

CCC
AI
1758

**VINCULACIÓN DE LOS CENTROS DE INVESTIGACIÓN A LAS
FACULTADES DE COMUNICACIÓN: UNA EXPERIENCIA EN PROCESO**

por

Karla Yolanda Covarrubias Cuéllar,

Genaro Zenteno Bórquez y Ana Isabel Zermeño Flores

(Programa Cultura, C.U.I.S., Universidad de Colima)

a presentarse en el

X Encuentro Nacional CONEICC, del 3 al 5 de marzo de 1999.

Estructura de la ponencia

I. Introducción

II. Los comunicólogos y la calidad del desempeño profesional: tres ámbitos centrales

II. Una mirada para “transformar”

III. Propuesta para construir “sujetos visibles”

IV. Reflexiones finales

I. Introducción

Quienes hablan de las funciones que deben cumplir las universidades señalan la necesidad de acoplar las necesidades sociales con las satisfacciones que *puede* producir la universidad. El silogismo es claro: por un lado hay necesidades y por el otro una *entidad* dispuesta a satisfacerlas. Pero el problema se vuelve complejo cuando no hay correspondencia, cuando necesidades y satisfactores transitan por direcciones diferentes y a veces, opuestas.

Traslademos la relación entre las facultades de comunicación y la vida contemporánea a la analogía del corredor en una banda de caminata en movimiento: el corredor representa a las facultades y la banda a las dinámicas sociales. El corredor requiere de energía y capacidades para moverse a la velocidad de la banda, pero ¿qué sucede si la banda comienza a moverse con mayor rapidez? ¿Qué sucede si el órgano que bombea el oxígeno a todo el cuerpo del corredor no acopla su producción? El corredor romperá el ritmo de su respiración, se agitará, será incapaz de coordinar sus pasos y terminará por desplomarse. Lo paradójico de esta imagen es que el corredor sigue en la banda pero desesperado, porque ni puede detenerla ni sincroniza sus movimientos y respiración. Corremos el riesgo entonces de que el corredor caiga o de que la banda se reviente ¿cómo resolver este problema? Algunas posibles soluciones son

- a) Disminuir la velocidad de la banda, y/o
- b) Aumentar la producción y circulación de oxígeno en el corredor.

En alguna medida, el presente trabajo apunta a la segunda opción: reflexionar sobre la pertinencia de un dispositivo que acople el ritmo del corredor al de la banda, que lo fortalezca y que sea capaz de generar procesos de auto-organización para adaptarse a otras velocidades posibles.

Con la preocupación de volver operativa una forma de ver la relación entre alumno maestro, Karla Covarrubias, Genaro Zenteno y Ana Isabel Zermeño, integrantes del Programa Cultura de la Universidad de Colima, nos conformamos en un equipo que trabaja en una dinámica de taller. Se trata de una lógica de crecimiento que resulta altamente estimulante, porque compartimos miradas y experiencias de forma horizontal y dialógica. Parte de los resultados de dicha experiencia los presentamos, precisamente, en esta ponencia.

El interés es catalizar la discusión sobre la relación entre *sociedad-universidad-método*. Para esto situaremos primero las tres áreas principales en donde se desempeñan y a la vez se forma a los “comunicólogos”: los medios, la investigación y las facultades. Esta exploración pretende servir para hacer objetiva la necesidad de *hacer algo*. Posteriormente, intentamos llegar a una metodología *co-construida* en la práctica cotidiana entre el alumno y el maestro: una de las áreas donde puede germinar *la reflexión* como el dispositivo que acople el ritmo de los sujetos al medio.

II. Los comunicólogos y la calidad del desempeño profesional: tres ámbitos centrales

Los profesionales de la comunicación

Resulta en extremo preocupante que ante la incesante acumulación de problemas que afectan al país¹ (el continuo aumento de la pobreza extrema y la escandalosa concentración de la riqueza,² el eterno y todavía creciente endeudamiento externo e interno del Estado mexicano,³ el incontenible avance del narcotráfico y el deterioro de la seguridad pública, la falta de solución a los problemas que originaron las guerrillas en Chiapas y en Guerrero, la sobrevivencia (todavía) de un sistema político caduco que se niega a desaparecer de una vez y para siempre con el presidencialismo autoritario y la práctica perenne del fraude electoral, por mencionar sólo algunos), los medios de “comunicación” asuman un papel más cercano al conformismo, a la manipulación, a las actitudes cínicas y a la nota roja, que a lo que debiera ser su función esencial: servir como “intermediarios entre los hechos y los consumidores (lectores, oyentes, televidentes,

¹ Al respecto, véase el reciente artículo de Jorge Carpizo, “1999: Problemas acumulados”, en *Nexos*, no. 254, febrero de 1999, pp. 18-19.

² Según datos proporcionados por Carpizo, los mexicanos que viven en extrema pobreza aumentaron de 13,357,000 en 1984, a 26,600,000 en 1998. Op. cit., p. 18.

³ “...hay que recordar que el Fobaproa ha implicado —de un solo plumazo, algo único en nuestra historia— una deuda de más de 60,000 millones de dólares, deuda que ni los nietos acabará de pagar”. Íbidem, p. 19.

etc.)”⁴ que promovieran en los últimos la actitud y el análisis críticos de lo que sucede a su alrededor: en su comunidad, en su país, en el mundo.

En sentido totalmente contrario, los espacios para la reflexión y el análisis están limitados fundamentalmente a contados espacios de la prensa escrita y todavía a menor número de radiodifusoras, mientras que en la televisión nacional actual, prácticamente están vedados.

Las editoriales, artículos de opinión y reportajes de fondo en los periódicos suelen ser limitados en número, y si a eso añadimos la escasa circulación de diarios y revistas en nuestro país, el panorama se vuelve desolador.⁵ Para acabar pronto: la mayoría de nuestros estudiantes de comunicación y de periodismo no acostumbran leer el periódico ni ver los noticieros televisivos, ya no digamos discutir la manera en que es presentada la información.

Lo mismo ocurre con los programas radiofónicos: son muy pocos aquellos que le dedican tiempo a las mesas de discusión de problemas nacionales o a reportajes y análisis económicos, políticos, sociales o históricos. La radio es escuchada por amplios sectores de la población, pero la consume, fundamentalmente, como sinfonola, para escuchar música, o para seguir el partido de fútbol cuando resulta imposible verlo por televisión. Los programas científicos, filosóficos históricos y culturales son escasos y casi siempre fugaces, por el bajo *rating* que alcanzan. Algo similar ocurre con aquellos que abordan problemáticas “prohibidas”.⁶

Basta echar una mirada a la programación semanal, para darse cuenta de que la televisión está reservada, prácticamente, a los eventos deportivos, programas “cómicos” y musicales, telenovelas nacionales y series extranjeras, que poco o nada contribuyen a que los espectadores piensen y ejerzan su derecho y su capacidad para cuestionar los hechos de la vida cotidiana que los afectan.

⁴ Toni André Scharlau Vieira. “Periodismo de balcón”, en *Pulso*, semana del 14 de febrero de 1999. Versión de la WWW: <http://www.fiu.edu/~imc/pulso.htm>, p. 1.

⁵ Según la encuesta FOCyP de 1993, el 28% de la población acostumbra leer diario algún periódico, mientras que el 31% lo hace una vez a la semana únicamente y el 29% nunca. En comparación, el 91% de los encuestados aceptó escuchar radio y ver televisión. Jorge A. González con Ma. Guadalupe Chávez Méndez. *La cultura en México I: cifras clave*. CNCA - Universidad de Colima. México, 1996, pp. 60-61.

⁶ Como le sucedió al programa dedicado a la sexualidad “Íntimo”, de Radio Red, que desapareció sin previo aviso y de un día para otro, después de dos años de transmisiones ¡de 11 a 12 de la noche!

Los noticieros de televisión ofrecen notas totalmente aisladas, fuera de contexto (en no pocas ocasiones recurriendo incluso a la mentira y hasta la difamación), borrando cualquier vestigio de memoria colectiva que pudiera asomarse; se distinguen por hacerlo de manera tendenciosa y se han especializado, durante los últimos años, en la crónica policial, en lo "chusco" y en el sentimentalismo hasta el exceso. Se presentan de tal manera las noticias, que el individuo se siente aislado e impotente para incidir y modificar su realidad: no hay nada que pueda decidir ni hacer, pues las cosas resultan, aparentemente, inalterables y acabadas; en todo caso, fuera de su alcance: alejadas de la esfera de acción de cualquiera de sus posibles esfuerzos individuales.

Guiados por criterios primordialmente mercantilistas, los medios alaban y promueven el culto a la personalidad de cantantes, deportistas y hombres de negocios e inclusive delincuentes,⁷ mientras se ignoran, ocultan, diluyen o minimizan los logros de científicos, artistas y hombres de letras: el éxito (según los medios que nos tocó sufrir, por supuesto) está en el dinero y en la fama (sin importar los costos), y nunca en el conocimiento ni en la curiosidad por saber más, sobre ciencia, arte, tecnología.

A diferencia de casos aislados en la prensa (sobre todo en el trabajo de varios caricaturistas)⁸ y en la radio, en la televisión es imposible cuestionar al presidente de la República, al Ejército y mucho menos a la Iglesia católica.

El uso que los medios, sobre todo electrónicos, hicieron de la última visita del Papa a México es una clara muestra de que están dispuestos a apoyar el dogma y la fe a toda costa: no hay lugar para los "herejes": el razonamiento y mucho menos para la actividad científica, que en cualquiera de sus campos está basada en la crítica y en el escepticismo.

Los pocos programas de análisis o de información cultural y científica son transmitidos a altas horas de la noche, mientras que las honrosas excepciones, como el canal 22, el 11 del IPN y los "culturales" de cada entidad federativa, tienen alcance y recursos limitados para cumplir sus funciones básicas. Los programas que produce TV UNAM sobre las actividades de sus científicos se transmite durante las horas de menor audiencia, o bien en franca competencia con emisiones "más atractivas", como los partidos de nuestra selección nacional.

⁷ Recordemos el reciente y tristemente célebre caso de la banda de Daniel Arizmendi, el "Mocha orejas".

Finalmente, debemos cuestionar seriamente la labor de nuestras instituciones de enseñanza encargadas de formar profesionales en comunicación, pues tras varios años de incorporarse a de los medios masivos, en ninguno de estos últimos se favorece y mucho menos se promueve o alienta entre sus espectadores la consulta o la lectura de libros: odian la polémica y sobre todo a cualquiera que osa disentir de lo generalmente aceptado y establecido. En ese tenor, la participación de la sociedad civil es limitada: los mensajes del público sólo se transmiten al aire cuando así conviene a los conductores de los programas, y casi siempre después de haber sido leídos o escuchados previamente por el personal del medio en cuestión; por si fuera poco, los espectadores no tienen el derecho de réplica, por lo que pueden ser “regañados” tranquilamente por las “personalidades mediáticas”. Los medios tienen todas las prerrogativas para decidir a quién dan voz y cómo se la otorgan, por lo que no resulta extraña la reproducción de afirmaciones descontextualizadas que cambian por completo el sentido de lo que el entrevistado o participante quiso decir originalmente.

En síntesis: ¿qué clase de comunicadores han formado nuestras escuelas de comunicación y cómo podemos evitar que el esquema se reproduzca *ad infinitum*? Como respuesta inicial, suscribimos las palabras del periodista, investigador y profesor de comunicación Toni André Scharlau Viera, en ese sentido:

Tal vez nuestra tarea como periodistas [así como investigadores y profesores, añadimos nosotros] sea dialogar más con los jóvenes que están saliendo del nivel preuniversitario, y los que entran a las universidades, principalmente en las carreras de Comunicación Social. Ese no será un trabajo cuyos frutos se verán en la sociedad en un periodo de dos meses, pero para que tenga validez principalmente en las carreras de comunicaciones, algún día hay que empezarlo.⁹

La investigación de la comunicación

Partimos del interés en visualizar los problemas sistémicos y campales más generales de la investigación de la comunicación en México. Para abordarlos están organizados en cuatro grandes áreas: a) El sistema educativo, b) la producción, c) los objetos de estudio, d) las prácticas, hábitos

⁸ Nos referimos sobre todo a los “Moneros” del periódico *La Jornada* y a Rogelio Naranjo, de *Proceso*, de los pocos que se han atrevido a caricaturizar al presidente en turno, sin perder el trabajo (o la vida).

o vicios de los protagonistas del campo.

Perspectiva sistémica

A propósito de la Globalización no sólo económica, sino política y cultural, el mundo registra grandes transformaciones que empujan a los países a integrar a sus dinámicas sociales internas, miradas, prácticas y discursos diferentes y a veces distantes, según sea el caso. También en el plano educativo y científico se observan cambios radicales: las fronteras del conocimiento se traslapan y surgen los híbridos disciplinarios, la entrada de nuevos paradigmas y la validación y reconocimiento de sistemas educativos ajenos.¹⁰

Desde los años setenta, se registra en México un rápido crecimiento del sistema educativo y una preocupación por mejorar la calidad del sistema. Se distinguen dos programas para el caso: uno dirigido al desarrollo y a la acreditación (individual e institucional) y otro que apunta a mejorar la calidad del profesorado. Estas medidas persiguen, por un lado, elevar el nivel educativo, y por el otro y sobre todo, se trata de una apuesta por el desarrollo integral del país. Pero el desarrollo no se concibe de manera independiente a la generación y a la distribución de conocimientos y de masa crítica, de ahí la importancia de apostar por la investigación.

Este fenómeno pudiera parecer simple si no destacamos su magnitud. El oficio científico no sólo sirve para describir o explicar algunas realidades, para dar *curriculum* y prestigio a los investigadores y a la institución; con ello, vienen aparejadas por lo menos dos cosas: a) la *competitividad* para los presupuestos destinados a la educación y b) la generación de conocimientos, de relaciones y de explicaciones plausibles.

Actualmente se les exige a los profesores que tengan el famoso Perfil *PROMEP*; es decir, que sean profesores-investigadores¹¹. Lo anterior no es un fenómeno aislado, las circunstancias

⁹ Toni André Scharlau Vieira. "Periodismo de balcón", Op. cit., p. 2.

¹⁰ González Cuevas, dice a propósito de la evaluación y acreditación en educación superior, que "Los egresados de programas acreditados tienen ventajas sobre los programas no acreditados si pretenden ejercer la profesión en Estados Unidos o en Canadá dentro de los acuerdos del Tratado de Libre Comercio" ("La importancia de la formación de doctores en México", ponencia presentada en el *Seminario Formación de Doctores para el Nuevo Siglo en Iberoamérica*, AUIP, Universidad de Granada, 28-30 de octubre de 1998)

¹¹ Ver disposiciones generales de PROMEP en la página de Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) en Internet: <<http://148.206.180.3/>>

mundiales contemporáneas empujan a tirar fronteras, vernos y *compararnos*. Hagamos de cuenta que a nuestras universidades las ponen a competir y resulta que, según los criterios mundiales de calidad, no estamos preparados y nos sorprenden realizando prácticas *amateurs* con las que debemos convivir y competir.¹²

¿Cuál es la respuesta que están dando la mayoría de las instituciones en el país? Hacer doctores o maestros *en serie* y no en serio. Hay una polución de posgrados y posgraduados al vapor. Ciertamente esto elevará el *rating* en la contabilidad mundial de profesionales con posgrado (aparentemente habilitados), pero ¿qué pasa entonces con la calidad? Si no hay seriedad para formar investigadores o en su caso profesores-investigadores a largo plazo, ¿qué calidad de investigación produciremos? ¿Qué publicaremos? ¿Qué tipo de recursos humanos formaremos? En última instancia, *¿cuánta cantidad y qué calidad de energía reflexiva entra en circulación para elevar el nivel académico, social, político, económico y humano?* Todo esto se relaciona directamente con la función ideal de la investigación: ***generar conocimientos***.

