

# LAS BATALLAS DE LA IDEOLOGÍA CONTRA LA TECNOLOGÍA

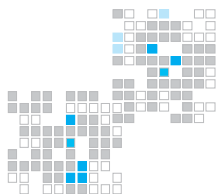


## Octavio Islas

---

■ Licenciado en sociología, maestro en comunicación y desarrollo, maestro en administración y tecnologías de información, doctor en ciencias sociales. Director de Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Estratégicas y Cibercultura del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México [<http://www.proyectointernet.org>]; director de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC); coordinador de los consejos editoriales de la revista web Razón y Palabra [<http://www.razonypalabra.org.mx>], y Revista Mexicana de Comunicación. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI). Su principal blog puede consultarse en <http://www.octavioislas.wordpress.com>

■ E-mail: [octavio.islas@itesm.mx](mailto:octavio.islas@itesm.mx)



## RESUMEN

Por razones principalmente ideológicas, la academia latinoamericana de investigadores de la comunicación permanece indiferente frente a un delicado asunto: las difíciles condiciones de empleo que enfrentan los egresados de escuelas y facultades de comunicación. Las objeciones ideológicas y fundamentalistas no impiden la marcha de la economía del conocimiento. Internet, los nuevos medios y los nuevos ambientes comunicativos resultantes de la irreversible convergencia tecnológica, representan efectivas ventanas de oportunidades para asegurar mejores condiciones de empleo para los egresados de nuestras escuelas y facultades de comunicación. Solo así podremos efectivamente hacer de la comunicación “un campo cargado de futuro”.

**PALABRAS CLAVE:** INTERNET; COMUNICACIONES DIGITALES; ACADEMIA LATINOAMERICANA DE COMUNICACIÓN; ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN; EMPLEO DE EGRESADOS DE ESCUELAS Y FACULTADES DE COMUNICACIÓN.

## ABSTRACT

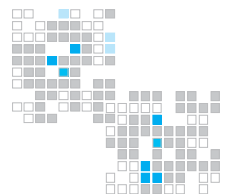
Mainly for ideological reasons, the community of Latin American researchers in communications remains indifferent to a sensitive issue: the adverse status of job opportunities faced by new graduates in search of a career in the communications field. Ideological and fundamentalist objections, however, should not deter knowledge economics. Internet, state-of-the-art media, and modern communicative environments resulting from irreversible technological development offer real opportunities to ensure the best employment conditions for those acquiring a Communications degree. This is critical if we are to equip the field of Communications to face the challenges the futures holds.

**KEYWORDS:** INTERNET; DIGITAL COMMUNICATIONS; LATIN AMERICAN COMMUNICATIONS COMMUNITY; COMMUNICATIONS TEACHING AND RESEARCH; JOB OPPORTUNITIES.

## RESUMO

Por razões, sobretudo, ideológicas, a academia latino-americana de pesquisadores de comunicação permanece indiferente em face a um delicado assunto: as difíceis condições de emprego que enfrentam os egressos de escolas e facultades de comunicação. As objeções ideológicas e fundamentalistas não impedem a marcha da economia do conhecimento. Internet, os novos meios e os novos ambientes comunicativos resultantes da irreversível convergência tecnológica, representam efetivas oportunidades para assegurar melhores condições de emprego para os egressos de nossas escolas e facultades de comunicação. Só assim, poderemos efetivamente fazer da comunicação “um campo cheio de futuro”

**PALAVRAS-CHAVE:** INTERNET; COMUNICAÇÃO DIGITAL; ACADEMIA LATINO-AMERICANA DE COMUNICAÇÃO; EMPREGO; EGRESSOS DO CURSOS DE COMUNICAÇÃO.



*El problema parece ser que el oficio no logró evolucionar a la misma velocidad que sus instrumentos, y los periodistas se quedaron buscando el camino a tientas en el laberinto de una tecnología disparada sin control hacia el futuro. Las universidades debieron creer que las fallas eran académicas, y fundaron escuelas que ya no son sólo para la prensa escrita -con razón- sino para todos los medios. En la generalización se llevaron de calle hasta el nombre humilde que tuvo el oficio desde sus orígenes en el siglo XV, y ahora no se llama periodismo sino Ciencias de la Comunicación o Comunicación Social. Lo cual para los periodistas empíricos de antaño, debe ser como encontrarse al papá vestido de astronauta bajo la ducha. (Gabriel García Márquez: “El mejor oficio del mundo”. Pulso).*

