

La formación universitaria en comunicación en la argentina: realidades y desafíos en el escenario actual de la educación superior

Por Alejandro Verano *, Glenda Morandi ** y Magalí Catino * **

* Lic. en Comunicación.
Secretario Académico Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata

** Mg. en Didáctica Docente
Investigadora de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata

*** Prof. de Ciencias de la Educación. Docente
Investigadora de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata

El escenario: las transformaciones en la de educación superior en los noventa

Desde inicios de los noventa asistimos en las universidades argentinas a una serie de debates y de definiciones concretas acerca de los desafíos y tendencias que el contexto actual plantea a las instituciones de educación superior en general, tanto en nuestro país como así también en la región y en el mundo. Diversos autores (Tiramonti -1993-, Mollis -1993-, Krotsch -1994-, García De Fanelli A.M. -2000-) señalan entre algunos de los rasgos principales de estas transformaciones:

- una multiplicación y diversificación de las instituciones, destacándose una importante diferenciación institucional de los tipos y características de las mismas
- una considerable expansión cuantitativa de las matrículas
- la progresiva ampliación del sector privado en el nivel
- mayores restricciones en las inversiones estatales en educación con la consecuente aparición de nuevas formas de financiamiento de la educación superior
- el incremento de la inversión del sector privado en diferentes áreas
- el desarrollo de diversos espacios de coordinación entre instituciones del sistema

- la inclusión de políticas y estrategias oficiales de evaluación de la calidad académica del sistema de educación superior
- la intervención cada vez mayor de las agencias internacionales en la definición de políticas conjuntamente con los organismos decisores de los sectores gubernamentales

Frente a este panorama, las universidades, los gobiernos, el sector privado y la sociedad civil en general han ido planteando diferencialmente estrategias de diverso tipo que han ido configurando algunas transformaciones progresivas en el sistema de educación superior, no sin generar importantes conflictos institucionales y sectoriales aun en debate.

En este escenario se han ido consolidando a su vez algunas tendencias en las políticas educativas del nivel, impulsadas desde distintos sectores, con diferentes énfasis y grados de profundidad. Se han realizado en algunos casos reformas legislativas mediante las que se han instalado nuevas modalidades de gestión, coordinación, financiamiento y evaluación, en contextos tradicionales de autonomía universitaria; se han implementado mecanismos sistemáticos de evaluación y acreditación de las instituciones, se han gestado nuevas modalidades de financiamiento a través de diversos tipos de articulaciones con el sector productivo y el estado (contratos a terceros, transferencia tecnológica, creación de universidades-empresas, etc.); se ha consolidado la creación y participación en redes académicas de carácter regional que ha generado un rol más activo de la masa crítica de alto nivel en cada campo, asociado con el fortalecimiento del nivel de posgrado y la investigación. Específicamente en lo relativo a las reformas curriculares, éstas se han caracterizado por el acortamiento de las carreras de grado, el otorgamiento de títulos intermedios, la flexibilización de los planes de estudio, la diversificación de orientaciones y especializaciones, entre otras.

De fondo, se asiste a un profundo replanteo de la función social de la Universidad frente a las im-

portantes transformaciones de la época, y de crecientes necesidades de diverso tipo (sociales, de desarrollo tecnológico y económico, científicas, etc.) especialmente derivadas de las políticas económicas mundiales y los cambios en el rol tradicional del Estado. Debates que se resuelven de diversa manera según se ponga el acento en una Universidad que articule sus acciones y funciones con el mercado, con el Estado, con las comunidades académicas o con los nuevos movimientos sociales emergentes en el contexto de las transformaciones culturales actuales y en oposición a las políticas neoliberales dominantes. A lo que se suman los profundos cambios culturales que desafían a las universidades y a los intelectuales en sus tareas "tradicionales". (Folliari, 1999).