La visibilidad del campo

Según criterios mundiales, la producción es un indicador objetivo que hace evidente la vida del campo porque lo vuelve visible. Para CONACYT, órgano que opera las regulaciones de la investigación a nivel nacional, la producción que legaliza a un investigador(a) y a sus prácticas son: grado académico, experiencia como investigador, participación en congresos, formación de equipos de investigación, asesorías o tutorías de tesis, publicaciones, cursos impartidos, patentes y desarrollo de tecnología.¹³ Si nos limitamos sólo al referente publicaciones, de acuerdo a Raúl Fuentes Navarro, la investigación de la comunicación en México, en comparación con el exterior, es modesta, localizada y mal distribuida.

¹² Desde hace aproximadamente 10 años, los gobiernos de la mayoría de los países están preocupados y ocupados por elevar el nivel educativo a través de la supervisión, constatación y evaluación del desempeño y producción de las Instituciones de Educación Superior. Los estándares generales de calidad justifican la distribución de los recursos, en México canalizados principalmente por los programas FOMES y PROMEP de la SEP y el PACIME de CONACYT. Para ahondar sobre esta cuestión aconsejo a Didou Aupetit, Sylvie, *La acreditación: enfoques internacionales*, impresión especial producida para el Foro Nacional de Educación Superior y las Profesiones (17-19 feb. 1999) UdeC/SEP/IMIE, Colima, 1999 y la ponencia de González Cuevas, *op cit*.

¹³ Estos criterios los manejan para determinar la excelencia del investigador y otorgarle reconocimiento y estímulos económicos en el marco del Sistema Nacional de Investigadores (SNI). Ver la página en Internet que CONACYT dedica al SIN: <<http://info.main.conacyt.mx/sin/index.html>>

En el período de 1986 a 1994, algo más del 70% del total de trabajos publicados en el área de la comunicación fue producido en focos muy localizados del territorio y los 25 investigadores más productivos del país pertenecen tan sólo a 6 instituciones: la UNAM, la Universidad Iberoamericana, la UAM-Xochimilco, la Universidad de Guadalajara, el ITESO y la Universidad de Colima. Aún así, el Distrito Federal sigue manteniendo su liderazgo aunque se distingue un cierto avance de los puntos ya mencionados.

En las comparaciones que Raúl Fuentes trabaja sobre el tipo de publicaciones en el Campo encuentra que el formato artículo es el tipo de publicación que *preferentemente* se realiza. Y dice que esto supone “el propósito de los investigadores de sintetizar y concretar sus trabajos en términos relativamente más provisionales y discutibles que un libro, pero más detallada y de manera fundamentada que una ponencia”¹⁴. Pero el problema no se reduce a una decisión subjetiva del investigador sino a un problema sistémico: en comparación con los países que dictan las políticas educativas, México tiene un número reducido de casas editoriales, pocas revistas especializadas y arbitradas¹⁵ y pocos son los investigadores que saben redactar según los estándares de calidad de revistas extranjeras. Esto último se relaciona con el problema del escaso desarrollo en el oficio de escribir y del tiempo disponible para reposar el conocimiento y redactarlo en el formato elegido y deseado.¹⁶ Las prácticas de los investigadores no dependen únicamente de sus deseos o voluntades, sino del cruzamiento de los sistemas educativos regionales, nacionales y mundiales; de la política del poder, de las tendencias del mercado, de las modas y de los adelantos tecnológicos; además, depende de un sistema de vida que mucho tiene que ver con la competitividad, con el escalafón.

¹⁴ Fuentes Navarro, Raúl, (p. 39) *op cit.*

¹⁵ Solo *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas* del Programa Cultura de la Universidad de Colima y *Comunicación y Sociedad* del Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara están consideradas por CONACYT como revistas científicas de excelencia.

¹⁶ “En nuestro país, una proporción significativa de los profesores desempeña dos o más trabajos de tiempo completo; muchos de ellos no han obtenido el título en la disciplina que imparten, salvo en algunas instituciones privadas muy selectas y, por lo general, no realizan actividades de investigación en forma habitual. En cambio los profesores estadounidenses generalmente tienen un título en la materia que enseñan, cuentan con estudios de posgrado y dedican parte de su tiempo a la investigación y a la publicación de sus descubrimientos, ya que la excelencia en la docencia y en la investigación es requisito indispensable para conservar el empleo o la titularidad. Es conocida la fuerte presión en las universidades norteamericanas para que los profesores publiquen sus investigaciones” De los Santos Valadez, Eliezer, “innovaciones educativas. Diferentes y desiguales: la educación superior en México y en los EUA” en *Avance y perspectiva*, vol. 14, Instituto Politécnico Nacional, México, julio-agosto de 1995, p. 258

Las pertinencias de los objetos de estudios

Todavía a la fecha seguimos reproduciendo paradigmas superados. Falta una mirada más abierta sobre los nuevos objetos, prácticas, discursos y representaciones sociales. Continuamos en la inercia de los efectos que producen los medios y en la satanización de los mensajes. En una investigación que estamos realizando sobre la televisión y sus audiencias, nos encontramos con que las personas siguen avergonzándose *de decir* que ven la televisión y ciertos programas como las telenovelas o los *reality shows* porque *ellos no ven programas chatarra ni son parte de la cultura de masas*. Y esto es consecuencia del modelo de televidente y del tipo de medio que los investigadores hemos creado. Creamos mejores culpas que la religión porque nosotros lo hacemos desde el púlpito de la ciencia objetiva e irrefutable, lo hacemos como reza el dicho “si digo que la burra es parda es porque tengo los pelos en la mano” (tenemos evidencias empíricas palpables, no sólo ideas).

Hay una escasez de preguntas que se dediquen a observar la actividad, el protagonismo, las posibilidades de selección y la resistencia de las audiencias. Los investigadores seguimos preguntándonos sobre los mismos problemas y con las mismas miradas, nos olvidamos que las audiencias son subjetividades, voluntades, seres humanos.

Jorge A. González¹⁷ apunta que los investigadores hemos descuidado algunas áreas comunicacionales prioritarias, aspectos que aún faltan por explorar: a) la formación histórica de los sistemas de comunicación, b) los procesos afectivos y cognitivos de las audiencias y c) las relaciones entre tecnología y sentido. Héctor Gómez, por su parte, defiende la postura de que los comunicólogos debemos volvernos más sensibles a nuestras realidades regionales,¹⁸ y estar atentos a estas realidades implica reflexionar, involucrarse, comprometerse, diseñar miradas más humanas, ecológicas, vinculantes, abiertas.

Investigaciones desvinculadas de la multiplicidad de fuerzas contextuales. Ignorantes del resto del mundo Se piensa, por falta de lectura y reflexión, que se tiene que inventar todo desde el

¹⁷ González Sánchez, Jorge, “De la pila hasta el océano. Comunicación y estudios de la cultura en México” en Valenzuela, José Manuel (coord.), *Los estudios Culturales en México*, en prensa por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

¹⁸ Gómez Vargas, Héctor, “El campo académico de la comunicación y reflexividades regionales” en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Época II, Vol. IV, Núm. 8, Universidad de Colima, Colima, diciembre 1998, (pp. 9-34)

principio, ignorando los aportes de otros estudios similares en otros lugares del mundo.

Los avatares campales

Otro de los problemas es la desvinculación entre los sujetos, porque en ese panorama fragmentado y centralizado de investigación al que se refiere Raúl Fuentes, las zonas más favorecidas son aquellas que logran tejer *redes*. Aquellos que logran compartir experiencias y crecer en grupo. Hay coincidencias entre los investigadores más productivos y su adscripción o cercanía con los grupos de investigación de las universidades antes mencionadas. Este fenómeno hace sospechar en la precaria distribución de la inteligencia por la débil interacción en grupo, la falta de tejido social.

La investigación no sólo consiste en diseñar un sistema metodológico para enfrentar las problemáticas sociales; también significa compartir y discutir con *los otros* los hallazgos, las intuiciones y las dudas. Compartir no solamente con *los pares*¹⁹ sino con los externos, los que están fuera del club, los que no constituyen nuestra subjetividad pero que la complementan y enriquecen. Los otros son las amas de casa, los alumnos, los televidentes, los campesinos, los niños, etc. Hay que integrar la mirada ingenua y fresca del *amateur* a la construcción del objeto de estudio, nos referimos a los que ven el mundo desde la riqueza de su sentido común.²⁰

La Docencia en las Facultades de Comunicación

Nuestra inquietud académica por reflexionar sobre el nivel de formación y profesionalización del egresado de comunicación, tiene que ver con un conjunto de preguntas que nos hacemos al respecto ¿qué tipo de profesionales egresan de las carreras de comunicación?, ¿Cuál es la calidad de su desempeño profesional? y en términos más sociológicos, ¿de qué manera los métodos de la enseñanza tradicional (visto como proceso cultural) “ahorman” al egresado de comunicación?;

¹⁹ En el campo académico, asumir al otro como semejante implica reconocerle prácticas, discursos e imaginarios coincidentes a los nuestros: son los investigadores, los posgraduados.

²⁰ Morin, Edgar, *Introducción al pensamiento complejo*, Gedisa, Barcelona, 1996 (Primera edición, *Introduction a la pensée complexe*, ESF Editeur, París, 1990)

¿Bajo qué indicadores del ámbito docente se construye el comunicólogo? y ¿de qué manera podemos construir *sujetos visibles*?

Esta serie de preguntas, nacen de la necesidad de reflexionar (pero sobre todo de actuar), sobre la deficiencia en la formación profesional del egresado de comunicación. Pensamos que esta deficiencia es producto de la *ausencia de reflexividad* en al menos cuatro áreas básicas del desempeño profesional vinculado a la *docencia*: 1) en el desempeño docente frente al grupo en las facultades de comunicación, 2) en la formación académica de los maestros, 3) en los diseños de los planes de estudio, y 4) en el nivel académico de los documentos recepcionales para obtener el grado de licenciado en Comunicación.

Partimos del supuesto de que en las carreras de comunicación, la docencia sigue basándose en la forma tradicional del sistema enseñanza-aprendizaje, es decir, el profesor participa frente al grupo sólo discursivamente, mientras el alumno toma apuntes acerca de lo expuesto. De esta manera, tanto el maestro como el alumno, reproducen un sistema pasivo del cual finalmente sólo se obtienen resultados vinculados al desinterés y a la desilusión profesional, conforme el estudiante de comunicación avanza y se acerca hacia el final de la carrera.

Como egresados de Facultades de Comunicación y como maestros de la formación de decenas de estudiantes, nos hacemos partícipes de esta problemática y nos sumamos a esta preocupación central, pues en la medida en que hemos ido estableciendo un vínculo cotidiano con estudiantes no sólo de la licenciatura en Comunicación, sino de Maestrías en Comunicación, vuelve a surgir el desinterés y la falta de sentido sobre esta disciplina. El estudiante de esta carrera humanista, no tiene claridad sobre el papel trascendental que puede desempeñar en su ejercicio profesional como constructor de mundos a través de las letras y del periodismo, a través de la investigación social, de su vinculación en cuadros docentes, de su participación en los medios de comunicación audiovisuales (radio, televisión, cine) o a partir de su interacción dentro de las instituciones públicas o privadas (departamentos de comunicación, de relaciones públicas, de comunicación organizacional, etc.).

En el desempeño docente, el maestro no se plantea objetivos motivacionales para incentivar al alumno a participar y a expresarse de forma constante;²¹ los docentes no plantean para su materia expectativas fuera de la dinámica convencional: no se preocupan por abrir el espectro de posibilidades de interacción grupal, de comunicación y de conocimiento. Por lo tanto, esta situación genera una nula participación del alumno en el aula y a su vez una actitud poco activa, crítica y creativa en su vida cotidiana.

Creemos que el maestro se enfrenta ante una situación difícil en la que tiene mucho que proponer y sobre todo, hacer. En este sentido, *educar*, significa *ser mejores ciudadanos*. Somos partidarios de pensar que educar tiene que ver necesariamente con

educar para un consumo reflexionado, para un ocio creativo, para la participación social, para el respeto al entorno, para habitar en la diversidad, para construir unas relaciones más equitativas entre hombres y mujeres.²²

Para el contexto al que nos referimos, es necesario decir también que hay muchos maestros que ejercen su profesión sin estar titulados y que dirigen tesis, que participan como sinodales en los exámenes recepcionales de los mismos egresados. En este sentido, es urgente que los docentes de las carreras de comunicación adquieran una formación académica a nivel posgrado: diplomado, especialidad, maestría o doctorado; esto, sin duda alguna, enriquecería su desempeño profesional en áreas vinculadas a la docencia, a la investigación y a otras. De esta manera serían más fructíferas las asesorías de tesis, así como su experiencia docente en la modificación y actualización de los métodos de apoyo a la formación del estudiante de comunicación.

La necesidad epistemológica de pensar la comunicación como una disciplina de las Ciencias Humanas con un enfoque inter y transdisciplinar,²³ también ha provocado que los planes de estudio de las carreras de comunicación se vean frecuentemente ajustados o modificados, de ahí que la formación del estudiante queda interferida, incompleta, ausente de vínculos con otras áreas

²¹ El equipo docente del Programa Cultura que actualmente apoya a la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima, ha considerado en su sistema de evaluación, además de los *criterios institucionales* (asistencia, participación en clase, trabajo final y o examen), un conjunto de criterios de orden más cualitativo, a estos les hemos llamado *criterios motivacionales*, los cuales asociamos con la participación constante del estudiante. A ésta la evaluamos en función de la concreción y claridad, pertinencia, frecuencia, calidad, originalidad y trabajo en equipo. Estos criterios se tomarán en cuenta en varias dinámicas grupales.

²² Arnaus, Remei. Metodologías para la formación básica o apostar por una pedagogía para sujetos visibles. (Ponencia), 1998

²³ Fuentes, Raúl, 1997; Gómez, Héctor, 1998 y González, Jorge, 1997

de estudio. Estos (des)ajustes de contenidos, se hacen observables entre una generación de egresados y otra.

Por otro lado, es verdad que estos planes de estudio están constituidos por cierta diversidad (lo que no quiere decir que mantengan necesariamente una perspectiva inter y transdisciplinar), lo que significa, en la práctica, que al estudiante de comunicación se le enseña “un poco de todo” y lo que se obtiene finalmente es que, “por enseñar de todo”, el egresado termina “sabiendo de nada”. Así, en la constante modificación y búsqueda del fundamento epistemológico propiamente dicho de la comunicación como una disciplina de las Ciencias Sociales, el aprendizaje del estudiante no termina de perfilarse de manera clara,²⁴ ni tampoco de consolidarse en su ejercicio profesional.

Los resultados del bajo desempeño académico, también se ven reflejados en los productos que realiza el estudiante de comunicación durante su formación universitaria, tales como notas informativas, reportes de lectura, ensayos, reportes de actividades diversas, exámenes o trabajos finales. Esto también puede observarse en los tipos de documentos de titulación del egresado, ya que en muchas facultades del país, los pasantes pueden titularse hasta con un reporte de las prácticas profesionales o del servicio social externo, y quienes se deciden a realizar una tesis para obtener el grado de licenciado, generalmente producen una tradicional y deficiente investigación; cuando la tesis aborda un documento construido desde otra área de la comunicación, suele tener un bajo nivel académico. La situación, como se puede apreciar, es realmente preocupante.

Es necesario, entonces, proporcionar al estudiante de comunicación, una *formación integral y participativa*. Esto implica un cambio en la concepción de la propia formación del estudiante, es decir, en los métodos del desempeño docente y en las dinámicas de trabajo en las que habita y se desenvuelve el estudiante.

Si partimos de esta visión, concebiríamos al estudiante como un sujeto eminentemente activo, capaz de participar en la construcción de su propia formación a través de sus iniciativas, propuestas creativas, organización de pequeños círculos de discusión, de su participación en congresos y talleres, de su integración a redes de trabajo; pensamos en la posibilidad de que cada educando construya una cultura de auto-organización y de auto-conocimiento.

²⁴ Los planes de estudio no están diseñados para fomentar el estudio de la comunicación desde un enfoque inter y transdisciplinar y también poco tienen que ver con materias relacionadas a la investigación en ciencias sociales, a los problemas socioeconómicos y políticos de México, etc.