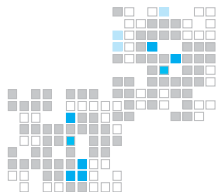
Este año la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (Alaic), cumplirá 30 años de existencia. En dos años más, en 2010, la Alaic cumplirá 32 años de vida. El año 2010 será de grandes celebraciones en América Latina. En el mes de septiembre, con algunos países hermanos festejaremos el segundo centenario de vida independiente. En México además celebraremos, en el mes de noviembre, el primer centenario de nuestra revolución –el 20 de noviembre de 1910 dio inicio el movimiento armado que consiguió apartar del poder al veterano dictador Porfirio Díaz-. En 2010 los comunicólogos latinoamericanos además festejaremos el 50 aniversario de la licenciatura en ciencias de la comunicación, la cual se imparte en América Latina desde 1960.

En 1960 la Universidad Iberoamericana, reconocida institución de educación superior, administrada por la Compañía de Jesús, abrió la primera licenciatura en ciencias de la comunicación en América Latina. Sobre el significado histórico de ese hecho, Fátima Fernández Christlieb, destacada investigadora mexicana, señala:

*1960 es un año clave en los anales de la investigación de la comunicación en México (...) Se abre la primera carrera que con nivel universitario se propone analizar el fenómeno de la comunicación y de la información de masas, contemplando a todos los medios existentes. (Fernández Christlieb, 1985, p.313)*

De acuerdo con Fátima Fernández (1997, p.94), José Villaseñor García, fundador de la carrera de comunicación en la Universidad Iberoamericana, describió así el perfil deseable del egresado de la licenciatura en comunicación: “Su misión es comunicar el rico saber acumulado en su mensaje mediante técnicas de difusión, relaciones públicas, publicidad, radio, televisión, cine y periodismo. Controlar esos tremebundos poderes que moldean, como dócil arcilla al hombre contemporáneo”.

Al empezar a impartir la licenciatura en comunicación, la Universidad Iberoamericana sin duda alguna estableció un importante precedente curricular, el cual con el paso de los años definiría el rumbo que habría de seguir la enseñanza de las ciencias de la comunicación, no solo en México, en América Latina, pues la mayoría de las escuelas y universidades que durante los años inmediatos a 1960 empezaron a impartir la licenciatura en ciencias de la comunicación, sin duda alguna siguieron el “modelo polivante” que decidió adoptar la Universidad Iberoamericana, el cual partía del propósito de trascender la autonomía relativa de profesiones independientes, como publicidad, relaciones públicas, periodismo, fotografía, etc., incorporándolas, con otras áreas de conocimiento, a la perspectiva integradora de la licenciatura en ciencias de la comunicación. De acuerdo con Felipe López Veneroni, la supremacía del llamado modelo “polivante” admite ser considerada como el origen de muchos de los problemas de identidad profesional que aún arrastra nuestra profesión:



*Puesto que no toda la práctica profesional se deriva de, ni corresponde a una formación actual de las llamadas ciencias de la comunicación resulta inadecuada e injusta tanto para quienes quieren dedicarse a la práctica del periodismo, la radio, la televisión, la fotografía o las relaciones públicas, como para quienes procurarían dedicarse, profesionalmente, a la investigación, más allá del análisis sociológico, económico, político o psicológico de los mass media y de sus efectos. (López Veneroni, 1989, p.25)*

A pesar del incierto desarrollo profesional que enfrentaron las primeras generaciones de egresados de la licenciatura en ciencias de la comunicación —la cual desafortunadamente se extiende a nuestros días—, y de la objetable legitimidad que los científicos sociales concedían a la emergente disciplina —que también se extiende al día de hoy—, durante la década de 1970 se registró un notable incremento en el número de egresados de escuelas preparatorias dispuestos a estudiar la licenciatura en comunicación. La formidable expansión que registraba la televisión, definitivamente incidía en la creciente popularidad de la licenciatura en ciencias de la comunicación. Ello, sin embargo, inhibió la apertura de licenciaturas en periodismo, publicidad y relaciones públicas.