El mapa actual de la formación universitaria en comunicación en Argentina: una primera aproximación

Estos aspectos de carácter general antes señalados atraviesan sin duda a las carreras de Comunicación. En relación con esta cuestión, observamos que importantes estudios en este sentido han sido realizados en profundidad en algunos países de la región, como en el caso de México (Fuentes Navarro, 1991), Venezuela (Bisbal, 2001) y también en referencia a la situación latinoamericana (Marques de Melo, 2001), entre otros.

En este contexto, se presenta aquí una caracterización de la situación en Argentina¹, que se inscribe en una preocupación por el desarrollo de una mayor discusión y sistematización de información específica referida a diferentes aspectos relativos a la génesis, desarrollo y situación actual en este país, de la formación universitaria en Comunicación.

Se intentará realizar a continuación una primera caracterización general de las carreras de nivel universitario en Comunicación que se desarrollan actualmente en las universidades Argentinas². En el

trabajo que venimos realizando hemos delimitado en un primer momento una serie de aspectos que resultan relevantes a fin de realizar esta caracterización, la que será ampliada, en trabajos posteriores, a la sistematización de cuestiones específicas presentes al interior de los planes de estudio, tales como tendencias en la selección de saberes y disciplinas incluidas en la formación; así como definiciones en torno del perfil de los egresados. Se encuentra en desarrollo también una aproximación histórica que de cuenta de la evolución de esta situación al menos en las últimas cuatro décadas, aspecto que resulta fundamental a fin de vincular esta evolución con la situación más general tanto educativa como social.

Los aspectos que se presentan a continuación remiten a:

- La localización territorial de las universidades en que se dictan las carreras de Comunicación: lo que resulta interesante para ubicar la oferta de formación en una misma provincia o región, superposiciones, ausencia, etc.
- La diferenciación entre universidades públicas y privadas en relación con todos los aspectos indagados el tipo de dependencia institucional de las carreras en las diferentes universidades (escuelas, facultades, institutos, etc.): lo que contribuye a identificar las articulaciones disciplinarias entre las que se ubican estos estudios (ciencias sociales, ciencias políticas, diseño, etc.), así como la presencia/ausencia de espacios institucionales específicos para la formación en Comunicación.
- Los tipos de titulaciones y la existencia y tipo de títulos intermedios en relación con las variables anteriores.
- La duración de las carreras.
- La existencia en los planes de trabajos de finales de grado y/o pasantías profesionales.

En relación con el número de carreras, de un total de 78 universidades³, de las cuales 36 son universidades estatales y 42 privadas, (que a excepción

¹ Que se realiza en el marco de una línea de trabajo iniciada desde la gestión académica de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad de La Plata y también desde el Proyecto de Investigación "Identificación de perfiles y tendencias en las articulaciones entre los campos profesional y académico en la formación universitaria en Comunicación Social. Un estudio de caso." Que se desarrolla en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, que integran: Nancy Diaz Larrañaga (Directora); Glenda Morandi, Eva Mariani, Monica Ros, Ana Ungaro, Andrea Iotti y Susana Martins. (Investigadoras)

² Debido a la dificultad para identificar estadísticas oficiales que remitan específicamente a las carreras de comunicación, (las que en su mayoría se incluyen en unidades académicas de diverso tipo), esta caracterización se realiza tomando como fuente la información institucional publicada por cada una de las Universidades Argentinas reconocidas oficialmente, a través de sus respectivas páginas web, (actualizadas en su mayoría a marzo-mayo de 2003), las que se consideran de validez institucional en tanto espacio de difusión oficial de las universidades.

³ Fuente: Nómina de autoridades Universidades Nacionales 2002. Documento del Ministerio de Educación de la Nación. Pagina oficial del MCE.

de una privada de jurisdicción provincial son universidades nacionales), hemos identificado que en 47 de ellas se dictan carreras de Comunicación⁴. Es decir en un 60,2% de las universidades del país. De las cuales 23 corresponden a universidades públicas y 24 a universidades de gestión privada.