Cuando hacemos referencia a la *formación integral* del estudiante de Comunicación, estamos refiriéndonos a fomentar en él una educación básica que lo haga asumirse como ciudadano. En este sentido, hablamos de *educar para la vida*,²⁵ pero ¿cómo lograrlo?, ¿Cómo apoyar y mejorar desde la docencia las deficiencias no sólo de formación del estudiante de comunicación, sino cómo contribuir en su calidad como ciudadano? ¿De qué manera romper con la inercia en la que se encuentran los estudiantes? ¿Cómo podemos hacer *sujetos visibles*?

El hecho de reflexionar sobre esta problemática nos sugiere que tendríamos que construir una metodología adecuada que considere en primera instancia, el principio de *transformación*, así como el principio de *intervención-acción*. Esta transformación y esta intervención podrían hacerse objetivas en la *reorientación* de las *prácticas*²⁶ y de las *actitudes*.

III. Una mirada para transformar

Estamos conscientes de que cada uno de los apartados anteriores representa, en sí mismo, una multiplicidad de problemáticas; sin embargo, no es tarea, en este momento, de profundizar en cada uno de ellos. En este caso sirven como referencias empíricas de una realidad sobre la cual es necesario reflexionar para actuar.

Antes de continuar es pertinente hacer una acotación de índole fenomenológico. Es sabido que el mundo de la práctica profesional, el mercado de trabajo en sus diferentes vertientes, ejerce una fuerza sustancial en la transmisión y estimulación de las dinámicas y procesos de producción, esquemas de percepción, valores, discursos, acciones (en términos de Bourdieu, hablamos del *habitus*) tanto de estudiantes, docentes, profesionistas de los medios y de las empresas como, por supuesto, de los investigadores mismos. El ejercicio y las políticas de actuación diarias generan inercias que se refuerzan en el día a día y que se convierten en “normas”, quizás no oficiales pero sí oficiosas, en el *modus operandi* de los profesionales.

La universidad no es la única generadora y distribuidora de los saberes. Es evidente que en

²⁵ “Es decir, educar para enfrentar las relaciones en conflicto, para enfrentar la crisis y el deseo de consumo. En definitiva con un educar para tener la capacidad de ser sujeto”. Arnaus, Ramei. Op. cit., 1998, p. 3

²⁶ Arnaus, Ramei. Op. cit., 1998, p. 3

la vida cotidiana (profesional y doméstica) somos educados de muchas maneras y por diferentes agentes, pero aunque no es privativa la función de la universidad, es necesario tomar conciencia de su potencialidad como formadora y deformadora. Quizá esa reflexión permita que tanto alumnos, profesores, directivos y administrativos asumamos una postura ética, un compromiso frente al quehacer educativo y su relación con los problemas que tenemos como comunidad (corrupción, desmoralización, pobreza, violencia, narcotráfico, dependencia, etc., y que mencionábamos al principio).

Necesariamente tenemos que asumir una perspectiva distinta sobre la formación del estudiante. Así, dentro de esta nueva mirada, concebimos al maestro no como un *dador* del conocimiento, sino como un *facilitador* del mismo, también pensamos que el alumno se apropia mejor del conocimiento, cuando él mismo lo realiza, cuando se vuelve. Él mismo, corresponsables de su formación.

Si ubicamos nuestra preocupación en la formación del estudiante de comunicación, nos parece que, primero, tendríamos que tomar en cuenta los propios intereses del estudiante; nos referimos a sus expectativas de vida, a sus búsquedas personales, a sus gustos, a los temas de su interés, a los temas que le preocupan y que le inquietan. El maestro, por lo tanto, se vería en la necesidad de escuchar a sus alumnos, tendría que ser capaz de conversar con ellos. Esta relación de atención hacia el otro, permitiría al profesor ponerse en contacto con sus alumnos, al menos en ciertas cosas. Así, la comunicación que exige este ejercicio, se produciría con el apoyo de ciertas dinámicas grupales en el aula y en otros escenarios posibles.

El objetivo es que cada encuentro entre nuestros alumnos y nosotros generemos discursos, miradas y prácticas que *nos* construyan como sujetos visibles, como ciudadanos, como seres humanos y como profesionales de la comunicación. Pero ¿cómo hacerlo? Creemos que el modelo traza dos líneas posibles, por un lado están las *acciones concretas* y por el otro *el contagio*. Ambas no pueden desligarse porque la una implica a la otra.

Las acciones conllevan estimular habilidades concretas como hablar, escribir, leer, sentir, imaginar, pero estas habilidades no tienen justificación en sí mismas, deben nacer a partir de otra habilidad significativa: la reflexividad. Esta competencia es la catalizadora y la que da sentido a las habilidades concretas ¿por qué escribo? ¿Por qué me gusta? ¿Para quién hablo?

Por su parte el contagio, es la transmisión por *el estar* por *el ser*. Es facilitar la lectura porque compartimos lecturas, imágenes. El contagio es un arma de doble filo porque depende de la potencialidad del agente “contagiador”; es decir, de la ética, los valores, las perspectivas de vida, el ímpetu, el amor y la sensibilidad hacia sí mismo y hacia los demás: puede formarnos o deformarnos. Este razonamiento implica tomar conciencia de que contagiamos independientemente a nuestra voluntad; por lo mismo, urge responsabilizarnos, revisar nuestros fantasmas, frustraciones, egoísmos y mezquindades para situarnos en contacto con los otros. Dice Pedro Guerra en aquella canción que canta Ana Belén: “Contamíname pero no con la rabia y los malos sueños”.²⁷

²⁷ Guerra, Pedro, “Contamíname” interprete Ana Belén en *Mucho más que dos*, Vol I., MBG-Ariola, Madrid, 1994

IV. Propuesta para construir “sujetos visibles”

Nuestra propuesta se fundamenta en una metodología horizontal, abierta y altamente participativa; apunta además hacia la reflexión y al entendimiento de la diversidad y de la complejidad social. Esta propuesta soporta el claro interés de que el estudiante de comunicación adquiera una mejor calidad en su formación académica, pero también en su desempeño como ciudadano; interesa que aprenda a desenvolverse en el aula y en los espacios que tienen que ver con su desempeño profesional, pues con ello pretendemos una *formación integral* del alumno (pero también del maestro).

Afortunadamente hay más de una forma de volver operativa *esta mirada o perspectiva para transformar*, y como equipo de trabajo interesado en “bajar a la tierra las ideas” sobre las dinámicas en el aula, optamos por una técnica grupal llamada *TKJ*. Creemos que de manera práctica y continua favorece la formación o desarrollo de ciertas habilidades que consideramos indispensables en un comunicólogo: hablar, escribir, moverse, leer, proponer, sentir, preguntar, identificar, analizar, deducir, jerarquizar, trabajar con responsabilidad en equipo y de forma individual. Este método permite:

- Proyectar a los participantes tal como son porque identificamos las actitudes.
- Someterlos a un proceso de concientización y sensibilización, con el fin de corregir, por autodescubrimiento, actitudes erróneas.
- Incrementar y armonizar las relaciones interpersonales de cada miembro del equipo.
- Integrar un equipo de trabajo como grupo coherente.

A través de la dinámica grupal, de las clases normales y del reforzamiento por contagio, estamos interesados en favorecer los siguientes puntos:

Una actitud abierta a la discusión

Lograr que el estudiante muestre una *actitud abierta* con fines de discusión, implica en principio reflexionar sobre la importancia de la discusión colectiva como un ejercicio que contribuye a su formación personal. También implica motivar un interés por saber mucho más allá de lo evidente, conocer otras cosas a partir de la propia experiencia, tener el deseo de aprender.

Asumir esta actitud, supone en el estudiante un gusto por compartir sus ideas e ideales, por escuchar lo que otros piensan, por opinar, por mostrarse ante los demás, por asumir que es muy fácil equivocarse y que por eso mismo, se es capaz de construir y de construirse infinitamente.

Una participación activa y continua

Para generar un cambio de fondo, no basta plantearse una *concepción* distinta, si no es acompañada ésta de una *acción*. Así concepción y acción quedan imbricadas entre sí; tampoco es posible lograr un cambio de actitud, si no se ha construido una visión diferente sobre algo.

El reto es ayudar a mantener en el estudiante un espíritu participativo, activo, continuo y en la medida de lo posible, crítico. Este tipo de participación, podría lograrse si se ponen en escena ciertos cuestionamientos sobre diferentes aspectos de la realidad. Otra opción sería generar discusiones a partir de los propios intereses de los alumnos. No cabe duda que la motivación y el entusiasmo son los motores de esta forma interactiva de concebir la participación.

Una reflexividad ininterrumpida y propositiva

No podemos concebir la reflexividad sin creatividad e imaginación. La constante reflexión construye meta-construcciones y con ello la posibilidad de ver mucho más allá, lo interesante es que a partir de la reflexividad, se fomente en el estudiante la experiencia del auto-conocimiento y la formación de la conciencia de la producción de éste.

Una auto-ética

A través de la constante participación del estudiante en sistemas de comunicación múltiples, cuyos flujos comunicativos tienen distinta direccionalidad, se va construyendo la discusión y con ella la reflexión colectiva. Así dentro de esta experiencia en conjunto, ubicada en la generación de un auto-conocimiento, el estudiante va conformando un sentido moral sobre su formación profesional, es decir, una auto-ética. Entendemos por esto al descubrimiento que hace el sujeto/estudiante del rol que desempeña (toma de conciencia) y el reconocimiento de su

autonomía en pro de las libertades y de la responsabilidad. La auto-ética supone siempre la recurrencia permanente al auto-examen, a la auto-crítica, así como a la auto-responsabilidad.²⁸

Un mejor potencial en su desempeño profesional

Para el comunicólogo como profesional de la comunicación, el lenguaje es su principal instrumento de expresión (y de creación) y por tanto de trabajo. Y es a través de estas distintas formas de expresión del lenguaje y de cualquier textualidad, por las cuales irá desarrollando ciertas habilidades y capacidades, ciertas destrezas que lo harán más competente en su desempeño profesional (medios de comunicación, investigación, creación literaria, Internet, etc.). Para eso es sumamente necesario motivar y concientizar al estudiante de comunicación, que se vincule al desempeño de actividades que le ayuden a desarrollar tales habilidades para ser competente dentro del campo laboral. Así el abanico de posibilidades se extiende desde la redacción de una nota informativa, hasta la exploración en Internet.

Una cultura de redes de trabajo

La integración de redes de trabajo, podría ser otra de las posibilidades de desarrollo personal, pues dentro de esta dinámica de red,²⁹ el estudiante se ve motivado a expresarse con sus pares, además de involucrarse en dinámicas más horizontales, más comunicativas y por eso mismo, más democráticas o menos verticales y autoritarias. En las redes de trabajo, se asume un papel de autoridad (no de autoritarismo), pero de manera compartida.³⁰ Trabajar en red, va de la mano con el trabajo en colectivo, con la reflexividad constante, con la participación activa, continua y crítica, todo ello puede verse claramente reflejado en el desempeño profesional.

²⁸ Morin, Edgar. Seminario sobre *El Pensamiento Complejo*. Del 27 al 30 de mayo de 1997, Universidad Iberoamericana (UIA), México, D.F., 1997.

²⁹ De manera preliminar entendemos que trabajar en red, significa una apuesta por formar e interactuar dentro de una colectividad de personas, cuyo deseo es compartir y generar conocimiento de manera colectiva, autopoética. Esta perspectiva de trabajo en red, significa que la formación del comunicólogo se construye colateralmente con el ejercicio de su quehacer profesional (llámese investigación, producción en medios, creación literaria, etc.), vivida ésta con motivación y asumida a partir de una cultura de auto-organización.

³⁰ Arnaus, Ramei. Op. cit., 1998, p. 12

Auto-conciencia de sí mismo

Para *ser* no sólo *estar* es importante que el comunicólogo asuma la responsabilidad de su voz, de su discurso. En todos los ámbitos en los que nos movemos es necesario enunciar en primera persona “yo pienso”, “yo quiero”, “Yo hice”, etc. El problema del *nosotros* es porque la mayoría de las veces no funciona como habla de un colectivo sino como escudo para deslindar posibles equivocaciones o aseveraciones temerarias. Por eso los juicios u opiniones las diferimos a una entidad fantasma, indefinida: al nosotros.

Asumir la necesidad de visualización

Ante la necesidad de ser reconocidos hay quienes demandan abiertamente que se les atienda, que se les vea, y hay quienes esperan a que sean los otros quienes los nombren y les den existencia. A veces los primeros llegan hasta la impertinencia o al exhibicionismo y los segundos a la falsa modestia o la frustración por su anonimato. Aquí no discutiremos sobre cuál postura es mejor que otra. Lo importante es que atendamos a esa necesidad: que escuchemos y valoremos las opiniones no sólo del maestro y las propias, sino la de los otros. Los medios nos entrenan a ver lo público, y lo público es lo que sale en la tele, en la prensa, en la radio; por su parte, el sistema también nos educa a ver al que está en puestos públicos, sobre la tarima, sobre el púlpito. Por lo tanto, es urgente construir otra forma de visibilización: una más horizontal y menos espectacularizada.

El ejercicio permanente del cuestionamiento

Tenemos la fortuna de no conocerlo todo, aquella frase de “no hay nada nuevo bajo el sol” no va dedicada a aquellos que lo han visto todo, sino a aquellos que padecen daltonismo. Tienen una percepción tan pobre que son incapaces de ver nada nuevo en lo cotidiano. Para evitar el daltonismo es necesario preguntarse sobre todo. La duda, la pregunta es el inicio de la búsqueda, de la investigación. Ejercitémonos en preguntar:

- Dudar de los esquemas establecidos (del compañero, del maestro, del teórico, de la autoridad...)
- Poner en tela de juicio los motivos de la conducta propia y la ajena
- Aumentar la curiosidad sobre *las relaciones* más que en los hechos

Estas *actividades cognitivas* demandan una fuerte inversión de energía tanto del educador (que también se desarrolla como educando) como del alumno, implica integrar a este último, a una

dinámica de trabajo reflexivo intenso y constante (el centro de todo es la motivación y la posibilidad del descubrimiento del aprendizaje) que implica la construcción de una cultura ciudadana distinta. Sabemos de hecho que esta forma de operar, implica un cambio de mentalidad por ambas partes.

IV. Reflexiones finales

Si atendemos al entorno, percibimos que existen fuerzas en movimiento que modifican el paisaje social, a veces a velocidades vertiginosas. Nunca como hoy estamos frente a un mundo altamente complejo y veloz. Pero también hoy como nunca antes requerimos de miradas entrenadas para descubrir los nudos, las trayectorias de la malla de relaciones que presenta un mundo globalizado. La pregunta que nace en este renglón es *¿Cómo acoplar los ritmos de la universidad, como generadora de conocimiento, con los de la acelerada vida social?* El mundo de hoy requiere miradas ágiles, abiertas, sensibles, sagaces, vinculantes... Si apostamos por capacitar, habilitar, formar, concientizar en las universidades, entonces debemos apostar por hacer que los alumnos reflexionen con profundidad sobre sus realidades.

Jorge A. González, en su artículo sobre los estudios de comunicación en México,³¹ sostiene que a propósito de la presencia de la comunicación tecnológicamente mediada,³² surge un poderoso vector simbólico que a su vez forma "un nuevo tipo de comunicador" con nuevas capacidades y habilidades. El comunicador del siglo XXI, requiere competencias que antes eran excepcionales y que ahora resultan básicas: sensibilización y apertura a los nuevos lenguajes y servicios cibernéticos, conexión con el mundo, capacidad para situarse en una sociedad movible con fronteras porosas y convivencia con realidades intangibles, transgresoras de tiempo y espacio; pero sobretodo, y como siempre, requiere fortalecer su reflexividad sobre este universo simbólico.

Esta propuesta se basa no sólo en la participación constante del alumno dentro del aula, sino también fuera de ella, pues concebimos al alumno como un ser cultural complejo que como sujeto/ciudadano, se forma y se construye en sistemas de interacción social, consideramos además que esta interacción cotidiana, se inscribe en un contexto de procesos colectivos donde el sujeto tiene que auto-construirse día a día.