En la década de 1970, las tesis de Antonio Gramsci —reconocido marxista italiano—, así como las teorías de Louis Althusser, relativas al desempeño de los medios de comunicación masiva como aparatos ideológicos del Estado en las formaciones capitalistas avanzadas, fueron afirmadas como auténticos dogmas de fe por no pocos académicos e investigadores de la comunicación<sup>1</sup>. Para la tradición marxista —que hoy recupera la llamada economía política de la comunicación—, los medios de difusión colectiva se encuentran al servicio de la

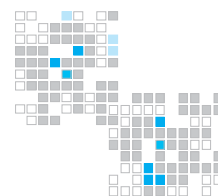
alta burguesía y promueven una falsa conciencia histórica. Los medios de difusión colectiva además contribuyen a garantizar la reproducción ampliada de la ideología dominante y la reproducción ampliada de la calificación diversificada de la fuerza de trabajo. En las formaciones capitalistas más avanzadas, los medios de difusión colectiva han adquirido la condición de aparatos ideológicos hegemónicos, desplazando a un segundo plano a la familia y a la escuela en la tarea de garantizar la reproducción ampliada de la ideología dominante y la reproducción ampliada de la calificación diversificada de la fuerza de trabajo.

## En 2010 los comunicólogos latinoamericanos además festejaremos el 50 aniversario de la licenciatura en ciencias de la comunicación (...)

El destacado investigador mexicano Raúl Fuentes Navarro, cita algunos párrafos de la tesis profesional de Daniel Carlos Gutiérrez Rohan, quien solo concibe la comunicación posible desde la mirada revolucionaria del materialismo dialéctico:

*(...) dentro de la práctica científica de la ciencia de la comunicación, la investigación es aceptada cuando funciona para el sistema general, adecuándose a los objetivos racionales establecidos, cuando cumple el papel de reproductora y encubridora de las relaciones de producción y de explotación dentro del sistema capitalista (...) Solamente en aquellos casos en que su práctica científica produce estructuras teóricas susceptibles de ser utilizadas por la mercadotecnia, las campañas electorales, el cambio de actitudes, sólo por mencionar tres ejemplos, es cuando se les otorga una validez científica (...) Entonces, cuando la ciencia de la comunicación deje de encubrir y diluir los conflictos y contradicciones producidos en el capitalismo y los aborde como en realidad son,*

<sup>1</sup> El origen de tal radicalismo podríamos ubicarlo en un capítulo inconcluso de El Capital, el cual fue publicado por la editorial Siglo XXI con el siguiente título: Progreso técnico y desarrollo capitalista.



*desde sus causas, desde sus orígenes, hasta sus resultados y efectos, la ciencia de la comunicación superará las implicaciones ideológicas que tiene.* (Fuentes Navarro, 1992, p.92)

El estudio de las relaciones públicas, la comunicación organizacional, la publicidad, la mercadotecnia, la investigación sobre las nuevas tecnologías de información, así como un extenso repertorio de asignaturas que hoy perfectamente pueden ser consideradas imprescindibles en todo plan de estudios de la licenciatura en ciencias de la comunicación que efectivamente repare en la importancia de facilitar el empleo de los egresados, entonces fueron despreciadas por no pocos académicos e investigadores de la comunicación, quienes consideraban tales áreas de conocimiento y ventanas de oportunidades, como “asuntos de menor jerarquía conceptual y secundaria relevancia en la comunicación”. En algunas escuelas y universidades inclusive se llegó al extremo de calificar asignaturas como las relaciones públicas y la comunicación organizacional, como “preocupaciones de carácter funcionalista”, situación que automáticamente las convertía en asignaturas “incómodas e “irrelevantes” en la formación de comunicadores verdaderamente “críticos”.

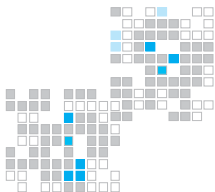
En no pocas escuelas y facultades de ciencias de la comunicación de América Latina solo se reconocían al marxismo y a la teoría de las mediaciones como únicos horizontes explicativos de las ciencias de la comunicación. Muy pocos académicos e investigadores de la comunicación entonces advertían que las tecnologías de información representaban una excelente ventana de oportunidades para el desarrollo profesional de los egresados de la licenciatura en ciencias de la comunicación. Jesús Martín-Barbero, por ejemplo, calificó a las nuevas tecnologías como “una de las peores modas que penetraron en las escuelas de comunicación de América Latina (...) una de las modas más alienantes y dependientes”

(Marques de Melo. 2007, p.241). Tan lamentable juicio sobre las tecnologías de información procedía, según José Márques de Melo (2007), de un “humanismo equivocado”.