En relación con la localización territorial de las mismas el siguiente cuadro muestra la cantidad de carreras según su distribución por provincia o jurisdicción y tipo de universidad.

Ubicación*	Universidades que dictan carreras de comunicación	
	U. Públicas	U. Privadas
Buenos Aires	6	5**
Capital Federal	1	10
Chubut	1	
Córdoba	3	1
Corrientes	1	1
Entre Ríos	1	2
Jujuy	1	
La Pampa	1	
La Rioja	1	
Mendoza	1	2
Misiones	1	
Río Negro	1	
San Juan	1	
San Luis	1	
Santa Cruz	1	
Santa Fe	1	2
Santiago del Estero		1
Tucumán		1

**Las diferentes denominaciones corresponden a las provincias, de acuerdo con la división política de la Argentina y a la Capital Federal.*

***Esta cifra incluye la carrera que la Universidad CAECE dicta en su sede de Mar del Plata, además de la de Capital Federal.*

Como se observa la mayor parte de las carreras se dictan en la Capital Federal y en la provincia de Buenos Aires. Si se tiene en cuenta que de las universidades ubicadas en la provincia de Buenos Aires, la mayoría (8) se encuentran en un radio de no más de 100 kms. distantes de la Capital Federal, tenemos que el 40% de las carreras se concentra en esta región geográfica, (que además es la de mayor densidad poblacional). Es importante indicar también que alrededor del 50% de las carreras pertenecientes a universidades privadas se encuentran en la Capital Federal, mientras que en el caso de las universidades públicas se distribuyen más ampliamente en todo el país.

En cuanto al ámbito institucional en que se desarrollan las carreras, resulta relevante identificar la diversidad existente en lo relativo al tipo de unidades académicas bajo cuya dependencia son incluidas, así como la presencia/ausencia de unidades académicas específicas⁵. Encontramos en relación con esto que:

a) El 60% de las carreras de Comunicación se dictan en unidades académicas no específicas. De este porcentaje, alrededor del 50% se desarrolla en unidades académicas de Humanidades y/o Ciencias Sociales. La mayoría de las carreras se ubica en facultades de Ciencias Sociales, Humanidades, Ciencias Políticas, Educación y Derecho o Ciencias Jurídicas. Por otro lado, se incluyen aquí dos Universidades en las que las carreras se dictan en Escuelas de carácter específico que dependen sin embargo de otra Facultad (la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba que depende de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales y la Escuela de Comunicación Social de la Universidad FASTA que depende de la Facultad de Humanidades).

En este sentido resulta interesante señalar que no se identifican articulaciones con espacios institucionales que incluyen disciplinas o campos profesio-

nales que podríamos denominar “novedosos” tales como el diseño, el marketing, la publicidad, las nuevas tecnologías; lo que parece ocurrir tanto en las universidades públicas como en las privadas. Si bien esta afirmación debe ser relativizada a la estructura interna de facultades propia de cada Universidad, como así también a las dificultades presupuestarias que supone la creación de nuevas unidades académicas para áreas de conocimiento emergentes, las que por tanto son incluidas en las estructuras pre-existentes.

Tipo de Unidad Académica en la que se desarrolla la carrera	Cantidad por Universidad	
	U. Públicas	U. Privadas
Departamento Académico de Ciencias Sociales, Jurídicas y Económicas	1	
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales	1	
Facultad de Ciencias de la Educación	1	1
Facultad de Ciencias de la Interacción Social	1	1
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	1	
Facultad de Ciencias Sociales	4	2
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales	2	1
Facultad de Humanidades, Educación y Ciencias Sociales		1
Facultad/Departamento Académico de Humanidades o de Ciencias Humanas	3	4
Facultad/Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales	3	1
Instituto del Desarrollo Humano	1	
Rectorado	1	

**A fin de evitar repeticiones se consideran de un mismo tipo las unidades académicas que contienen disciplinas iguales aunque presenten denominaciones diferentes.*

b) Un porcentaje menor de las carreras, el 10% se desarrolla en unidades académicas específicas de comunicación pero integradas con otras disciplinas o carreras; siendo claramente mayor el número de universidades privadas que presentan esta estructura.