Retomando la analogía del corredor y la banda, el dispositivo que sincroniza los ritmos entre el comunicador y la vida social es la reflexividad. Esta habilidad es la que da sentido a las otras

³¹ González Sánchez, Jorge, *Op. Cit.*

³² Entendiendo esto como la aparición de los nuevos soportes y servicios tecnológicos de comunicación (computadoras, internet, hipertexto, correo electrónico, el ciberespacio, etc.). Se puede leer a Piscitelli y Wolf para ampliar la perspectiva.

habilidas de orden más concreto y entre otras cosas es útil y urgente que como comunicadores la ejercitemos continuamente para decidir frente a lo ya conocido, para construir posibilidades, planear y sobre todo, para diseñar estrategias de respuesta y acoplamiento frente al azar, al caos. Sólo a través de la reflexividad los comunicólogos inventaremos posibilidades éticas, justas, amorosas y equitativamente distribuidas.

CCC
AJ
1258

LA FORMACION DE LOS EGRESADOS DE COMUNICACIÓN DESDE LA VISION DE LOS EMPLEADORES.

La formación de los futuros comunicadores, que deberán enfrentar un ámbito laboral cada vez más diversificado y complejo indudablemente representa un gran reto para quienes participamos en la docencia en este campo. Conocer la visión que de nuestros egresados tienen quienes dirigen las empresas que los contratan, resulta fundamental para orientar adecuadamente nuestra actividad.

En este trabajo se presenta la opinión que tienen acerca de la formación de los egresados de comunicación los empleadores de la ciudad de Torreón, Coah.

**FORMACION DE LOS EGRESADOS DE COMUNICACIÓN
DESDE LA VISION DE LOS EMPLEADORES.**

**Blanca
Docente de Universida
y Universi**

Sin duda una de las preocupaciones presentes en el campo de la enseñanza de la comunicación en años recientes, ha sido el cómo orientar la formación de los nuevos comunicadores, de tal manera que puedan enfrentar los retos que plantea un ámbito laboral cada vez más diversificado y complejo, con el desarrollo de nuevas áreas de actividad, como las que se relacionan con la comunicación organizacional, así como las que tienen que ver con la incorporación de nuevas tecnologías de información en todas las actividades de la vida social. Por otra parte, espacios en los que tradicionalmente han desarrollado su quehacer los comunicadores, como son los medios de comunicación y la publicidad, exigen nuevos saberes, habilidades y destrezas.

En este contexto, resulta primordial conocer la visión que tienen quienes emplean a los egresados de la carrera de comunicación, acerca de su formación y conocimientos, habilidades, destrezas, así como sus actitudes y valores. Las siguientes líneas tratan de mostrar algunas de las ideas que al ser entrevistados expresaron al respecto diez directivos de empresas de la ciudad de Torreón, Coah., quienes contratan comunicadores. Se trata de representantes de tres grupos radiofónicos, tres empresas televisoras, los dos periódicos de mayor circulación a nivel regional, una agencia de publicidad y un organismo de consultores en comunicación. Estas entrevistas fueron realizadas en el mes de junio de 1997.

En el aspecto de **formación** de los comunicadores que egresan de las universidades locales, tres de los entrevistados expresaron que están bien preparados para enfrentar la actividad que se proponen desarrollar. El resto de los directivos consideran que predominan

las debilidades en su formación: creen que como parte de su formación la universidad debería enseñarles a ser más responsables. Opinan que no existe un vínculo entre lo que es la teoría y la práctica. No han desarrollado capacidad para profundizar en las cosas, se abordan los problemas de manera muy superficial. Tienen la idea de trabajar lo menos posible y ganar lo más que se pueda. Existe poco interés en el periodismo, les interesa solamente la producción, salir al aire en programas musicales, la conducción en general.

Una de las directivas entrevistadas expresó que su experiencia ha sido tan negativa con los comunicadores que durante algún tiempo ha decidido contratar sólo gente de otras profesiones, como ingenieros egresados del Instituto Tecnológico Regional, pues los egresados de comunicación “no sabían trabajar, no podían tomar decisiones”.

De acuerdo a lo expresado por la directora de un medio radiofónico, falta además capacidad de análisis, perspectiva del entorno:

“... como que el mismo enfoque que se ha dado, la misma intención que traen, las expectativas que traen los alumnos de enfocarse hacia los medios los aleja de otro tanto de cosas que son básicas en la carrera, básicas para la formación del profesional en comunicación. Les falta... encontrar en sí lo que es la carrera, yo no puedo creer que la gran mayoría de los alumnos piense que locucionar, o salir en la televisión, ser conductores es absolutamente todo, hay una serie de actividades tremendas para el comunicador, por un lado, y por otro lado hasta el mismo que locuciona y el mismo que es conductor requiere de mayor formación, porque finalmente se convierten en herramientas que le dan una mayor fortaleza dentro de esta carrera...”

Se tiene además un escaso conocimiento de lo que es el campo de trabajo, según la opinión del gerente de un periódico regional:

“ Llegan con muchas ganas de trabajar, con muchas ganas de conocer, con muchas ganas de desarrollarse, con mucho entusiasmo, pero los conocimientos que tienen son muy pocos,

de lo que realmente es el trabajo, la función que tienen que desempeñar aquí, de hecho tienen que aprenderlo aquí, tienen que aprender sobre la marcha las cosas que tienen que hacer”.

En relación a las **habilidades o destrezas** que se observan en los comunicadores, tres de los entrevistados expresaron que la creatividad es una de sus grandes fortalezas. Otras opiniones favorables señalan que en periodismo se tienen habilidad para entrevistar, y en general, habilidades manuales.

Las opiniones negativas en este punto expresan que los egresados de las carreras de comunicación no saben escribir y tienen mala ortografía, además de que les falta capacidad para expresarse correctamente.

Al indagar acerca de cómo consideran los **conocimientos** de los egresados de comunicación, dos de los entrevistados expresaron una opinión favorable: uno de ellos consideran llanamente que los conocimientos están bien cimentados; otro expresa que se cuenta con una buena formación que es necesario pulir.

En lo que se refiere a carencias, se señala que no se conoce lo elemental de comunicación organizacional. Consideran que el área de mercadotecnia está muy descuidada dentro de la carrera. Creen que lo que hace falta es el hábito de la lectura, lo que redundaría en una cultura general pobre. Es deficiente la formación en periodismo. Habría que hacer un poco más de énfasis en los conocimientos administrativos y contables. Señalan además que falta aprender a contextualizar:

“ ... falta redondear, falta que tengan el gusto por la lectura no en cuanto a que se conviertan como ratones de biblioteca, sino como que les dé herramientas y que sea material que les ayude a desenvolverse de una manera mucho más adecuada. (...) se toma mucho condensado y se hace muy poco análisis”.

En la pregunta referida a **actitudes, comportamientos y valores** de los egresados de la carrera, cuatro de los entrevistados expresan opiniones favorables: tres de ellos mencionan la honestidad como el valor más importante en los comunicadores. Se tienen deseos de aprender, entusiasmo y buena disposición. Existe disciplina, responsabilidad y profesionalismo.

En las opiniones negativas se expresa que existe mucho temor, lo cual es natural cuando se inicia en una actividad, pero debe hacerse que logren tener confianza en sí mismos, posiblemente a través de un mayor contacto con lo que es la realidad laboral. Finalmente, una de las entrevistadas considera que predomina la flojera, la “ley del mínimo esfuerzo”.

Como vemos, el panorama que presenta la formación de los egresados de comunicación desde la perspectiva de los empleadores no es halagueño. El reto para quienes estamos involucrados en la docencia en este campo es enorme. Algo se ha avanzado en tiempos recientes con las revisiones de planes de estudio que se vienen realizando en las diferentes universidades. Sería conveniente retomar la propuesta de Raúl Trejo Delarbre, quien dentro de la formación deseable de los comunicadores considera que:

“Un comunicador universitario necesitaría conocimientos y habilidades:

- A. En materia de ciencias sociales. Historia, geografía, ciencia política, economía.
- B. Sobre la especificidad de los medios.
 - a. La situación, la historia, las prácticas, la realidad de los medios en el mundo y en México.
 - b. El análisis crítico, no dogmático, de los medios.
- C. Técnico-prácticos. Desde idiomas y mecanografía, hasta relativos al funcionamiento de cada área y cada medio. Ortografía y sintaxis. Lógica y ética.
- D. Leer los medios. Conocerlos, distinguirlos, estar familiarizados con ellos”.¹

¹ Trejo Delarbre, Raúl. “Escuelas y medios de comunicación”. Ponencia presentada en el Debate sobre la Formación de Periodistas, UNAM, septiembre 1994.

La producción de investigación en red

Reflexiones sobre los “enredos” con la telenovela

Mirada de Mujer

Karla Y. Covarrubias Cuéllar(*)

Patricia Almaguer Kalixto

Introducción

Esta ponencia tiene la finalidad de compartir una experiencia de investigación trabajada en red en 1998. Trabajar en red, ha significado una apuesta por la *enseñanza de la investigación* a través de medios que no son los formales o convencionales. Así para trabajar en red, las aulas de clase han quedado muy atrás, al igual que los métodos de enseñanza tradicional de la *investigación de la comunicación*. Esta perspectiva de trabajo en red, significa que la formación del comunicólogo se construye colateralmente con el ejercicio de la investigación (y con ella la creación de vínculos con otras disciplinas), vivida ésta con motivación y asumida a partir de una cultura de auto-organización.

Emprender una investigación que opera bajo la dinámica de red, implica la participación de estudiantes de áreas diversas en procesos cuyas dinámicas son más horizontales que verticales, más abiertos que cerrados, más comunicativos que informativos, más participativos que pasivos. Trabajar en RED, ha sido entonces el punto de partida del proyecto de investigación *Hacia una nueva Cultura televisiva: Análisis de los Públicos de la telenovela Mirada de Mujer*, realizado en seis ciudades del país. La apuesta fue emprender en colectivo un

(*) Karla Y. Covarrubias Cuéllar es Doctora en Sociología por la Universidad Complutense de Madrid, España. Es investigadora del Programa Cultura del Centro de Investigaciones Sociales de la Universidad de Colima y profesora de la Facultad de Letras y Comunicación de esta misma universidad. Es miembro de la *Red de Investigación, Creación y Cosmovisión*. Y dentro de esta dinámica del trabajo en red, es además impulsora y Coordinadora Nacional (junto con la Mtra. Ana B. Uribe Alvarado) del proyecto de investigación “Hacia una nueva cultura televisiva: Análisis de los públicos de la telenovela *Mirada de Mujer*”. Patricia Almaguer Kalixto, es estudiante de la Facultad de Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, además participa activamente en el boletín informativo de comunicación interna que realizan los estudiantes de su facultad. Es una de las impulsoras de la *Red de investigación, Creación y Cosmovisión*, desde este nodo que representa la UASLP.

conjunto de intereses académicos y motivacionales con los cuales pudiéramos explorar cualitativamente la relación entre el género telenovela y sus públicos. La experiencia resultó sumamente enriquecedora en términos académicos (teóricos y metodológicos) y vivenciales, de esta manera la experiencia académica obtenida en este proyecto, es de hecho *otra forma de promover y apoyar la investigación de la comunicación.*

En esta ponencia se habla de la experiencia de trabajo en red, no sólo como un *proceso altamente formativo*, sino se aborda al mismo tiempo, la propia experiencia de la Coordinación General de dicha investigación de escala nacional: se habla sobre las condiciones de trabajo de esta red de investigación, de las dinámicas tanto de operación como de construcción (de observables y de metodologías), y de las formas de organización, del financiamiento, de la administración de recursos, además de la inversión en tiempo, dinero y energía emprendidos en este esfuerzo en colectivo. En unas palabras, se hace una serie de reflexiones organizadas como aprendizaje y algunas otras como consideraciones para tomar en cuenta en próximos proyectos fundamentados en la filosofía de red.

I. Proyecto de investigación trabajado en red: *Hacia una nueva Cultura televisiva: Análisis de los Públicos de la telenovela Mirada de Mujer*

Desde 1983, año de fundación del Programa Cultura del Centro de Investigaciones Sociales en la Universidad de Colima, se ha puesto en marcha la filosofía de hacer investigación en red. Entendemos por *red*, en primera instancia, trabajar de manera colectiva proyectos afines a un determinado grupo de personas. En este sentido hacer investigación en red, significa construir objetos de estudio y trabajar en conjunto bajo una dinámica abierta, propositiva, horizontal donde la energía social y vital, retroalimentan afectiva y efectivamente a

cada persona involucrada. La ganancia es el diverso aprendizaje a partir de esta experiencia, traducido en términos profesionales, académicos y amicales, así como el que se obtiene de las propias dinámicas del trabajo en red, por ejemplo del intercambio de ideas, de las discusiones para tomar decisiones en colectivo con las cuales se construyen nuevas expectativas para siguientes proyectos de la red.

a). La experiencia desde la Coordinación general

- Conformación de la red de investigación para este proyecto

En febrero de 1998 el Programa Cultura del CUIS, puso en marcha el proyecto de *investigación Hacia una nueva Cultura Televisiva: Análisis de los públicos de la Telenovela Mirada de mujer*, en seis universidades del país: Universidad Iberoamericana Campus-Tijuana, Universidad Iberoamericana Campus-León, Universidad Intercontinental, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Universidad Veracruzana y Universidad de Colima. Esta investigación fue coordinada desde Colima.

Al proyecto en cuestión, lo constituyeron alrededor de 70 personas, todas ellas con formación académica distinta y desnivelada (estudiantes de comunicación, maestros de formación, profesores, investigadores, etc.); fueron seis ciudades apoyadas institucionalmente por sus universidades y hubo dos coordinadores por ciudad. Organizarnos y constituirnos en equipos de trabajo fue un desafío, así como producir información de calidad entre tantos y tantas participantes.

b). El sentido de la investigación sobre Telenovelas en México

- La mirada ecológica de esta investigación: la región y la recepción

Emprender una investigación en red sobre el estudio de los procesos culturales de recepción televisiva, fue todo un reto. Por un lado, nos planteábamos dar un seguimiento al estudio del género de la telenovela mexicana que el Programa Cultura viene haciendo desde 1987; esto en función de los **usos** y la **apropiación social** que los públicos hacen de la telenovela, pues es un género que forma parte de las preferencias televisivas de millones de mexicanos⁽¹⁾. Entendemos por usos y apropiaciones, a las formas de interacción social mediante las cuales los públicos se relacionan con lo que ven, es decir, cómo mujeres y hombres apropian y usan los contenidos de la telenovela en su vida cotidiana. Así al hablar de usos y apropiación estamos trabajando además, las formas de identificación entre televidentes y personajes.

Otro de los objetivos fue, explorar en diferentes lugares del país esta recepción del género telenovela; la idea ha sido trabajar precisamente desde estas distintas **regiones** mexicanas, las formas de recepción y apropiación que hacen dichos públicos con la telenovela *Mirada de Mujer*.

- Las dinámicas de trabajo en esta red de investigación

Fue necesario convocar a cuatro reuniones a la red que conformaba este proyecto de investigación. Estas reuniones de trabajo fueron fundamentales, pues en las dos primeras fuimos construyendo el objeto de estudio y afinando las propias preguntas de investigación, asimismo nos sirvieron para organizar los tiempos de ejecución de la investigación y la planeación de la capacitación tanto epistémica, como metodológica y técnica.

(1) Ver datos sobre la preferencia telenovelesca en tres estudios de caso con familias de Colima en: Covarrubias Cuéllar, Karla, Bautista Farías, Angélica y Uribe Alvarado, Ana. Cuéntame en que se quedó...La telenovela como fenómeno social. Ed. Trillas, México, D.F., 1994, p.181-196. Sobre datos a nivel nacional puede consultarse a González Sánchez, Jorge. "La cofradía de las emociones (In)terminables" en: Estudios sobre las Culturas Contemporáneas (ESCC), No. 4-5, Universidad de Colima, 1988, p.13-65 y González Sánchez, Jorge (Compilador). La cofradía de las emociones (in)terminables. Miradas sobre telenovelas en México. Universidad de Guadalajara, 1998.