La descalificación de todos los esquemas interpretativos que pudieran contradecir las tesis del paradigma del “Imperialismo Cultural”, particularmente aquéllos que pudieran ser designados como “funcionalistas” -clasificación que inclusive fue extendida a la obra de Marshall McLuhan-, sin duda alguna adquirió el carácter de negativa constante en la enseñanza de las ciencias de la comunicación en tan “revolucionarios días”, tal como reconoce Miquel de Moragas (1997, p.28), destacado investigador español: “El interés preferente por los aspectos ideológicos de los discursos sociales impidió a muchos analistas comprender la validez de las principales intuiciones de McLuhan respecto de los cambios en los usos de los medios, o respecto de las distintas relaciones culturales que pueden establecerse entre los medios y sus receptores”.

En el año de 1976, la Universidad Iberoamericana abrió el primer postgrado en comunicación. La ruta crítica que observó la creación de programas de posgrado en comunicación, prácticamente siguió el mismo camino de la licenciatura en ciencias de la comunicación, restringiéndose al llamado modelo “polivante”, tal como reconoce Carlos Luna, investigador del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (Iteso), quien en la década de 1990 fue presidente de Coneicc:

*(...) salvadas las proporciones, la oferta de estudios de maestría en comunicación tiende a reproducir las condiciones de proliferación características de la Licenciatura en comunicación, en momentos en que esta especialidad profesional no acaba de resolver muchos de sus aspectos básicos: estatuto teórico de la comunicación, planteamiento curricular y metodología, inserción socio-profesional de los egresados y disponibilidad de recursos humanos*



*y materiales para enfrentar la creciente demanda estudiantil.* (Luna, 1990, p.28).

En años recientes el acelerado desarrollo de las avanzadas tecnologías de información y comunicaciones, consecuencia de la inexorable transición hacia la llamada “economía del conocimiento” (Toffler), parece haber desbordado no pocos de los esquemas explicativos que apenas ayer eran considerados como dogmas sagrados e inmutables en algunas ciencias, incluyendo, por supuesto, a la ciencia de la comunicación (Serrano). Debemos tener muy presente que las crisis epistemológicas (Nicol), representan un fenómeno recurrente en el desarrollo mismo del sistema de ciencias. Las crisis epistemológicas, frecuentes en la evolución del conocimiento científico, pueden favorecer el desarrollo de nuevos esquemas interpretativos, estimulando, además, la evolución misma de los esquemas interpretativos hoy disponibles, los cuales son desplazados a los límites históricos de sus posibilidades explicativas.

La renovación y actualización conceptual de cualquier ciencia, únicamente es posible a través del recurso de la crítica. Si renunciamos al recurso de la crítica, las crisis que hoy enfrenta el sistema de ciencias y, por supuesto la ciencia de la comunicación, sencillamente se agudizarán. Los investigadores de la comunicación debemos emprender la rigurosa, sistemática y profunda revisión de muchas de las supuestas certezas teóricas en las cuales decidimos permanecer cómodamente instalados durante tantas décadas. Debemos atender el delicado tema del empleo de los egresados de nuestras escuelas y facultades. La revisión crítica de cada una de nuestras “certezas teóricas” debería representar un ejercicio reflexivo permanente. Sólo de esa manera estaremos en posibilidades de evitar la cómoda seducción simplificadora de los dogmatismos, comprendiendo que cualquier forma de dogmatismo representa la claudicación misma de

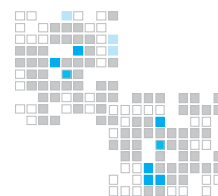
nuestra vocación científica. Las ideologías perturban pues el devenir crítico de las ciencias.

Las interpretaciones que hoy ofrecen algunas ciencias sobre la compleja sucesión de cambios tecnológicos que han transformado la ecología cultural de no pocas sociedades, parecen tan limitadas como insuficientes. La convergencia tecnológica –proceso que definitivamente admite ser considerado como irreversible, y en la cual el desarrollo de Internet como de las comunicaciones digitales móviles observan un papel fundamental,

**La renovación y actualización conceptual de cualquier ciencia, únicamente es posible a través del recurso de la crítica.**

desplaza consigo profundos cambios, susceptibles de poder transformar, en su conjunto, al actual sistema de las ciencias. Al respecto Alfons Cornella (2006, p.15), obligado referente en el estudio de escenarios posibles en el futuro, nos afirma:

