 87-126.

Hernández, Abraham Alfredo, Cancino, Víctor, Tamez, Gerardo, y Leyva, Oswaldo, "Evaluación y acreditación para el aseguramiento de la calidad de la educación superior en México", *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 102, núm. 28, (2023), pp. 693-712.

Jaremus, Felicia, Sincock, Kristina, Patfield, Sally, Fray, Leanne, Prieto-Rodriguez, Elena y Gore, Jennifer, "Pressure to attend university: beyond narrow conceptions of pathways to a 'good life'", *Educational Review*, vol. 77, núm. 1, (2023), pp. 1-20.

Okemi, M. E., "Mass communication: Humanities, engineering and social sciences", *Humanus Discourse*, vol. 3, núm. 1, (2021), pp. 1-12.

Rieger, Oya, "Framing digital humanities: The role of new media in humanities scholarship", *First Monday*, vol. 15, núm. 10, (2010), pp. 1-10.

Roach, Michael, y Sauermann, Henry, "The declining interest in an academic career", *PLOS ONE*, vol. 12, núm. 9, (2017), pp. 1-23.

Rodríguez, Yadira, e Islas, Juan, "Returns to higher education in Mexico: A cross-sectional analysis, 2010-2024", *Economies*, vol. 13, vol. 2, (2025), pp. 1-17.

Rubio, Julio, "Evaluación y acreditación de la educación superior en México: un largo camino aún por recorrer", *Revista Reencuentro*, vol. 50, núm. 1, (2007), pp. 35-44.

Apablaza, Alexis, Wilches-Tinjacá, Jaime Andrés y Salaverría, Ramón, "Generative artificial intelligence for journalistic content in Ibero-America: perceptions, challenges and regional projections", *BiD*, vol. 52, núm 1, (2004), pp. 1-18.

Teichler, Ulrich, *Higher Education and Graduate Employment: Changing Conditions and Challenges*, International Center for Higher Education Research Kassel, 2018.

Zallo, Ramón, *Tendencias en comunicación: Cultura digital y poder*, España, Gedisa Editorial, 2016.

Ward, Stephen, *Ethics and the media: An introduction*. Cambridge University Press, 2015.

Páginas electrónicas

Arnett, Ronald, "Communication & media arts: Of the humanities & the future. American Academy of Arts and Sciences", <https://www.amacad.org/publication/daedalus/communication-media-arts-humanities-future> [6 de junio de 2025].

Dirección General de Planeación, "Portal de estadística universitaria: Perfil de los aspirantes a Ciencias de la Comunicación", Universidad Nacional Autónoma de México, <https://www.estadistica.unam.mx/> [14 de junio de 2025].

Mulhern, Catharine, Spies, Richard, Staiger, Douglas y Wu, Derek, "The Effects of Rising Student Costs in Higher Education: Evidence from Virginia", <https://sr.ithaka.org/publications/the-effects-of-rising-student-costs-in-higher-education/>, [5 de junio de 2025].

International Advertising Association, "Global advertising ethics code", International Advertising Association, <https://www.iaaglobal.org/ethics-code> [14 de junio de 2025].

UNESCO, "Ethical implications of artificial intelligence in journalism and media", United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, <https://www.unesco.org/en/artificial-intelligence/ethics-media> [5 de junio de 2025].

Universal Business Academy, "Why do teenagers lack interest in pursuing study?", Universal Business Academy Blog, <https://www.uba.edu.my/why-do-teenagers-lack-interest-in-pursuing-study/> [2 de junio de 2025].

Universidad Autónoma de Nuevo León, "Licenciatura en Periodismo Multimedia: Plan de estudios", Universidad Autónoma de Nuevo León, <https://www.uanl.mx/oferta-educativa/licenciatura-periodismo-multimedia/> [4 de junio de 2025].

Universidad Carlos III de Madrid, "Doctorado en Investigación en Medios de Comunicación", Universidad Carlos III de Madrid, <https://www.uc3m.es/programas-doctorado/investigacion-medios-comunicacion> [2 de junio de 2025].

Universidad Central, "Programa de Comunicación Social y Periodismo", Universidad Central, <https://www.ucentral.edu.co/programas/comunicacion-social-periodismo> [6 de junio de 2025].

Universidad de Monterrey, "Licenciatura en Ciencias de la Información y Comunicación", Universidad de Monterrey, <https://www.udem.edu.mx/es/oferta-educativa/licenciatura-ciencias-informacion-comunicacion> [6 de junio de 2025].

Universidad de Murcia, "Grado en Estudios de Comunicación y Medios", Universidad de Murcia, <https://www.um.es/web/estudios/grados/estudios-comunicacion-medios> [5 de junio de 2025].

Universidad Jorge Tadeo Lozano, "Programa de Comunicación Social", Universidad Jorge Tadeo Lozano, <https://www.utadeo.edu.co/es/programa/comunicacion-social> [6 de junio de 2025].