Fue muy interesante trabajar bajo la dinámica de *talleres hermenéuticos*, todos construimos el objeto de estudio a partir de la reflexividad ejercitada en conjunto, así nuestras formas de construcción fueron retroalimentadas y enriquecidas, de alguna manera vigiladas y cuestionadas epistémicamente por los ahí presentes. Esta dinámica de trabajo en colectivo fue apropiada y más tarde implementada para este proyecto. Fueron cuatro reuniones nacionales durante el primer semestre del 1998 (de enero a julio) y los productos de investigación fueron poco más de 48 sesiones de grupo (alrededor de nueve producidas en cada ciudad) y 6 sesiones ASBI, estas 54 sesiones, representan la muestra cualitativa en todo el país⁽²⁾.

- El financiamiento en esta investigación

Hubo otro objetivo que fue muy importante para dar marcha a esta investigación, y era el que planteaba la expectativa de vincular la *investigación académica* con la *investigación de mercados*, pues pensamos que los ritmos de producción sobre los que opera la investigación de mercados, hacen que ésta vaya a la vanguardia en la producción de sistemas de información útiles para la toma de decisiones dentro de las políticas de operación de los medios de comunicación públicos y privados en México. También era muy útil para este proyecto, acercar nuestra propuesta académica a la investigación de mercados para fomentar un posible financiamiento por Televisa o TV-Azteca, esto a propósito de la crisis financiera por la que atraviesan las instituciones académicas que financian proyectos de investigación. Finalmente este proyecto fue financiado en buena parte por las universidades antes mencionadas, por los mismos participantes y de manera simbólica por TV-Azteca. Podemos decir entonces que fue difícil lograr el financiamiento que requería esta investigación, sin embargo obtuvimos un apoyo económico por TV-Azteca, pero también es preciso decir que esta red de investigación fue capaz

(2) Puede consultarse el proyecto de investigación en su versión original, Covarrubias Cuéllar, Karla y Uribe Alvrado, Ana en: "Hacia una nueva cultura televisiva: Análisis de los públicos de la telenovela *Mirada de Mujer*" en: Estudios sobre las Culturas Contemporáneas (ESCC), No. 7, Segunda Época, Universidad de Colima, 1998, p.137-152. También sugerimos consultar un artículo metodológico sobre el trabajo de campo de este proyecto de red en,

de auto-financiarse, gracias a ello hemos podido lograr la mayoría de nuestros objetivos planteados a lo largo de esta investigación de red.

II. La experiencia del aprendizaje: desde lo académico, desde la coordinación general y desde el financiamiento

a). Desde lo académico

La única forma de aprender a hacer investigación es investigando, en ese sentido, el proyecto *Mirada de Mujer* fue altamente formativo:

- Ofreció habilidades metodológicas a los que no tenían ninguna experiencia de investigación
- Ofreció el conocimiento y la puesta en práctica de una nueva técnica a los que ya habían realizado trabajos empíricos anteriores
- La técnica de *sesiones de grupo* nos ofreció pistas para entender nuevos modos de relación de las audiencias con las industrias culturales. Ahora sabemos más sobre esta técnica de investigación, sabemos de la importancia de integrar “pares” en las sesiones de grupo y de la fuerte inversión de energía que representa el reclutamiento
- Ofreció un arduo y difícil ejercicio hermenéutico, útil como ejercicio reflexivo

Reflexionar sobre los propios datos obtenidos fue un nuevo aprendizaje, así como lo fue con la reflexividad metodológica y epistémica. Ahora sabemos que sí es posible intentar hacer teoría de nuestros propios referentes empíricos

- Ofreció un nuevo contacto vivencial con nuestras ciudades

Cuando pusimos en marcha el proyecto nos dimos cuenta que no existe mucha información sobre las regiones a las que pertenecemos y aunado a ello, se volvió claro el desconocimiento de nuestra propia ciudad. La investigación hizo posible un acercamiento a escenarios sociales de nuestra ciudad poco vistos y habitados por nosotros mismos. Ahora lo que sabemos de León, San Luis, Colima, Tijuana, Veracruz y algunas zonas de la ciudad de México, representa una riqueza sobre las diversas ecologías mexicanas, gracias a nuestra mirada etnográfica.

- Ofreció el desarrollo de tesis de licenciatura y maestría

La enorme cantidad de datos que ha dejado este proyecto da para producir tesis de licenciatura y maestría, sí como varios libros, artículos y ponencias.

b). Desde la Coordinación General

Hemos aprendido que coordinar un proyecto de tales dimensiones implica considerar varias cosas:

- Asumir la coordinación

Fue tarea ardua coordinar a tanta gente que conformaban los diferentes equipo de investigación de cada universidad, la inversión en el ámbito administrativo requiere una densa energía y paciencia.

- Empezar la difícil tarea de la organización

Tomar decisiones para organizar el trabajo también ha sido una difícil tarea, pues toda decisión conlleva consecuencias que hay que asumir. Decidir en colectivo requiere llegar a acuerdos después de haber discutido sobre la pertinencia y el sentido de tales decisiones. Organizar implicó también cumplir con los tiempos señalados para concluir con cada etapa del proceso de investigación y entregar resultados.

- Tolerar y crecer a partir de las diferencias y trabajar considerando los desniveles académicos

En este proyecto participaron personas con formaciones distintas (estudiantes de licenciatura, egresados, maestros, doctores, investigadores, sociólogos, antropólogos) y en varios momentos esta diferencia de formación e información, retrasó un poco los procesos de comprensión y entendimiento del objeto de estudio, sin embargo, esta misma diferencia, entendida como diversidad, fue también una condición que enriqueció la construcción del proyecto y alimentó las afectividades. A pesar de todo, pudimos aterrizar en puntos de vista comunes y en acuerdos de equipo, la última reunión en Colima así lo enseñó.

c). Desde el financiamiento

- La ausencia del dinero

La investigación sobre *Mirada de Mujer* estuvo marcada prácticamente por la ausencia de dinero, nuestro objetivo de conjuntar la *investigación de mercados* con la *investigación académica* no pudo lograrse del todo. Es realmente sorprendente ver que a pesar de esta desfavorable condición financiera, se produjeron más de 54 sesiones de grupo en seis ciudades del país. Ahora nos damos cuenta que hacer investigación sin dinero es doblemente difícil, pues la energía, la motivación, el sentido por lo que se hace se debilita. De esta manera, la investigación no hubiera sido posible sin los apoyos otorgados por las universidades que lo respaldan y sobre todo por la disponibilidad y el apoyo financiero de la gente involucrada.

- El costo del autofinanciamiento

Al darnos cuenta que el apoyo económico de las instituciones involucradas en el financiamiento, no era suficiente, a la red de investigación no le quedó otra opción que asumir la responsabilidad de cubrir todos los gastos que esta apuesta académica y vivencial generaba. Es satisfactorio saber que a pesar de las dificultades financieras, pudimos producir y acabar la investigación, lo conseguimos gracias nuestra propia *cultura de autofinanciamiento*.

Esta experiencia de trabajo sin dinero, nos ha enseñado dos cosas, que efectivamente se puede *hacer investigación sin dinero*, pero el *costo* (de trabajo, de inversión de energía, de tiempo, de eficiencia y eficacia, de resultados concretos) *es mayor*.

- La energía y vitalidad de la red de investigación

A pesar de haber trabajado con muy poco dinero, en toda esta experiencia fue muy significativa la motivación expresada y sentida por los participantes.

- La convivencia y el trabajo fueron dos fuentes energéticas de las cuales nos hemos nutrido nosotras y nuestros compañeros de oficio. Vale la pena decir que la energía de nuestro cuerpo se desbordó en la propia experiencia de vivir cada uno la red. Así la experiencia en

términos afectivos ha sido muy enriquecedora, tanto que después se conformaron nuevas redes de trabajo y de intercambio, nuevas afectividades y con ello complicidades, nuevas formas de expresividad visibles y palpables a través del ciberespacio, nuestro lugar de interacción colectiva.

III. La perspectiva desde un nodo de la red: la Universidad

Autónoma de San Luis Potosí

a). La apuesta por trabajar en red la investigación social

Dicen que las exigencias del tiempo nos obligan a contactarnos unos con otros, pero en eso de las conexiones, pienso que éstas tienen que ver más con otras cosas, como con el azar, la imaginación y la energía. Así que de estos tres ingredientes y la relación (vía ciberespacio) con amigos dentro del campo académico que participan en la **Red de Comunicación, Creación y Cosmovisión** (Red de Comunicación Compleja), nos llevó a confluir en el nacimiento de este proyecto sobre públicos televisivos.

El proyecto *Hacia una nueva Cultura televisiva: Análisis de los Públicos de la telenovela Mirada de Mujer*, era el primero en el que participábamos en colaboración con la red. Como muchas Facultades de Comunicación, la de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, no se caracteriza por tener una gran tradición en el campo de la investigación, por esta razón la experiencia fue doblemente enriquecedora para nosotros, ya que colateralmente a nuestra participación en el proyecto, se configuraba en la escuela un espacio posible para quienes estuviesen interesados en conocer otro tipo de dinámicas de trabajo y aprendizaje.

Participar en la red haciendo investigación no tiene que ver con el proceso “formal” que supone una convocatoria, más bien la propuesta tiende a ser abierta a la empatía, a la comunicación, a la sincronicidad y al deseo de colaboración colectiva. En la Escuela de Comunicación de la UASLP, a partir de la iniciativa de un profesor interesado en colaborar en el proyecto, surge la invitación para que los alumnos formaran parte de lo que sería el equipo de investigación para este proyecto. De esta manera, respondiendo también a una configuración en red, surge el equipo “Chuzos”, conformado por ocho alumnos de distintos semestres, una egresada y un profesor.

b). La configuración del equipo y la apropiación del proyecto académico

Al mismo tiempo que el proyecto tomaba forma, el grupo en San Luis Potosí se configuraba. No sería honesto decir que fue fácil. Muchas veces además del entusiasmo, hacía falta disciplina, entrega, disposición; esto lo fuimos aprendiendo durante la marcha. Para poder navegar todos juntos, había que imaginar una forma de organizarnos en la que pudiésemos conciliar tiempos, energías y temperamentos, de tal manera que nuestra participación y el aprendizaje que se generaba tendrían que ser los mas óptimos.

Integrar energías y sentidos de manera colectiva, fue una experiencia que nos permitió ver los alcances que tiene apostar por un trabajo en red: todo un mar de nuevas posibilidades de interacción y retroalimentación entre estudiantes, investigadores y académicos que más allá de sus instituciones, se interesaron en generar vínculos desde donde se construyeran espacios de creación y aprendizaje. Cada grupo, compartía metas y objetivos generales y a su vez, particulares. En nuestro caso, nuestro interés era configurar un equipo de trabajo, que participando en proyectos de investigación concretos como éste, empezara a generar un aprendizaje continuo del proceso de investigación en el campo académico.

c). La dinámica de trabajo del proyecto de investigación: La hermenéutica colectiva

Así desde la primera reunión de trabajo en enero de 1998 donde se discutió el diseño y la metodología del proyecto, el equipo de San Luis empezó a trabajar. Por el gasto que significaba la asistencia de todos a estas reuniones de trabajo, el plan era que uno o dos representantes de cada ciudad, asistiera a dichas reuniones y que luego estos asistentes, se comprometieran a transmitir a los integrantes de sus equipos de investigación, el plan general acordado, bajo esta lógica de trabajo y de comunicación, podría ponerse en marcha el desarrollo de la investigación.

En un primer momento, empezamos conociendo de forma más detallada las características del proyecto, la lógica de la metodología y los instrumentos de registro que íbamos a utilizar. Desgraciadamente fue poco el tiempo que tuvimos entre el diseño y la aplicación del mismo, pues cuando nos dimos cuenta, teníamos que estar haciendo ya el trabajo de campo. Este fue, en buena parte, uno de los factores que más sorprendieron al equipo de San Luis, suponemos que por la inexperiencia en la lógica de trabajo, pero a la vez creo que fue una manera de inyectarle energía y sentido extra a lo que estábamos haciendo, porque de alguna manera, estábamos poniendo a prueba la capacidad de organizarnos, a pesar de las condiciones y el tiempo limitado.

En esta etapa del trabajo fue donde poco a poco concretizamos en procesos y acciones particulares, y quienes no teníamos ninguna experiencia de investigación (como en nuestro caso), fuimos desarrollando habilidades metodológicas. Una fase tan sencilla (aparentemente) como era el reclutamiento, nos enseñó a ver nuestra propia ciudad y

su gente de manera distinta, fue un proceso en el que lo básico era interactuar con la gente en su espacio cotidiano.

Así nos enfrentamos a moderar y a monitorear cada sesión de grupo, a escribir los diarios de campo, a transcribir un amplio conjunto de cassettes, a revisar una y otra vez los videos de estas mismas sesiones de grupo conformadas por cinco o siete personas. La apuesta era que todos teníamos que participar en todo, pues todo estaba ahí para aprender sobre la marcha, cada etapa del proceso concreto fue único y alimentado por experiencias previas, pero también fue alimentador de las experiencias futuras, esto sucedió de tal manera que, fuimos conociendo el objeto de estudio, sin perder detalle de lo que sucedía en su interior y en nuestro interior. Esta era la forma de asumir lo que estábamos haciendo.

El desgaste energético que representaba la investigación, producido muchas veces a causa de la inexperiencia de los participantes, se compensaba con los propios productos que íbamos generando. La tecnología de investigación requería emprenderla con calidad, muchas veces tuvimos que regresar y re-hacer. En san Luis por ejemplo, hubo cuatro sesiones de grupo fallidas que tuvimos que repetir. También nos pudimos dar cuenta que el reto básico de la investigación era la creatividad, la capacidad de configurar posibilidades a partir de posibilidades. El método era prueba y error; después cuando dialogamos con los otros equipos de investigación, nos dimos cuenta que la experiencia en ese sentido había sido más o menos similar. Intercambiar este tipo de experiencias con los participantes de otras ciudades, nos disipó muchas dudas que en el proceso de la misma investigación iban surgiendo y que teníamos que saber cómo resolver; un ejemplo de esto fue cuando tuvimos que reclutar a las personas para conformar las nueve sesiones de grupo, y al igual que en las otras ciudades participantes, nos enfrentamos con serias dificultades para que la gente accediera a participar en esta investigación sobre la telenovela *Mirada de Mujer*. Y al escuchar al equipo de Tijuana o al de la Ciudad de México, donde el ritmo de vida es mucho más acelerado que el de otras ciudades mexicanas, incluida San Luis, veíamos que la

gente no se prestaba el día de la cita conformar la sesión de grupo planeada. Esto nos permitió pensar que cada ciudad representaba a su vez, un micro universo con formas específicas de organización, de tiempos y espacios.

Poner en común lo que íbamos aprendiendo a través del tiempo invertido en la investigación, nos hacía tener la necesidad de generar una *cultura de investigación* más rica en elementos discursivos y técnicos. Este fue uno de los logros metodológicos más valiosos, porque dialogar la lógica de los procesos de la investigación en cada ciudad, nos dio la posibilidad de darnos cuenta qué estábamos haciendo, cómo lo estábamos haciendo y qué podíamos mejorar en cuestiones de organización del equipo y de las estrategias empleadas. Si bien fue un proceso de construcción constante, nos dábamos cuenta, cómo íbamos cambiando, cómo nuestras discusiones se volvían distintas y complejas, hablábamos de lo visto, de lo vivido, de lo que compartíamos y era muy rico ver el aprendizaje en todos nosotros.

Puesto que la investigación partió de una lógica de red, la metodología del análisis para el estudio de la telenovela *Mirada de Mujer* y sus públicos, se construyó en conjunto en las diferentes reuniones generales que se llevaron a cabo, tres en Colima y una en San Luis. En la tercera reunión de trabajo se impartió un curso sobre análisis argumentativo y bajo esta propuesta, trabajamos el contenido de las sesiones de grupo. Este curso nos dio la pauta para configurar formas posibles de llevar a cabo la investigación, sin embargo, una tecnología de diseño tan abierto (tal como fue la nuestra y que tuvo como eje configurador, la propia diversidad en la producción discursiva en las sesiones de grupo), significó moverse entre el espíritu de la técnica y el control de nuestra misma acción reflexiva. Entonces hubo muchas experiencias distintas relacionadas con la metodología y con la propia construcción de la lógica del análisis argumentativo.