*En un mundo en el que proliferan las redes, el futuro pasa por **conectarlas** entre sí. ¿Acaso no es Internet la primera red de redes (**internet**), y en esa transversalidad es justamente donde reside su grandeza? La ciencia de las redes nos muestra un futuro combinatorio, caleidoscópico; diferentes ideas (como en las formas de un caleidoscopio), procedentes de distintos campos, se combinan para dar una idea **totalmente nueva**, resultado de la fusión de las primeras. Más aún, podemos aventurar que lo importante no son las redes entre sí, fenómenos aislados y generalmente especializados, sino en la **nueva** riqueza que se genera d la conexión entre áreas aparentemente diferentes. Y saber combinar las redes es una nueva virtud que estará muy buscada. Una **holonomía** es precisamente eso, una red de redes (...). El futuro del conocimiento pasa por*





*la convergencia de las disciplinas, en eso que llama el **consilience**, la unión del conocimiento.* (Cornella, 2006, p.15)

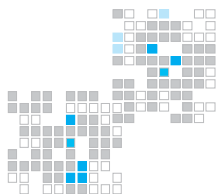
Independientemente de profundos cuestionamientos ideológicos y de orden epistémico sobre la ciencia de la comunicación, debemos responder una pregunta crucial de la cual bien podría depender el futuro inmediato de nuestra profesión. ¿Qué puede hacer un comunicólogo en los mercados de trabajo que desplaza consigo el desarrollo de la economía del conocimiento? En América Latina, miles de egresados de la licenciatura o de los programas de postgrado en comunicación, advierten cómo otros profesionales –principalmente mercadólogos–, compiten en el mercado de trabajo por aquellas escasas plazas que ayer creíamos reservadas exclusivamente para egresados de nuestras escuelas y facultades de comunicación. En los planes de estudios de escuelas y universidades que hoy imparten la licenciatura o programas de postgrado en mercadotecnia, han sido incorporadas no pocas de las asignaturas que ayer estigmatizábamos como propias del pensamiento estructural-funcionalista, contrarias al desarrollo de la verdadera conciencia histórica. Reconocidos académicos e investigadores de la comunicación exhiben alarmante indiferencia por preguntas que todos los días formulan nuestros estudiantes: ¿Con los conocimientos adquiridos el desarrollo de mis estudios profesionales o de posgrado, efectivamente tendré posibilidades de encontrar un atractivo empleo en el mercado profesional?

La crisis laboral que enfrentan día a día los egresados de escuelas y facultades de comunicación resulta tan delicada como la crisis epistemológica que perturba a la comunicación. Un frecuente error en el que suelen incurrir académicos, investigadores y personal administrativo de escuelas y facultades de comunicación, parte de la indiferen-

cia a las condiciones de empleo que tendrán que enfrentar los egresados. La remediación de la pobre empleabilidad de los egresados de la licenciatura y programas de posgrado en comunicación, nos obliga a reparar en el reconocimiento de algunas de las llamadas “ventanas de oportunidades” que históricamente la academia latinoamericana de comunicación ha despreciado, como la comunicación empresarial estratégica, las tecnologías de información y, por supuesto, las comunicaciones digitales.

Durante décadas, por ejemplo, la academia latinoamericana de comunicación ha soslayado la importancia que admite la formación de una vocación empresarial en los estudiantes de comunicación –no pocos profesores solo les conciben como asalariados de algunos medios informativos o como asistentes de investigadores en proceso de formación-. Las exigencias que impone el desarrollo de la economía del conocimiento tienen sin cuidado a no pocos profesores. ¿Por qué no impulsar el desarrollo de una vocación eminentemente empresarial responsable en nuestros estudiantes, estimulándoles a asumir un rol decisivo en el desarrollo de los nuevos medios digitales, indispensables en la evolución inobjetable de la llamada economía del conocimiento?

En años recientes la mayoría de las organizaciones, desde microempresas, ONG’s, hasta grandes multinacionales, han incorporado computadoras con acceso a Internet en sus ecologías culturales de trabajo. Inclusive los partidos políticos de la izquierda más radical se han visto en la necesidad de incorporar computadoras con acceso a Internet en sus oficinas. Las ventanas de oportunidades que despliega consigo el formidable desarrollo de una economía orientada al conocimiento, admiten ser consideradas como prometedoras para comunicadores atentos al desarrollo de las comunicaciones digitales. El mundo globalizado –anticipado oportunamente por McLuhan– es una realidad contundente.