⁴ En este caso se incluye en el rubro “carreras de comunicación” a aquellas que contienen esta categoría en su denominación y sus orientaciones; a las carreras de periodismo y sus orientaciones y a las vinculadas a los medios de comunicación; incluyéndose licenciaturas, profesorado, carreras intermedias (tecnicaturas, bachilleratos universitarios, etc). No se han incluido en este primer momento carreras que corresponden predominantemente al diseño publicitario o al marketing, en las que la formación en comunicación es subsidiaria de estas áreas. Es importante indicar que no se incluyó específicamente el análisis las carreras dependientes de la Universidad del Cine, vinculadas con la comunicación audiovisual.

⁵ En cuanto a este aspecto se ha identificado la existencia de diferentes tipos de tales unidades de acuerdo con la estructura organizativa de cada universidad, registrándose los siguientes tipos: Departamentos, Departamentos académicos, Facultades, Escuelas e Institutos.

⁶ Es decir que no dependen de otra estructura de nivel superior, a excepción de los respectivos rectores de cada Universidad.

Tipo de Unidad Académica en la que se desarrolla la carrera	Cantidad por Universidad	
	U. Públicas	U. Privadas
Facultad de Ciencias de la Comunicación y de la Educación		2
Facultad de Ciencias Jurídicas Sociales y de la Comunicación		1
Facultad de Informática, Ciencias de la Comunicación y Tec. Especiales		1
Instituto de Relaciones Laborales, Comunicación Social y Turismo	1	

c) Un 19% de las carreras se dicta finalmente en Unidades académicas específicas de Comunicación⁶, entre las que encontramos sólo una perteneciente a una Universidad pública (que posee una Facultad específica) mientras que las restantes unidades académicas pertenecen a universidades privadas.

Este dato resulta sumamente interesante en relación con la progresiva consolidación y expansión de

Universidad	Ubicación	Carácter	Denominación
U. ARGENTINA JOHN F. KENNEDY	CAPITAL FEDERAL	PRIVADA	ESCUELA DE PERIODISMO Y COMUNICACIONES
U. ABIERTA INTERAMERICANA	CAPITAL FEDERAL	PRIVADA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
U. AUSTRAL	CAPITAL FEDERAL	PRIVADA	FACULTAD DE COMUNICACION
U. CATOLICA DE SANTA FE	SANTA FE	PRIVADA	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION
U. DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES	SANTA FE	PRIVADA	FACULTAD DE COMUNICACION SOCIAL
U. DE CONGRESO	MENDOZA	PRIVADA	DEPARTAMENTO DE COMUNICACION
U. JUAN AGUSTIN MAZA	MENDOZA	PRIVADA	FACULTAD DE PERIODISMO
U. NACIONAL DE LA PLATA	BUENOS AIRES	PUBLICA	FACULTAD DE PERIODISMO Y COMUNICACION SOCIAL
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA	CAPITAL FEDERAL	PRIVADA	INSTITUTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL, PERIODISMO Y PUBLICIDAD

las carreras de Comunicación en las últimas décadas si se tienen en cuenta que la creación de la mayoría de estas universidades y/o Facultades es relativamente reciente. Incluso la elevación de Escuela a Facultad en la Universidad Nacional de La Plata se da en el año 1995.

Resulta interesante detallar también la ubicación territorial de las universidades que cuentan

con un ámbito institucional específico de comunicación.