En la cuarta y última reunión del proyecto de investigación que se llevó a cabo en Colima, cada ciudad presentó un ejemplo del análisis argumentativo ya trabajado. Se explicó minuciosamente lo que se hizo y cómo se hizo. Fue donde nos dimos cuenta que la propuesta de cada uno era correcta, a pesar de las variaciones producto de microdecisiones (pequeños ajustes) tomados en cada ciudad, cada grupo de investigación local llegó a presentar diferentes métodos de análisis, que si bien partían de la misma lógica, no estaban contruidos de la misma manera. A partir de esa diversidad surgió la necesidad de construir una propuesta en conjunto, que abarcara las diferentes formas en que se hizo el análisis. Esto nos permitió, por un lado, aprender y retroalimentar cada propuesta, así como construir una en colectivo. En diálogo y discusión se hicieron acuerdos metodológicos que se seguirían en una fase posterior de ajustes al trabajo realizado. De esta manera, compartir diferentes perspectivas y experiencia, nos llevó a diseñar en colectivo una nueva propuesta metodológica de análisis argumentativo, otro logro compartible de la investigación.

d). Lo aprendido y los nuevos proyectos del equipo de San Luis

El proyecto ha llegado a una etapa de cierre en la que homogeneizamos cualitativa y cuantitativamente la información de las seis ciudades. Ahora sigue estructurar discursivamente nuestros hallazgos, contar lo visto y lo vivido, los procesos y el aprendizaje. Hasta ahora, creo que el recuento de las experiencias ha sido poco en relación a lo que verdaderamente se vivió en el proyecto.

La intención pues de este relato, ha sido compartir la visión de una de las muchas miradas que se concentraron en esta investigación, cada una fue distinta y entre ellas surgieron otras miradas y otros relatos, cada una da fe de una experiencia única. En el caso de San Luis Potosí se sigue dando la configuración de un equipo de trabajo, quedan

todavía muchas cosas no dichas. Nuestras inquietudes aumentan, y por lo tanto, retomamos esta importante experiencia para incursionar en otras. Como parte de un proceso natural, luego de un acercamiento concreto como éste, hay quienes deciden no seguir con esta ruta y probar otros campos, sin embargo, hay personas en quienes se acrecenta el interés por este tipo de dinámicas (en investigación) y las ganas de continuar colaborando en actividades de esta misma índole. Se abren nuevas rutas, nuevas posibilidades de exploración y de integración. De esta manera, cuatro miembros del equipo participamos en este momento en un diplomado llamado *Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación*, producto éste de los esfuerzos académicos de varios miembros de la red de *Investigación, Creación y Cosmovisión*. Como parte de los resultados de esta experiencia en colectivo, hay también dos proyectos de tesis derivados de la investigación sobre la telenovela *Mirada de Mujer* y sus públicos. Además nuestro equipo participa en un proyecto sobre cultura urbana y jóvenes, dicho proyecto también se configura entre investigadores, estudiantes y profesores de otras universidades del país, y consideramos que con él se dispararán nuevos cruces de interacción y aprendizaje bajo la lógica de red.

Quedan como logros concretos: un boletín de divulgación interna donde se publican algunos artículos de carácter académico, una segunda etapa para trabajar el análisis de públicos de la telenovela que nos ocupa, así como nuevos proyectos entre amigos de distintas partes. Queda todo lo vivido, lo compartido, más que una lista de resultados, un testimonio vivo, que nace a partir de creer en formas de organización distintas, de donde obtuvimos no sólo un aprendizaje más rico y significativo, sino también la certeza de que en nuestra capacidad de configurarnos colectivamente en comunidades que dialoguen intereses y sentidos, está la posibilidad de construir escenarios en los que el oficio de la investigación en comunicación se pueda mover de manera mas fluida y abierta.

IV. Reflexiones finales

- Pensamos que indudablemente al desempeñar las diferentes tareas que el rol de la Coordinación General demanda, nos ha enriquecido enormemente y de la misma manera, la dinámica de trabajo en esta investigación de red, ha favorecido a docenas de jóvenes investigadores en su formación académica
- Es importante decir que en esta experiencia de coordinar una investigación de alcance nacional, fuimos aprendiendo durante la marcha, lo cierto es que poco a poco fuimos entendiendo que coordinar implicaba ser propositivo, lograr una buena organización, administrar claramente los pocos recursos y sobre todo las energías para desempeñarnos en cada actividad concreta.
- Quedan muchos temas por discutir, muchos datos por analizar en casi todos los equipos, la cantidad de miembros ha disminuido, la carga de trabajo se ha intensificado en ésta última fase del análisis. Los que quedamos estamos aún con ganas, con aliento, con energía. Esperamos que las pequeñas "piedritas" que encontramos en el camino puedan desaparecer en otros proyectos de red. Por ahora podemos decir que la apuesta académica está ahí, en breve comenzarán a verse los primeros frutos de este esfuerzo en colectivo
- A partir de esta experiencia, ahora pensamos que ya no es posible producir conocimiento sin una infraestructura y recursos mínimos. Además de buena voluntad, una investigación de escala nacional (esto significa local, regional) necesita recursos para comprar materiales y cubrir todos los gastos que genera. No es suficiente el entusiasmo para exigir resultados en fechas precisas, los compromisos se cumplen mejor cuando hay apoyos económicos que

los respaldan, de eso no hay duda. La red necesita crecer, fortalecerse y seguir con la expectativa de construir vínculos con la investigación de mercado

- Sabemos pues que la producción de esta investigación es un mérito de todos y el aprendizaje también ha sido de todos. De lo que si estamos seguras es de haber enriquecido nuestra *cultura de investigación* y de habernos sensibilizado ante la vida social, ante nuestro objeto de estudio, ante nuestra ciudad y su gente, entendiendo que el investigador necesita ponerse en contacto con la realidad desde su reflexividad y desde su sensibilidad.

CCC
AI
1258

La Dra. María de la Luz Casas Pérez tiene licenciatura y maestría en Comunicación por la Universidad Iberoamericana y por la Universidad de McGill en Montreal, Canadá respectivamente. Cuenta además con un doctorado en Ciencia Política por la Universidad Nacional Autónoma de México. Es autora de diversos artículos sobre comunicación política y política y medios de comunicación. Ha desarrollado análisis varios sobre medios de comunicación en la era de la globalidad, sobre el papel de los medios como mediadores entre los receptores y la realidad y sobre el contexto de operación de los medios de difusión frente al Tratado de Libre Comercio de América del Norte. Es parte del grupo colegiado de investigadores que desde hace cuatro años colabora en el proyecto bilateral de análisis de medios audiovisuales, conocido como Proyecto Monarca entre México y Canadá.

La Dra. Casas es miembro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC) y del Sistema Nacional de investigadores. Actualmente se desempeña como profesora-investigadora del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Morelos.

Datos generales

Apellidos: ZERMEÑO FLORES

Nombre: ANA ISABEL

Sexo: Femenino

RFC: ZEFA-630916 R76

Fecha de Nacimiento: Septiembre 16 de 1963

Lugar de Nacimiento: Mexicali, Baja California; México

Nacionalidad: Mexicana

Dirección de la Institución: Programa Cultura,
Centro Universitario de Investigaciones Sociales,
Universidad de Colima
Av. Gonzalo de Sandoval no. 444,
C.P. 28040 Colima, Col.,

Teléfonoa: (+52 331) 3-03-97

Fax: (+52 331) 3 03 97 y 2 75 81

Correo electrónico: anaz@cgic.ucol.mx

Líneas de investigación

- Análisis de las Audiencias
 - Análisis de los discursos audiovisuales de los nuevos y de los tradicionales medios de comunicación.
 - Estudios sobre la previsibilidad del discurso narrativo de ficción
-

Situación actual

- Investigadora Titular tipo "A" del Programa Cultura del Centro Universitario de Investigaciones Sociales de la Universidad de Colima, (1997)
 - Coordinadora Académica del Doctorado en Ciencias Sociales del Centro de Investigaciones Sociales, de la Facultad de Ciencias de la Universidad de Colima, (1997).
 - Candidata a Investigadora del Sistema Nacional de Investigadores (SNI).
 - Disciplina de investigación: Comunicación audiovisual enfocada a los análisis de recepción y del discurso.
-

Formación académica

- Licenciada en "Ciencias de la Comunicación" por la Escuela de Ciencias de la Educación de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC), Titulada modalidad: promedio de calificaciones, (1993).
 - Magister en "Noves Technologies: Comunicació Audio-visual Publicitaria", Facultad de Ciencias de la Comunicación, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Autónoma de Barcelona, (1994).
 - Doctora en "Comunicación audiovisual" por la Universidad Autónoma de Barcelona con la tesis "La previsibilidad como estrategia narrativa en la telenovela" dirigida por el Catedrático Emili Prado. Calificación "Apto Cum Laude" por unanimidad. Tribunal: Catedrático Armand Balsebre, Dr. José Luis Terrón, Catedrático Miguel de Moragas, Dr. Jorge González y Dr. Josep Ma. Baget. Leída el 28 de octubre de 1996.
-

Experiencia profesional

- Colaboró en el Departamento de Promoción y Difusión Cultural del Centro de Estudios Superiores del Estado de Sonora (CESUES), Unidad San Luis R.C. en la producción y emisión de programas culturales radiofónicos, (1985).
 - Montó en asociación el despacho de publicidad "SIGNO" en San Luis R.C., sonora, (1990).
 - Diseñó la campaña propagandística para Raúl González Valenzuela en las elecciones Municipales de San Luis R.C., Sonora, (1991).
 - Editora del programa piloto concurso sobre cine "Un buen rollo" realizado por Luis López Doy, proyecto de impulso a la ampliación de la imagen de producción del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad (CAP) de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona y promovido para tal fin por el propio Departamento de CAP, (1995).
-

Actividad académica e investigadora

EXPERIENCIA DOCENTE

- Asignaturas en las que ha colaborado como profesora de prácticas e nivel licenciatura en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, (1993-1996):

Licenciatura: Comunicación Audiovisual.
Asignatura: *Teoría y técnica del lenguaje televisivo*, materia del 1er. semestre, en un grupo y durante el curso 1993-1994.

Licenciatura: Comunicación Audiovisual.
Asignatura: *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico*, materia del 1er. semestre, un grupo y durante el curso 1994-1995.

Licenciatura: Comunicación Audiovisual.
Asignatura: *Tecnología de los medios audiovisuales*, materia del 2do. semestre, en un grupo y durante el curso 1995-1996.

Licenciatura: Periodismo.

Asignatura: *La entrevista y reportaje televisivo*, materia del 2do. semestre, en un grupo, durante el curso 1992-1993; en dos grupos, durante el curso 1993-1994; y en dos grupos, durante el curso 1994-1995.

Licenciatura: Periodismo.

Asignatura: *Géneros informativos y rutinas de producción en radio y televisión*, materia del 2do. semestre, en dos grupos y durante el curso 1994-1995.

- Seminario *Sociología de la pantalla* en la Maestría sociología de la Cultura del Departamento de sociología de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, a un grupo y con una duración de 15 horas, (junio, 1997).
- Seminario *Teoría de la complejidad* en el Doctorado en Ciencias Sociales del Centro Universitario de Investigaciones sociales, de la Facultad de Ciencias de la Universidad de Colima, a un grupo y con una duración de 4 horas, (septiembre, 1997).
- Seminario *La previsibilidad en las interacciones mediáticas* en el Master Europeo de Comunicación Interactiva: Telecomunicaciones y Multimedia de la Universidad Autónoma de Barcelona, a un grupo y con una duración de 10 horas, (octubre, 1997).
- Seminario *Investigación experimental en la recepción de los discursos* en el Doctorado en Ciencias Sociales del Centro Universitario de Investigaciones sociales, de la Facultad de Ciencias de la Universidad de Colima, a un grupo y con una duración de 4 horas, (noviembre, 1997).
- Curso propedéutico *Taller de Investigación* en la Maestría de Comunicación de la Universidad Veracruzana, a un grupo y con una duración de 24 horas, (septiembre, 1997-febrero, 1998).
- Curso de *Tutorías Metodológicas* en las líneas de Investigación y Medios en la Maestría de Comunicación de la Universidad Veracruzana, a un grupo y con una duración de 13 horas, (abril, 1998).
- *Seminario de Investigación II* en la Maestría en Educación de la Universidad de Colima, a un grupo de 12 alumnos y con una duración de 60 horas, (junio-agosto, 1998).
- Asignatura *Antropología Cultural* a nivel licenciatura en la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima, a un grupo de 43 alumnos y con una

duración de un semestre (agosto `98 - enero `99). Curso impartido en colaboración con el Dr. Jorge González.

- Asignatura *Técnicas de Investigación* al 4to. Semestre de licenciatura en la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima, a un grupo de 40 alumnos y con una duración de un semestre (febrero `99 - julio `99).

EXPERIENCIA INVESTIGADORA

- Investigadora en el proyecto experimental sobre "El consumo de la televisión Interactiva" aprobado por la Universidad de Québec en Montreal y la Universidad Autónoma de Barcelona, dirigido por el Catedrático Emili Prado (1992-1995).
- Investigadora en el proyecto "Las modalidades de relación de la televisión y su consumo en el marco de la multiplicación de la oferta programática en España" aprobado por la DGICYT, dirigido por el Catedrático Emili Prado (1993-1996).
- Colaboradora en el proyecto de investigación "Modelo acústico de credibilidad" aprobado por la DGICYT, dirigido por el Catedrático Emili Prado (1994-1996).
- Investigadora en el programa "Recepción de la comunicación política" aprobado por el Instituto Gemelli (Milano), dirigido por el Catedrático Emili Prado (1996).
- Investigadora en el proyecto "Hacia una nueva cultura televisiva: Análisis de los públicos de las telenovelas de TV-Azteca", por parte del Programa Cultura, Universidad de Colima porque se realizó en Red (7 diferentes universidades del país) coordinado por Karla Covarrubias y Ana Uribe (enero-julio 1998).
- Investigadora responsable en "Proyecto de investigación inicial" *Análisis de las nuevas de relación de la audiencia con la televisión y con los nuevos soportes de información tecnológica mediados por pantalla*, aprobado por CONACYT, Ref. I27013-S, (junio `98 - mayo `99).

DISTINCIONES OBTENIDAS

- "Reconocimiento al Mérito Escolar", mejor promedio de calificaciones de su generación y en su área, durante sus estudios profesionales, otorgado por la Universidad Autónoma de Baja California, (1991).
- Formó parte como investigadora del Grup de Recerca en Imatge, So I Síntesi del Departameto de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona, el cual fue reconocido como 'Grup de Recerca Consolidat'

por la Dirección General de la de Catalunya, con el código 1955SGR00138, Bellaterra, (1992-1996).

- Candidata a Investigadora del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), No. Reg. 20082, asignación en julio de 1998.

BECAS, ESTIMULOS Y APOYOS DE INVESTIGACION

- Investigadora del Programa de Formación de Personal Investigador (FPI) por el Ministerio de Educación y ciencia de España (MEC) en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAM). Inscrita en el proyecto de "Las modalidades de relación de la televisión y su consumo en el marco de la multiplicación de la oferta programática en España aprobado por la dirección General de Investigación Científica y Técnica (DGICYT) y coordinado por el Catedrático Emili Prado, (1993-1996).
- Investigadora Repatriada por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), Núm. de referencia: 970008, asignada a la Universidad de Colima, (febrero, 1997).
- "Proyecto de investigación inicial" apoyado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), Núm. de referencia: 27013-S, (enero-diciembre, 1997).

FORMACION DE GRUPOS

- Coordinadora académica del Doctorado en Ciencias Sociales del Centro Universitario de Investigaciones Sociales, de la Facultad de Ciencias de la Universidad de Colima, (1997).
- Coordinadora del Proyecto de Investigación inicial, Ref. I27013-S, en el que participan grupo de alumnos de la Universidad de Colima, becados por CONACYT, (enero-diciembre, 1997).

DISEÑO Y ACTUALIZACIONES DE PLANES DE ESTUDIO y PROGRAMAS DE ASIGNATURA

- Colaboración en el diseño del Plan de Estudios del Doctorado en Ciencias Sociales del Centro Universitario de Investigaciones Sociales, de la Facultad de Ciencias Sociales, de la Facultad de Ciencias de la Universidad de Colima, (enero-marzo, 1997).