Las cifras relativas al desarrollo de la llamada economía del conocimiento, indudablemente representan un argumento digno de ser considerado en la obligada reflexión que en la academia latinoamericana de comunicación habremos de emprender, a la brevedad posible, sobre el difícil tema que representa el poder dar soluciones satisfactorias al enorme problema que representa las pobres posibilidades de empleo de nuestros egresados. De acuerdo con el reciente estudio realizado por BrandZ sobre el valor de la imagen de marca de las 100 marcas más valiosas del mundo - BrandZ, Top 100 Most Powerful Brands 08- , en el selecto grupo de las diez marcas más valiosas del mundo figuran siete marcas cuyas actividades definitivamente admiten ser asociadas con el desarrollo de la economía del conocimiento: Google (posición 1); General Electric (2); Microsoft (3); China Mobile (5); IBM (6); Apple (7); Nokia (9).

En años recientes, en la mayoría de las naciones la inversión publicitaria destinada a Internet como a los nuevos medios digitales ha registrado significativos incrementos. En cambio la inversión publicitaria que recibían los medios de difusión convencionales ha disminuido. Internet ha establecido un parteaguas definitivo en el desarrollo de los medios de comunicación. Hoy es posible afirmar la existencia de un sistema de medios de comunicación antes de Internet y después de Internet. Asimismo es posible proponer una ciencia de la comunicación antes de Internet como después de Internet. Ojalá fuera posible, además, pensar en el imaginario de una academia latinoamericana dedicada al estudio de la ciencia de la comunicación antes de Internet como después de Internet. Desafortunadamente, tal escenario resulta, sin duda alguna, el más difícil.

Millones de personas en el mundo diariamente emplean Internet en sus acciones comunicativas cotidianas. Millones de personas asumen

### Las diez marcas más valiosas del mundo de acuerdo con el estudio BrandZ,

brandz Top 100 Brand Ranking 2008

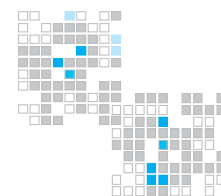
#### Top 100 Brands

Position	Brand	Brand Value SM	Brand Value Change
1	Google	86,057	30%
2	GE (General Electric)	71,379	15%
3	Microsoft	70,887	29%
4	Coca-Cola (1)	58,208	17%
5	China Mobile	57,225	39%
6	IBM	55,335	65%
7	Apple	55,206	123%
8	McDonald's	49,499	49%
9	Nokia	43,975	39%
10	Marboro	37,324	-5%

Fuente: BrandZ, Top 100 Most Powerful Brands 08, BrandZ

diariamente en Internet y, principalmente en los ambientes comunicativos que ha desplazado consigo el desarrollo de la llamada Web 2.0, el rol de prosumidores. No pocos de los académicos e investigadores de las ciencias de la comunicación que hoy objetan el formidable boom de las comunicaciones digitales, emplean Google como efectivo recurso en la búsqueda de información que estiman relevante para la preparación de clases o ponencias que podrían presentar en congresos. El uso de Internet se inscribe en un importante número de sus actividades diarias. Inclusive algunos radicales detractores de Internet como de las comunicaciones digitales usan el correo electrónico para mantener una estrecha comunicación con otros académicos afines ubicados en los rincones más distantes del planeta.

El futuro de la ciencia de la comunicación se inscribe inevitablemente en el escenario reflexivo y práctico de las comunicaciones digitales. No basta especular respecto a las bondades de la sociedad de la información y el conocimiento, repitiendo las mismas ideas que han pregonado un importante número de expertos en temas de comunicación quienes, pese a su voluntad, se han visto en la necesidad de pasar por conversos





ante el contundente impacto de los nuevos medios en sus vidas.

En la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (Alaic) es posible advertir la creciente preocupación de académicos e investigadores por el estudio de temas asociados con el desarrollo de las nuevas tecnologías de información, Internet, nuevos medios de comunicaciones digitales, la cibercultura y la sociedad de la información y el conocimiento. Simplemente consideramos el número de ponencias que han sido presentadas en el grupo dedicado al estudio de estos temas (<http://www.espacioblog.com/Alaic/internet>). En el IX Congreso de la Alaic, a celebrarse del 9 al 11 de octubre de 2008 en el Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México, hemos aceptado un total de 45 ponencias en el grupo dedicado al estudio de Internet, cibercultu-

ra, sociedad de la información y el conocimiento.

Los medios de comunicación, afirmó McLuhan, en última instancia son tecnologías, y las tecnologías, y por supuesto los medios de comunicación, admiten ser pensadas como extensiones del ser humano. Internet y los nuevos medios de comunicación no solo representan objetos de estudio que permitirán modificar el imaginario conceptual de nuestra ciencia o disciplina. Más importante aún, Internet, los nuevos medios y los nuevos ambientes comunicativos resultantes de la irreversible convergencia tecnológica, representan efectivas ventanas de oportunidades para asegurar mejores condiciones de empleo para los egresados de nuestras escuelas y facultades de comunicación. Solo así podremos efectivamente hacer de la comunicación “un campo cargado de futuro”.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ANDIÓN, M. La investigación en la enseñanza de la comunicación. *Diálogos de la comunicación*, Lima: FELAFACS, número 25, 1989.