Otro dato que consideramos sumamente relevante remite a la variedad de titulaciones que se ofrecen, en tanto las mismas pueden dar cuenta de al menos dos aspectos centrales: por un lado una definición epistemológica y teórica respecto del campo académico (por ejemplo, la diferenciación

que podría establecerse entre una carrera de “comunicación social”, de “ciencias de la comunicación” o de “ciencias de la información”), así como a cierta definición del/os campo/s laboral/es delimitados como incumbencias de los comunicadores (la comunicación institucional, el periodismo deportivo, la investigación en comunicación, etc.). Si bien en cada una de las instituciones estas diferentes denominaciones pueden remitir a situaciones diversas de las que no nos es posible dar cuenta, (momento de creación de la carrera, relación con otras ofertas en instituciones cercanas, tipo de dependencia ins-

titucional de la carrera, etc.); la descripción de este dato puede ofrecer un panorama global de los modos en que son designados estos dos aspectos, señalados anteriormente.

Se detallan en primer término las titulaciones finales, posteriormente la variedad de orientaciones existentes en los títulos finales y por último los títulos intermedios. Se aclara que las carreras que expiden sus títulos de licenciatura con mención de orientación, se incluyen aquí pero sin la mención respectiva, ya que la misma se detalla más adelante en el cuadro correspondiente a los tipos de orientaciones.

Tipos de titulaciones (finales)	Cantidad según Universidad	
	U. Públicas	U. Privadas
Licenciado en Periodismo	1	10
Licenciado en Comunicación Social	19	7
Licenciado Comunicación		3
Licenciado en Ciencias de la Comunicación	3	3
Licenciado en Periodismo y Comunicaciones		1
Profesor en Comunicación Social	2	1

Es posible identificar a partir de estos datos que las carreras específicamente de Periodismo se desarrollan en mayor medida bajo la órbita de las universidades privadas, mientras que las que definen su campo como el de la Comunicación/Comunicación Social se ubican en mayor medida en universidades públicas. Éstas suelen incluir al Periodismo como una orientación en el campo más amplio de la Comunicación Social. Si sumamos los diversos tipos de denominaciones, de estas carreras de “comunicación”, vemos que asciende a un 60% el porcentaje de las dependientes de universidades públicas.

Respecto de las orientaciones de las carreras de Licenciatura, de las 47 universidades en que se dictan carreras de Comunicación, 12 de ellas especifican orientaciones para las Licenciaturas en sus pla-

nes de estudio, las cuales no en todos los casos tienen mención en el título expedido. De éstas, 8 se ubican en universidades públicas y las restantes en universidades privadas. En casi todos los casos las carreras presentan más de una orientación. Se han identificado las siguientes orientaciones:

Licenciatura	Orientación	Nº por Universidad	
		Públicas	Privadas
EN PERIODISMO	Audiovisual		1
	Gráfica		1
	Administración		1
	Ciencia Política		1
	Relaciones Institucionales		1
	Periodismo Deportivo		1
EN COMUNICACION SOCIAL/ COMUNICACION/ CIENCIAS DE LA COMUNICACION	Administración y Gerenciamiento de la Comunicación	1	
	Ciencia Política		1
	Comunicación y Promoción Comunitaria	1	
	Comunicación y Cultura / Estudios Culturales	1	1
	Comunicación Educativa / Promoción Cultural y Educativa/Com. y Procesos Educativos	3	
	Comunicación Organizacional / Institucional	3	1
	Investigación	1	
	Medios De Comunicación Social / Medios de Comunicación / Producción Medial y Multimedial	3	
	Políticas de Comunicación	2	
	Producción Periodística / Periodismo	3	1
	Opinión Pública/ Opinión Pública y Publicidad	2	
	Planificación Comunicacional	1	

Una referencia aparte constituyen las carreras de Licenciatura en Comunicación, en las que ésta se adjetiva en relación con un área en particular. Si bien las mismas pueden considerarse orientaciones de una licenciatura general, se señalan en este apartado. Son 4 titulaciones de este tipo las que se han encontrado: Licenciado en Comunicación Audiovisual (2); Licenciado en Comunicación Institucional (1); Licenciado

en Comunicación Periodística (1) y Licenciado en Comunicación Publicitaria e Institucional (2). Todas ellas pertenecientes a universidades privadas.