- Colaboración en el diseño del Plan de Estudios de la Maestría en Ciencias Sociales del Centro Universitario de Investigaciones Sociales, de la Universidad de Colima, (inicia en marzo, 1998 en proceso).
 - Diseño del Programa de Estudios de la Asignatura *Técnicas de Investigación* para la Licenciatura de Comunicación Social de la Facultad de Letras y Periodismo de la Universidad de Colima, (20 horas dedicadas aproximadamente).
-

Publicaciones más recientes

- “Ya se lo que va a pasar! (procesos de anticipación en la telenovela) “, sección III: “Lectura (recepción, consumo, usos sociales, apropiación) “, en González, J. (comp), *De miradas y emociones: ensayos sobre telenovela y cultura en México (1985-1997)*, Universidad de Guadalajara, México, 1998.
- “Historia de la telenovela como género narrativo audiovisual” en *Memorias de la 1s. Jornadas sobre telenovela latinoamericana*, UAB, Bellaterra, (entregada en abril 30, 1993, en prensa).
- “Lo previsible en las telenovelas”, en *Memorias del Congreso Generación McLuhan Jóvenes Investigadores de la Comunicación en México*, Universidad Intercontinental, México, D. F., (entregada en mayo 24, en prensa).
- “Previsibilidad y narración, una estrategia para el análisis de los discursos audiovisuales” [en línea], en *Razón y Palabra*, 1ra. Edición especial, México, 1997, (pág.1-17), <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos>
- “Propuesta metodológica: la previsibilidad como lazarillo para la apropiación de los discursos narrativos”, en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, época II, vol. III, núm. 6, Universidad de Colima, México, 1997.
- “El efecto Coyolxauqui: la continuidad y discontinuidad entre el todo y las partes”, *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, época II, vol. IV, núm. 7, Universidad de Colima, México, 1998.
- “Lo complejo del complejo: una propuesta antropológica”, en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, época II, vol. III., núm. 6, Universidad de Colima, México, 1997.

DATOS PARA EVENTO CONEICC

DATOS PERSONALES

Nombre

Karla Yolanda Covarrubias Cuéllar

Domicilio Particular

Andador Tusta no. 951, Colonia

Villa San Sebastián, C.P. 28040

Colima, Col., México

Tel (331) 4 20 45

Datos de la institución a la que pertenece

Programa Cultura

Centro de Investigaciones Sociales

Universidad de Colima

Av. Gonzalo de Sandoval no. 444

Colonia Las Víboras, C.P. 28040

Colima, Col., México

Tel y fax (331) 3 03 97

E-mail: karla@cgic.ucol.mx

Líneas de Investigación

- a). Cultura, Comunicación y religión (Nuevos Movimientos religiosos)
- b). Cultura, Comunicación y Telenovela (Audiencias televisivas)
- c). Antropología de la Familia (Genealogías Sociales y Cultura de la pobreza)

Formación Profesional

- a). Licenciatura: Comunicación Institucional (U de C, México)
- b). Master: Práxis de la Sociología del Consumo: Teoría y Práctica de la Investigación de Mercados. Dto. Sociología III, Fac. de Sociología, UCM, España
- c). Doctorado en Sociología. Dto. Sociología IV, Fac. de Sociología, UCM, España

Nombre del programa estudiado:

Métodos y Técnicas de investigación en Sociología: Comunicación y Cultura

Proyecto en el que participa actualmente:

1. Hacia una nueva Cultura Televisiva: Análisis de los públicos de la Telenovela *Mirada de Mujer*
2. Las nuevas religiones en México: Cultura, Conversión religiosa y Comunicación
3. Proyecto en construcción: La cultura de la pobreza en familias colimenses: La transformación de la unidad doméstica como estrategias de sobrevivencia

Experiencia laboral

1987-1990. Asistente de investigación del Programa Cultura del CUIS, Universidad de Colima

1990-1991. Coordinadora del Área de Producción del Canal 11 del Gobierno del Estado

1991-1992. Técnico Académico del Programa Cultura del CUIS, Universidad de Colima

1995-1999. Profesora e Investigadora Asociada al Programa Cultura del CUIS, Universidad de Colima

Cursos más recientes que ha impartido

a). Taller sobre Metodologías Cualitativas: Etnografía y Grupos de discusión
Facultad de Psicología
Mayo de 1998

b). Módulo: Estudios Culturales y Genealogías sociales (Historia de Familia)
Especialidad en Orientación Familiar. Facultad de Trabajo Social, U. de C.
Junio de 1998

c). Módulo: Etnografía

Profesora permanente de este módulo en el Diplomado *Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación*

- Diplomado autofinanciable e impartido en varias universidades del país (Universidad de Durango, Universidad de Guadalajara, Universidad Autónoma de San Luis Potosí: Facultad de Enfermería)

Publicaciones recientes

“Etnografía: El registro del mundo social desde la vida cotidiana (Apuntes Metodológicos)”
en: Estudios sobre las Culturas Contemporáneas (ESCC), Universidad de Colima,
diciembre de 1998, p.93-119

“ Los grupos de discusión en el corazón de la telenovela *Mirada de Mujer*” en: La cofradía de las Emociones (In)terminables II. Universidad de Guadalajara, noviembre, p.1998, 345-360

“Córrele que ya empezó...! La familia y las telenovelas” en: La cofradía de las Emociones (In)terminables II. Universidad de Guadalajara, noviembre 1998, p.278-311

“Hacia una nueva Cultura Televisiva: Análisis de los Públicos de la telenovela *Mirada de Mujer*” en: Estudios sobre las Culturas Contemporáneas (ESCC), no. 7, Nueva Época, Universidad de Colima, junio, 1998

Reseña del libro: Cantón Delgado, Manuela. *Bautizados en fuego. Protestantes, discursos de conversión y política en Guatemala (1989-1993)*. Ed. CIRMA/PMS, Madrid, 1998. En: *Revista de Investigación: Antropología*, no. 18, Universidad de Salamanca, España, enero de 1999.

DATOS PERSONALES

NOMBRE: GENARO EDUARDO ZENTENO BORQUEZ.
LUGAR DE NACIMIENTO: MEXICO, D.F.
FECHA DE NACIMIENTO: OCTUBRE 13 DE 1963
NACIONALIDAD: MEXICANO
R.F.C.: ZEBG-631013-V66
ESTADO CIVIL: CASADO
DIRECCION: FLAMINGOS No. 60
COL. SAN RAFAEL
CUAUHTEMOC, COLIMA
C.P. 28500
01 (332) 8-08-74
E-MAIL: januar@cgic.ucol.mx

ESTUDIOS REALIZADOS

PRIMARIA: ESCUELA "EMILIO ABREU GOMEZ"
1970-1976

SECUNDARIA: SECUNDARIA PUBLICA # 66
"IDA APPENDINI DAGASSO"
1976-1978

BACHILLERATO: ESCUELA NACIONAL PREPARATORIA
PLANTEL No. 4
"VIDAL CASTAÑEDA Y NAJERA"
UNAM
1978-1981

LICENCIATURA: CIENCIAS DE LA COMUNICACION
UNIVERSIDAD AUTONOMA
METROPOLITANA XOCHIMILCO
1982-1986

MAESTRIA: LITERATURA HISPANOAMERICA
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES
FILOLOGICAS (UNAM) Y
UNIVERSIDAD DE COLIMA
1994-1996

TESIS: "LUVINA, UN CUENTO INUSITADO"
(PRESENTADA EN NOVIEMBRE, 1998)
MENCION HONORIFICA.

ACTIVIDADES PROFESIONALES

*** ASESOR ACADEMICO**

DR. JUAN DE DIOS GONZALEZ IBARRA
TESORERO GENERAL
UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
Agosto 1988 - Marzo 1990

*** JEFE DEL DEPARTAMENTO DE INFORMATICA**

INSTITUTO NACIONAL DE LA PESCA
SECRETARIA DE PESCA
Abril 1990 - Mayo 1994

*** RESPONSABLE DE SECCION CULTURA**

REVISTA ENCUENTRO
Febrero 1994 - Febrero 1995

*** COORDINADOR EDITORIAL**

ESTUDIOS SOBRE LAS CULTURAS CONTEMPORANEAS
PROGRAMA CULTURA - UNIVERSIDAD DE COLIMA
Enero 1995 - a la fecha

IDIOMA

INGLES

INSTITUTO ANGLO MEXICANO DE CULTURA A.C
1976-1982

LOWER INTERMEDIATE COURSE

THE BELL EDUCATIONAL TRUST
BATH, ENGLAND

1980

FIRST CERTIFICATE IN INGLES

UNIVERSITY OF CAMBRIDGE
1981

OTROS

**MEDALLA AL MERITO UNIVERSITARIO
UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
PLANTEL - XOCHIMILCO
Enero 1998**

PUBLICACIONES

**PUBLICACION DEL LIBRO *mi Mac me mima*
GUIA PARA USUARIOS DE COMPUTADORAS MACINTOSH
MEXICO, DISTRITO FEDERAL
Junio 1993**

**"EL CABALLERO DEL BUS"
(EN COLABORACION CON PERLA LARA), EN AMERICA No. 1
COLIMA, 1996, pp. 27-37**

**"EL PASAJE DEL DESEO EN *PEDRO PARAMO*"
(EN COLABORACION CON EDUARDO SERRATO) EN SERGIO
LOPEZ MENA, *REVISION CRITICA DE LA OBRA DE JUAN
RULFO* . MEXICO, ED. PRAXIS, 1998, pp. 95-98**

**"LAS LECCIONES DE DOÑA ELVIRA", EN *GENEROS*, No. 17
COLIMA (EN PREPARACION).**

**"PAGINAS DE UNA REACCIONARIA BIEN INTENCIONADA, EN
GENEROS, No. 10, COLIMA, PP. 23-33**

CCC
AZ
1250

COMUNICACIÓN Y ESPACIO PÚBLICO

La participación política desde las ventanas de los nuevos medios

**Ponencia presentada para la mesa “Nuevos actores y escenarios de la comunicación.
Retrospectiva y prospectiva”
X Encuentro Nacional CONEICC
Colima, Col.
3 al 5 de marzo de 1999**

**Dra. María de la Luz Casas Pérez
ITESM Campus Morelos**

¿Cuál es el papel de los medios de comunicación en la conformación de la agenda pública? ¿en la determinación de las necesidades políticas de un pueblo? La hipótesis que pretendo demostrar a través de este trabajo, es que los medios de comunicación colaboran en generar la ilusión de la transparencia democrática a través del discurso, pero que en realidad el discurso que llega al espacio privado de los sujetos, no trasciende a la arena de lo público. Para ello me permitiré delimitar la naturaleza del discurso de los medios, especialmente de los medios electrónicos frente a las funciones de la prensa tradicional, y por otro lado, explorar la dicotomía existente entre el espacio privado de los sujetos y el espacio público de la comunicación en tanto referido a la participación política ciudadana.

Medios de comunicación y discurso público

En la propia tradición liberal-democrática la prensa, que es el primer medio de comunicación moderno que aparece, puede ser conceptualizada desde dos vertientes importantes: primera, la del ejercicio de la libertad de prensa, y de expresión, pero también desde el ejercicio de la libertad de ejercer una actividad como la actividad periodística dentro del marco de la economía de mercado, en donde la información es una mercancía más que puede ser vendida, transferida o en última instancia comerciada como un bien. De tal suerte, el individuo es el burgués capaz de ejercer sus libertades, especialmente la de poseer propiedad privada a partir de su adquisición o compra.

O bien, la prensa puede ser entendida desde su segunda vertiente, que es la vertiente política, en donde la prensa funciona como el cuarto poder, por contraposición a los otros tres poderes (ejecutivo, legislativo y judicial). Desde este punto de vista, la prensa opera como un interlocutor entre el ciudadano y el poder político, de manera que a través de ella el ciudadano se informa, se expresa, discute y manifiesta su voluntad como parte de sus libertades ciudadanas.

El medio de comunicación funciona así como un ejemplo múltiple del ejercicio político en sociedades modernas: un ejemplo del capitalismo de occidente impulsor de la tecnología y de la globalidad de los mercados, y del mito de la *transparencia* democrática.

Es el consenso de los autores, que los medios de comunicación son esenciales para la política, y en especial para la *transparencia* política. Al menos esa es la imagen que nos ha hecho llegar el papel de la prensa en la tradición liberal.

Se sabe que la primera imprenta de la Nueva España se estableció en México en el año de 1539, y que su papel fue muy importante durante todo el siglo XVI y parte del XVII. No obstante, todos los escritos que se imprimían en la Nueva España debían contar con el *imprimatur* o permiso de impresión de la Iglesia Católica, de tal suerte que el papel de la prensa en los primeros años posteriores a su invención fue esencialmente la de ser el aliado del poder político en turno, fuera la iglesia o el monarca. No es sino hasta después que la prensa sería vista en su calidad de informador imparcial. Los primeros vientos liberales que otorgan a la prensa un papel independiente pueden verse en las postrimerías de la fundación de las colonias americanas. Así, por ejemplo, el editorial del *Publick Occurrences Both Foreign and Domestick*, el primer periódico norteamericano publicado el 25 de septiembre de 1690 en la ciudad de Boston, prometió reportar mensualmente acerca de los acontecimientos más importantes y con ello utilizar al periódico simplemente como un reflejo de lo que aconteciera. Sin embargo, en los últimos tiempos la prensa se ha transformado radicalmente. Se ha transformado su técnica, se ha transformado su práctica. Las prácticas del periodismo contemporáneo, particularmente del periodismo electrónico establecen que no solamente es importante lo que sucede, sino lo que sucede detrás de lo que sucede. Este es un criterio que ha demostrado ser mucho más interesante y productivo para los propietarios de los medios que el simple reportaje objetivo de lo que acontece.

La práctica periodística se ha convertido en todo un arte, en el arte de crear imágenes e ilusiones creíbles. En opinión del historiador norteamericano Daniel J. Boorstin, “la producción de ilusiones que invaden nuestra experiencia se ha convertido en uno de los negocios americanos más productivos. Esto es aplicable no solamente para los ámbitos de la publicidad, de la retórica y de las relaciones públicas, sino para toda aquella actividad que supuestamente nos informa, entretiene y educa. La mayor parte de los periodistas profesionales, editores de periódicos, de revistas y de libros, incluidos los políticos hacen esfuerzos cotidianos para producir este tipo de ilusiones día con día”¹. El pueblo norteamericano, y en ese sentido, todas las demás sociedades que utilizamos el estándar norteamericano como deseable, están en el negocio de la producción de ilusiones, ilusiones que satisfacen expectativas, pero que al mismo tiempo suprimen y suplen a la realidad en turno.

Así pues, el aparente mito de la *transparencia* en la actividad periodística se desvanece cuando exploramos la práctica del periodismo profesional, y si podemos demostrar que la transparencia periodística es una falacia, entonces lograremos echar por tierra el mito del papel objetivo que debe cumplir la prensa entre el gobierno y sus ciudadanos para alcanzar su supuesta *transparencia política*. La prensa *no* puede funcionar como interlocutor entre gobernante y gobernados y por lo tanto no puede funcionar como cuarto poder en la medida en que la realidad que maneja es ilusión y en la medida en que lejos de informar, desinforma a sus lectores².

Ahora bien, de todos los medios que ejercen hoy en día el periodismo, quizás el que mayormente haya revolucionado la manera de presentar la realidad a los espectadores es la televisión. El periodismo escrito ejercido como un arte ha sido totalmente modificado por la televisión.

Mientras que en la prensa escrita se ejercita el poder de la argumentación y del razonamiento, en la prensa electrónica sea ésta a través de la radio, televisión o ahora el internet, lo que se ejercita es la seducción, el sensacionalismo, el poder de la instantaneidad de la información. En política, la televisión crea su propia realidad política. La esfera de lo público incluida en el discurso mediático organizado refleja de manera particular a la política, representada por la cobertura televisada de *lo político*.

¹ Daniel J. Boorstin. *The image. A Guide to Pseudo-events in America*. Vintage Books. Random House, New York, 1992., p. 7.