ALONSO, A. *El quinto poder: Teoría y práctica del lobbying*. Buenos Aires: Ediciones Macchi, 1992.

BENASSINI, C. *Problemas pedagógicos de la investigación de la comunicación: experiencias y propuestas*. México, León, Guanajuato: Ponencia presentada en el IV Encuentro - CONEICC, 1986.

BISCAL, M. La nueva escena y el comunicador social. *Diálogos de la comunicación*. Lima: FELAFACS, número 62, julio 2001.

BOHMANN, K. *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. México: Alianza Editorial Mexicana y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1989.

CASTELLS, M. *La era de la información*. La sociedad red. Vol. 1. México: Siglo Veintiuno Editores, 2000.

CEBRIÁN, Juan Luis. *La red*. España: Taurus, 1998.

CONEICC. *Diagnóstico de la enseñanza de la comunicación social en México*. Comité de Asuntos Académicos. México: CONEICC, México, 1986.

DABAS, E y DENSE, N. (Comps.). *Redes. El lenguaje de los vínculos*. Argentina: Piados, 2000.

CORNELLA A, y RUCABADO S. *Futuro presente*. España: Deusto, 2006.

DAVARA, M. *De las autopistas de la información a la sociedad virtual*. España: Aranzadi Editorial, 2000.

DE KERCHOVE, D. *Inteligencias en conexión*. España: Gedisa, 2000.

DE SOLA, I. *Tecnología sin fronteras*. México: Fondo de Cultura Económica, 1993.

ECO, U. *Apocalípticos e integrados*. España: Lumen, 1968.

ESTEINOU, J. El estudio materialista de la comunicación de masas. *Cuadernos del TICOM*, UAM Xochimilco, número 1, México, 1979.

\_\_\_\_\_. La sobredeterminación social de los aparatos de consenso de masas. *Cuadernos del TICOM*, UAM Xochimilco, número 4, México, 1980.

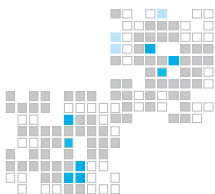
\_\_\_\_\_. Aparatos de comunicación de masas, Estado y puntas de hegemonía. En *Cuadernos del TICOM*, UAM Xochimilco, número 6, México, 1980.

\_\_\_\_\_. El surgimiento de los aparatos de comunicación de masas y su incidencia en el proceso de acumulación de capital. *Cuadernos del TICOM*, UAM Xochimilco, número 10, México, 1981.

\_\_\_\_\_. *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*. México: Nueva Imagen, 1983.

\_\_\_\_\_. La identidad cultural frente a las nuevas tecnologías de comunicación. *Tecnología y Comunicación*, CONEICC-UAM Xochimilco, México, 1983.

\_\_\_\_\_. Las tecnologías de información y la confección del Estado ampliado. *Cuadernos del TICOM*, UAM Xochimilco, número 30, México, 1984.