Respecto de la existencia de títulos intermedios o carreras cortas vemos que el 60% de las universidades ofrecen estos títulos (28). De las cuales 16 corresponden a universidades privadas y 12 a universidades públicas. En cuento a la variedad de los

títulos, la misma asciende a un total de 22 tipos de titulaciones diferentes. El mayor número de ellos se compone de tecnicaturas en Comunicación/Comunicación Social y de tecnicaturas en Periodismo.

Tipos de titulaciones (intermedias)	N° por Universidad	
	Públicas	Privadas
Técnico Universitario en Periodismo / Técnico en Periodismo / Periodismo Universitario	2	5
Técnico Universitario en Comunicación Social /Técnico en Comunicación Social	5	3
Analista en Periodismo		1
Analista Universitario en Comunicación		1
Analista en Opinión Pública		2
Asistente en Comunicación Social		1
Asistente en Publicidad		1
Bachiller Universitario en Comunicación Social	1	1
Bachiller Universitario en Periodismo Deportivo		1
Comunicador Social*	2	
Comunicador Institucional	1	
Cronista Redactor		1
Periodista		1
Técnico Periodista en Comunicación Social	1	
Técnico Universitario en Comunicación Audiovisual		1
Técnico Universitario en Comunicación Institucional	1	1
Técnico Universitario en Diseño Gráfico		1
Técnico Universitario en Locución / Locutor Nacional	1	1
Técnico Universitario en Periodismo Gráfico		1
Técnico Universitario en Producción Audiovisual		1
Técnico Universitario en Producción Mediática	1	
Técnico Universitario en Publicidad		1

*Esta carrera tiene a su vez cuatro orientaciones. En Comunicación Gráfica, Radiofónica, Audiovisual y en Investigación

En cuanto a la duración de las carreras, el 70% de las mismas tiene una duración de 4 años, y un porcentaje inferior de 5 años (en un alto porcentaje estas últimas pertenecen a universidades públicas). Las carreras y/o títulos intermedios tienen en su mayoría una duración de 3 años.

En relación con la presencia en las carreras el requerimiento de trabajos finales de grado, y de pa-

santías o prácticas profesionales, vemos que alrededor del 60% de las carreras de licenciatura incluyen como requisito la realización de un trabajo final de grado, que recibe diferentes denominaciones (Tesis, Tesina, Monografía, Trabajo Final, etc.). Es ostensiblemente menor el número de carreras que presentan formalmente la realización de pasantías profesionales, si bien la mayoría de las carreras incluyen

la realización de estas prácticas en la formación, aun cuando se desarrollan al interior de asignaturas específicas.

Algunas tendencias en la formación universitaria en comunicación

Resultan especialmente importantes en este sentido la cuestión de la expansión -tanto de la matrícula y de las carreras- así como la diversificación institucional de las mismas. Aspecto que sin embargo reclama, como ya señalamos, un análisis detallado de la evolución de la misma en las últimas décadas.

Respecto de la cuestión relativa al financiamiento, las carreras de comunicación se encuentran atravesadas por esta expansión tanto de la matrícula como del interés social por este campo en contraposición con una consolidación institucional relativamente reciente en el sistema de educación superior con las consecuentes dificultades para traducir este desarrollo en espacios institucionales propios, y en asignaciones presupuestarias acordes, en relación con otras disciplinas o áreas más antiguas o consolidadas. En este sentido, se ha señalado que la presencia de espacios institucionales propios corresponde a universidades relativamente nuevas y del ámbito privado.