² El mito de la objetividad periodística ha sido explorado por diferentes autores para demostrar que el hecho no es reportado de manera objetiva por el periodista en la medida en la que se presentan diversos agentes que sesgan el contenido de las informaciones. El famoso “gatekeeper” (1947) de Kurt Lewin es el ejemplo más claro de ello, pero también se han desarrollado análisis posteriores con otras metodologías, que muestran que el discurso de los medios es un discurso falaz

De acuerdo con J.M. Balkin los medios de comunicación, particularmente la televisión, simulan transparencia en su cobertura y por ello al mismo tiempo la subvierten a través de una estrategia bastante simple: poner a la vista de todos los telespectadores los acontecimientos, pero alterando el contexto en el cual la gente ubica la información presentada³. En otras palabras, en lugar de ocultar la información, el periodismo electrónico televisivo –por lo menos el norteamericano- pone al descubierto la información, la presenta toda, incluso en excesos, sin dar elementos para su interpretación. De hecho, la información es tan vasta, que los ciudadanos sucumben ante los excesos reteniendo la anécdota, el detalle y cegados por la nota sensacionalista, dejan de descubrir la verdadera esencia de la información y su trascendencia⁴.

La relación entre los medios de comunicación y el público y los políticos y sus conciudadanos puede ayudar a explicar mejor cómo es que la estrategia de la *transparencia* puede ser útil a ambas instancias de poder. El medio de comunicación necesita mantener informado (entretenido) a su auditorio; el político debe poder beneficiarse del resultado de la opinión pública y debe poder contar con el favor de los gobernados. En ambos casos el manejo de la información que se le proporciona al público es fundamental. Así pues, la estrategia de la apertura y saturación en el detalle de la información se ve complementada con dos tácticas adicionales: *distracción de la atención básica y suplantación de la realidad*. El propósito fundamental es “distraer al enemigo” acerca de los verdaderos propósitos y la verdadera significación política de la información para ganar tiempo. El tiempo es fundamental en política y es fundamental en el negocio de los medios masivos de comunicación. Hay que cubrir *tiempo al aire*. 24 horas al día de información continua en canales de televisión que dan la vuelta al mundo en cuestión de segundos, compitiendo con otras tantas cadenas y canales

que disfraza sus verdaderas intenciones bajo una máscara de objetividad. Al respecto ver por ejemplo, Casas,1997; Balkin 1998.

³ J.M. Balkin. “How Mass Media Simulate Political Transparency”. Documento en internet <http://www.yale.edu/lawweb/jbalkin/articles/media01.htm>, 1998.

⁴ Un ejemplo de lo anterior es la cobertura que los medios internacionales, y en especial los norteamericanos le han dado al caso Clinton-Lewinsky. La abundancia de la información no necesariamente implica que el americano promedio tenga acceso a ella, y por otro lado el exceso en el detalle no ha repercutido, necesariamente, en una opinión pública más o mejor informada, por el contrario, la mayoría de las encuestas elaboradas por las propias cadenas televisivas norteamericanas, indican que la mayoría del público desea que el asunto termine lo antes posible, sin embargo la cobertura informativa continúa, oscureciendo así otros puntos importantes de la agenda política norteamericana. ¿Dónde queda pues el vínculo de los medios entre gobernantes y gobernados? El pueblo norteamericano no desea un juicio político al mandatario, sin embargo sus representantes en el poder legislativo han dictaminado lo contrario, y la prensa los avala.

informativos y de entretenimiento. Por lo tanto, tomando como base la información que se produce en el lugar de los hechos hay que “estirar la nota”, “escribir la historia” o “crear el acontecimiento”⁵.

Para el político, ganar tiempo también es fundamental. Se pueden incluir distintos puntos en la agenda política de acuerdo con las necesidades de negociación; también se pueden incluir determinados argumentos a la agenda de la discusión, lograr espacios para el cabildeo, presentar puntos de vista en los medios de comunicación y facilitar la adhesión partidista. Una batalla en las cámaras puede ganarse o perderse de antemano en la arena del espacio público de los medios⁶.

Por otra parte, la realidad política que aparece en la televisión no es necesariamente la realidad *real* si es que se permite el término. La televisión moldea todo aquello que toca, lo hace “visible” es decir, interesante a la vista. Es bien conocido el hecho de que el telespectador promedio pasa menos tiempo atendiendo a un programa específico de televisión y más tiempo cambiando de canales en su control remoto, razón por la cual todo aquello que la televisión presente debe de ser atractivo, debe capturar y mantener la atención. Por lo tanto, en lo que respecta a la cobertura política de la televisión, es necesario que aquello que se presente encuentre convergencia con lo que se consideran los estándares de una “buena televisión” entendiéndose por buena televisión, una televisión que mantenga el *rating*. Una manifestación en la que haya golpes o pancartas insultantes al gobierno es “buena” televisión, un debate sobre asuntos políticos es “mala” televisión, a menos de que se trate de un debate de candidatos presidenciales en vivo.

La televisión enfatiza las características personales de los políticos más que su habilidad o trayectoria política, los enfrenta como caballos de carreras y *narra* la contienda como si fuese una gesta deportiva o militar; de esta manera el telespectador encuentra la narrativa de un discurso conocido en la cual generalmente hay buenos y

⁵ Este último término “crear el acontecimiento” fue acuñado por el argentino Eliseo Verón en su célebre estudio sobre la cobertura informativa que hicieron los medios norteamericanos del accidente nuclear de *Three Mile Island*. Otros autores como Gale Tuchmann por ejemplo, han utilizado terminología similar para indicar que el periodista toma unos cuantos datos como referencia para la “creación de sus historias periodísticas”. Todo lo anterior desde luego, viene a reforzar la idea de que la objetividad en la información periodística no existe.

⁶ Así lo demuestra por ejemplo la campaña excesiva que los medios mexicanos lanzaron en contra de la mal llamada *Ley Mordaza* relativa a la iniciativa de modificación de las leyes de comunicación que regulan la actividad de los medios de comunicación en México. Esta campaña se orquestó en los medios en tiempos políticos predeterminados mucho antes de que la iniciativa fuera presentada en el Senado de la República para su discusión, logrando con ello desanimar a varias fracciones parlamentarias con respecto de su aprobación. Así, los medios utilizaron el espacio público siendo juez y parte de la propia iniciativa que pretendía reglamentarlos e inclinaron la balanza en favor de los intereses empresariales y en contra de los grupos que pretendían regularlos.

malos, vencedores y vencidos y ello ayuda a la interpretación, pero sobre todo, ayuda a mantener la atención frente a la pantalla del televisor.

Para los más conocedores se encuentran los programas de opinión y análisis. Ello permite apuntalar el mito de la *transparencia* política, agregando a la información presentada un cúmulo de opiniones de *expertos* que no necesariamente añaden datos nuevos o no conocidos a lo que se discute, pero que ejercen su liderazgo sobre la opinión pública. El presentar estos otros puntos de vista –repito– soporta la idea de que el medio está siendo objetivo e imparcial, pero al mismo tiempo subvierte la objetividad confundiendo al ciudadano acerca de lo que en realidad pasa por la mente de quienes se encuentran tomando las decisiones políticas.

Adicionalmente a lo anterior, la televisión, y en general todos los nuevos medios, han generado una nueva realidad, habitada por una raza de comentaristas, editorialistas, analistas políticos, investigadores, encuestadores etc., que viven y se reconcilian no solamente con lo que pasa políticamente sino con lo que dicen otros que hablan sobre política, de manera que el medio se convierte en un espejo que se refleja a sí mismo. Analistas hablando sobre analistas, comentaristas comentando sobre los reportajes de otras cadenas, políticos opinando sobre la opinión de otros políticos y usando al medio como foro para hacer públicas sus posturas políticas. Nadie se encuentra hablando realmente de lo que está sucediendo, todos especulan sobre lo que sucedió o lo que está por suceder; y como la influencia de la televisión es muy grande, las cosas eventualmente suceden y entonces toda una elite de expertos se regocijan sobre su buen colmillo para el análisis político. Esto es lo que en opinión de Balkin se debe conocer como la autopredicción cumplida⁷.

La mediación de los sistemas de comunicación en la vida pública

Una de las formas en las que el medio disfraza su *transparencia informativa* es a través de la cobertura de la vida privada de los personajes públicos. Una vez más esta táctica conduce por la tangente la verdadera discusión política, pero sirve los intereses del político debido a que lo ubica como una *persona de carne y hueso* al alcance de la ciudadanía. De tal suerte, el discurso de lo público se nutre de la información de lo privado. Esfera privada y esfera pública se sobreponen la una a la otra para dejar ver facetas de la información accesibles

solamente a aquellos a quien el medio lo permite. El problema aparece cuando se diluye, con límites no muy precisos, el problema de lo privado frente a lo público. ¿Hasta dónde la vida privada de una persona pública es pública o debe hacerse del conocimiento del público? Este debate se presenta cada vez más tanto en la arena política como en la arena informativa, y los únicos que en todo caso han podido solventar la duda son las instancias legislativas, como bien pueden atestiguar numerosas figuras del espectáculo e incluso algunos mandatarios que han visto su vida privada discutida en las cámaras de representantes.

Volvamos al valor de la propiedad privada. ¿Qué puede haber más privado que la moral personal y la vida privada?, sin embargo, en el momento en que esa información aparece en las planas de un rotativo o en las pantallas del internet o de la televisión, esa información adquiere valor y por lo tanto puede ser comercializada, manipulada y revendida nuevamente.

Las garantías individuales consagradas en la mayoría de los regímenes democráticos establecen la libertad para expresarse y para informarse, razón por la cual uno de los principales argumentos que utilizan los medios para apuntalar la necesidad de una transparencia es el derecho del público a saber. Bajo esa premisa los medios frecuentemente traspasan la barrera de lo privado para hacerlo del dominio público. Es decir, lo convierten en parte del material del discurso de los medios.

Por alguna razón la agenda privada de las figuras públicas resulta mucho más atractiva que la agenda pública; será porque la vida privada de las personas les es mucho más próxima a las personas que los asuntos de política. Esto hace que los medios hagan presa fácil a cualquier figura pública e invadan su vida privada con el pretexto de informar al público. El discurso de los medios se nutre mucho más de este material que de aburridos informes y declaraciones de los políticos, más aún la cobertura dada a esta parte de la información oscurece en importancia datos y declaraciones de mayor trascendencia. Así, lejos de contribuir a la transparencia política a través de la información, al inundar las páginas de los periódicos o de las pantallas de la televisión con noticias maquilladas, con historias creadas, o con noticias suaves⁸, los medios desinforman, más que informar a sus respectivos auditorios.

⁷ En inglés *self-fulfilling representation*.

⁸ La noticia *suave* o *softnews* es aquella historia que el reportero busca y produce alrededor de un hecho; no es el hecho noticioso en sí mismo *hardnews* sino la información de relleno que complementa el hecho. Por ejemplo, la noticia *dura* o *hardnews* sería por ejemplo la ocurrencia de un terremoto (el lugar en el que sucede, la escala de Richter o de Mercalli con

Ahora bien, si tomamos en consideración que los espacios públicos están erosionando la vida privada y sacando a la luz mucho de lo que es la persona en su intimidad, tendremos que tomar en consideración que la naturaleza de las informaciones necesariamente cambia. El tono del discurso pierde objetividad para ganar en la descripción, en la adjetivación y en el sentimentalismo. No podría ser de otra manera, dado que lo que estamos presentando es al sujeto en toda su individualidad. El discurso entonces se transforma, pierde objetividad racional, no faculta entonces la posibilidad de la discusión argumentativa que lleve al consenso, no presenta la posición de las instituciones sino de las personas. Así por ejemplo, en lugar de presentar una declaración oficial de un partido político con relación a una medida de gobierno, se presenta la declaración de *un* político miembro de un partido, que habla a título personal pero que generaliza y, a menos de que lo contradiga otro miembro del mismo partido, su declaración muy probablemente será interpretada por el público como la posición del partido en sí.

Por otra parte, el ciudadano promedio ya no acude a los lugares públicos a interactuar con sus conciudadanos, tampoco se informa nada más a través de la prensa, la radio o la televisión, sino que entra a los *chats*, acude a *ciberespacios virtuales* a interactuar con otros, o se informa a través de páginas Web. Muy probablemente también aquello que opina lo expone a través de la computadora y lo manda a un grupo de discusión o a través de su correo electrónico personal. Así pues, nos damos cuenta de que no solamente lo privado invade a lo público, sino que lo público también invade a lo privado. La tranquilidad del hogar es ahora alterada por numerosas ondas y señales electromagnéticas que invaden nuestras televisiones y nuestras computadoras para ponernos en contacto con el mundo exterior. El mundo de lo público pues se hace presente en nuestros ambientes privados.

¿Qué consecuencias puede tener todo esto en nuestros procesos de formación de cultura política, opinión pública y participación ciudadana?

Hasta ahora, el estudio de los fenómenos de formación de la cultura política ha hecho énfasis en el contacto del ciudadano con otros, en la relación de predominancia en la formación de opinión que sustentan figuras como la

la que se presentó, el número de víctimas, etc.). La noticia *suave* o *softnews* serían las entrevistas con los familiares de las víctimas, con socorristas, con las autoridades, etc.

Iglesia y los líderes de opinión⁹, también se han hecho aportaciones con relación a la presencia de los medios tradicionales como formadores de opinión; sin embargo, poco se ha estudiado sobre el cambio que los nuevos medios están provocando en los ambientes privados. Es en esta nueva relación en la que es importante apuntar para intersectar ámbitos de influencia que anteriormente se encontraban desvinculados. Es en la intersección de lo privado con lo público donde la Comunicación se une a la Política y a veces la sustituye.

Conclusiones

El primer problema que animó este trabajo fue el problema de la construcción de los imaginarios posibles en el discurso político moderno. En términos generales podemos afirmar que debido a la intervención de los sistemas modernos de comunicación, actualmente el fenómeno de la construcción de imaginarios se nutre de fuentes distintas de las que alimentaban la construcción de los imaginarios a principios de este siglo. Por un lado, la discusión de salón, la plaza pública y otros, han sido reemplazados por los medios de comunicación electrónicos y por los espacios virtuales. Por otro lado, la materia prima de los discursos, léase las ideologías y los mitos unificadores se han diluido y han dejado de ser punto de referencia de las naciones o grupos, al punto de confundirse con la mercadotecnia global. La acción discursiva de los medios, ha logrado interferir de tal forma en la construcción de los mensajes de la agenda pública, que el discurso de los medios priva por sobre del discurso político dominándolo y reconstruyéndolo al punto de transformarlo en espectáculo.

En segundo término, dada la proliferación de mensajes y la táctica de la transparencia aparente de los mensajes, la vida política se ha visto mediada por los nuevos sistemas de comunicación. Los ciudadanos dependen cada vez más del discurso de los medios y de los mensajes interpretadores de la realidad para constituir sus opiniones. Los espacios de la vida pública se han visto interferidos por los espacios de la vida privada, de manera que el ciudadano ya no puede distinguir la trascendencia de los mensajes de la vida pública y se contenta con los detalles de la vida privada de las personalidades públicas.

⁹ El verdadero sentido de la cultura política de acuerdo con sus especialistas, tiene que ver con la manera como el sentido de la Política y la participación ciudadana se construye, por ejemplo a partir de las figuras de autoridad primarias: el padre como la cabeza de la familia, el sacerdote o párroco como cabeza de la comunidad religiosa, la escuela como institución socializadora, etc. Los trabajos de Almond y Verba por ejemplo son tradicionales en este sentido.

Ambas problemáticas, la de la construcción de los imaginarios y la intervención de los medios en la vida política, están transformando la manera en que los sujetos concebimos la formación de nuestra cultura política y la efectividad de nuestra participación ciudadana; sin embargo, en la arena política cotidiana estos son aspectos que no están siendo tomados en consideración con la debida oportunidad. No existen datos suficientes que nos puedan aclarar el impacto decidido que la política electrónica está teniendo sobre los movimientos sociales, aún más, como éstos son fenómenos aislados del acontecer mediático y del ciberespacio, lo que estamos viendo es la reconstrucción de los espacios públicos, son procesos en formación en el que los ciudadanos se reconocen a sí mismos con una nueva careta de participación política y ciudadana.