- FELAFACS. *La formación universitaria de comunicadores sociales en América Latina*. México: FELAFACS-ITESO, 1982.
- FERNÁNDEZ, F. *Los medios de difusión masiva en México*. México: Juan Pablos Editores, 1985.
- \_\_\_\_\_. Nuevas tecnologías y política. Ponencia presentada en el V Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. FELAFACS/AFACOM, Bogotá, Colombia, 1986, publicada en *Nuevas tecnologías y comunicación*. Bogotá: FELAFACS/AFACOM, 1986.
- \_\_\_\_\_. Escuelas de comunicación y tecnologías de información. Binomio ¿de qué tipo? *Diálogos de la comunicación*, número 49, octubre de 1997.
- FUENTES, Raúl *La comunidad desapercibida. Investigación e investigadores de la comunicación en México*. México: CONEICC-ITESO, 1991.
- \_\_\_\_\_. *Un campo cargado de futuro: el estudio de la comunicación en América Latina*. México: FELAFACS-CONEICC, 1992.
- \_\_\_\_\_. Telemática y posdisciplinarietà en el estudio de la comunicación. *Cuadernos de Comunicación*, número 104, México, 1995.
- FORESTER, T. *Sociedad de alta tecnología*. México: Siglo veintiuno editores, 1991.
- GALINDO, J. *Organización social y comunicación*. México: Premia Editora, 1986.
- GARCÍA, Gabriel, El mejor oficio del mundo. *Pulso*, número 25, enero-marzo 1996.
- HABERMAS, J. *Ciencia y técnica como ideología*. México: REI México, 1993.
- HEILBRONE, R. *Visiones del futuro*. España: Paidós, 1995.
- HERNÁNDEZ, B. y BARRERA, J. Investigación y docencia en comunicación: aquí tampoco las cosas son fáciles. *Revista Mexicana de Comunicación*, número 14, Noviembre-diciembre de 1990.
- JOYANES, L. *Cibersociedad*. Los retos sociales ante un mundo digital. España: McGraw Hill, 1997.
- LÓPEZ, F. *Elementos para una crítica de las ciencias de la comunicación*. México: Editorial Trillas, 1989.
- \_\_\_\_\_. Cinco puntos para una crítica de la ciencia de la comunicación. *Revista Mexicana de Comunicación*, número 8, noviembre-diciembre 1989.
- LUNA, C. El posgrado en comunicación: una fuga hacia arriba. *Revista Mexicana de Comunicación*, número 9, enero-febrero de 1990.
- MARQUES DE MELO, J. La investigación latinoamericana en comunicación. *Chasquí*, CIESPAL, número 11, Ecuador, 1984.
- \_\_\_\_\_. Teoría e investigación de la comunicación en América Latina: balance preliminar de los últimos 25 años. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. Vol 1, número 2, México, 1987.
- \_\_\_\_\_. *Entre el saber y el poder*. Pensamiento comunicacional latinoamericano. México: UNESCO, 2007.
- MCLUHAN, M. *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*. México: Editorial Diana, 1977.
- \_\_\_\_\_. y Powers, B. *La aldea global*. México: Editorial Gedisa, 1991.
- MORAGAS, M. Las ciencias de la comunicación en la sociedad de la información. *Diálogos de la comunicación*. Número 49. Octubre, 1997.
- OROZCO, G. De las disciplinas a los saberes. Hacia una reestructuración de la comunicación desde la academia. In: LUNA, C. (Coordinador): *Generación de Conocimientos y formación de comunicadores*. VII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), Comunicación, identidad e Integración Latinoamericana IV. México, 1992.
- PISCITELLI, A. *Ciberculturas*. En la era de las máquinas inteligentes. España: Paidós, 1995.
- PRIETO, D. Educación, tecnologías y futuros. *Chasquí*. CIESPAL (segunda época), número 5, Ecuador, 1982.
- \_\_\_\_\_. Sobre la teoría y el teoricismo en comunicación. In: FERNÁNDEZ, F., y YÉPES, M. (comps.) *Comunicación y teoría social*. México: UNAM, 1984.
- QUEU, P. *Lo virtual. Virtudes y vértigos*. España: Paidós, 1996.
- RHEINGOLD, H. *La comunidad virtual*. España: Gedisa, 1997.
- SÁNCHEZ, E. *La investigación de la comunicación en México*. Logros, retos y perspectivas. México: Edicom-Universidad de Guadalajara, 1988.
- \_\_\_\_\_. Investigación y comunicación en América Latina en tiempos neoliberales. Tres comunicólogos debaten. *Revista Mexicana de Comunicación*, número 37, México, octubre-noviembre de 1994.
- \_\_\_\_\_. Algunos retos de la investigación mexicana. *Revista Mexicana de Comunicación*, número 49, México, junio-julio de 1997.
- SARTORI, G. *Homo videns*. La sociedad teledirigida. España: Taurus, 1998.
- SCHILLER, H. *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*. España: Gustavo Pili, 1976.
- SFEZ, L. *Critique de la Communication*. París: Senil, 1986.
- TENORIO, J. Las escuelas de periodismo ante la crisis. *Crisis y comunicación en México*. IV Encuentro Nacional CONEICC. Tomo II, marzo de 1986.
- THESING, J. y PRIESS, F. (Comps.) *Globalización, democracia y medios de comunicación*. Argentina: Fundación Konrad Adenauer Stiftung-CIEDLA, 1999.
- TREJO, R. *La nueva alfombra mágica*. Usos y mitos de Internet. La red sin redes. México: Los Libros de Fundesco, 1994.
- TOFFLER, A y TOFFLER H. *La revolución de la riqueza*. España: Deusto, 2007.