En cuanto a los proyectos de formación de profesionales, en una primera aproximación, se observa la existencia de una serie de perfiles diferenciados de acuerdo con la valoración diferencial asignada a la emergencia de nuevas prácticas profesionales; a la consideración preferencial de un referente externo de articulación (el estado, el mercado, la sociedad civil); a las posibilidades de incorporación y utilización de nuevas tecnologías de la información, la presencia de tradiciones o tendencias marcadas por el desarrollo diferenciado de perfiles "profesionalistas" o "científicos", etc. Este aspecto requiere sin embargo ser profundizado a partir de un análisis de la definición de incumbencias y perfi-

les de egresados presentes en los planes de estudio.

La vinculación más general universidad-sociedad se expresaría a su vez en este campo de manera compleja, en tanto se incluyen en este universo actores sociales, políticos, y económicos de muy diverso tipo y con una participación sumamente diferencial en la configuración del escenario histórico actual. Desde los multimedios globalizados hasta las acciones locales de planificación comunicacional para el desarrollo, pasando por el diseño de imagen y la investigación social en comunicación, el abanico de actores, intereses y funciones sociales implicados complejiza los espacios institucionales y los proyectos académicos que se desarrollan en estas carreras.

En relación con los proyectos curriculares, además de los aspectos antes señalados se expresan tensiones relativas a los modos posibles de articulación entre diferentes campos del saber que darían cuenta de este campo complejo de la comunicación, no siempre lográndose "resoluciones" satisfactorias en la perspectiva misma de los actores implicados, (grupos de gestión, docentes, alumnos); con las consecuentes tensiones entre teoría-práctica; formación general-formación específica, entre otras.

La caracterización realizada creemos constituye un aporte valioso para quienes formamos parte de estas instituciones universitarias, a fin de ubicar las políticas institucionales propias en el contexto global en el que se desarrollan, y en el marco de la necesaria articulación interinstitucional que posibilite la discusión colectiva acerca de las prospectivas en la formación de los comunicadores, en el marco de los profundos desafíos que la realidad actual demanda a la misma.

Bibliografía

- Bisbal, Marcelino: "La nueva escena y el comunicador social", en Revista *Diálogos de la Comunicación* N° 62 -Julio 2001
- Cano, Daniel y Bertoni María: "La Educación superior argentina en los últimos veinte años: tendencias y políticas"

en Revista *Propuesta Educativa* N°2, -FLACSO- Miño y Dávila Editores, Buenos Aires. 1990.

-García de Fanelli, Ana María: "Transformaciones en la política de educación superior argentina en los años noventa", en *Revista de la Educación Superior* N° 114. México Abril - Junio de 2000 ANUIES.

-Follari Roberto: "La Universidad ante el desasosiego cultural" Revista *Universidades*. UNAM México Numero 17 enero/Junio 1999.

-Fuentes Navarro, Raúl: *Diseño curricular para las carreras de comunicación*. Trillas. Mexico, 1991.

-Krotsch, Pedro "Organización, gobierno y evaluación universitaria", en *Universidad y Evaluación. Estado del Debate*, de Puiggrós, Adriana y Krotsch, Pedro (Compiladores) Aique Grupo Editor, Buenos Aires 1994.

-Marques de Melo, José: "Identidad del campo de la Comunicación" En Revista *Diálogos de la Comunicación* N°62- Julio 2001.

-Mollis, Marcela: "Evaluación de la calidad universitaria: elementos para su discusión", en Revista del *IICE* Nro. 3 Diciembre, Año II. Facultad de Filosofía y Letras-UBA/Miño y Dávila Editores, Buenos Aires 1993.

-Pérez Lindo, Augusto: "Políticas de conocimiento, nuevos paradigmas y universidad" Segundo encuentro nacional la universidad como objeto de investigación 26-28 de noviembre de 1997 U BA. Buenos Aires 1997.

-Tiramonti, Guillermina; Nosiglia, Catalina; Feldfeber, Myriam y Navarrete, Cecilia: "La nueva oferta universitaria", en Revista del *IICE* Nro. 3 Diciembre, Año II. Facultad de Filosofía y Letras-UBA/Miño y Dávila Editores, Buenos Aires. 1993.