

CCU
A2
1711

Una de cuatro

**PONENCIA CONEICC
COMUNICACIÓN Y CIUDAD**

**LA IMPORTANCIA DE INCLUIR EL TEMA DE LOS ESPACIOS
URBANOS EN LA INVESTIGACION DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL.**

FELICIDAD BONILLA GOMEZ
PROFESORA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
DE LA U.A.GUERRERO.

Si entendemos que la ciudad es un espacio creado por el hombre para vivir en sociedad, es entonces una expresión de su cultura que lo diferencia de otras. Francisco Davara señala que la creación de la ciudad ofrece una representación de la sociedad que la hizo posible, definida por unos espacios urbanos determinados, modelos de la visión e idea del mundo compartida por sus creadores y habitantes”.

De acuerdo a lo anterior entendemos que el espacio urbano es en si un conjunto de mensajes, por un lado su estructura física, que la conforma su distribución territorial, sus calles, sus edificios y por otro los usos que de ellos

hacen sus habitantes de acuerdo a las costumbres y tradiciones, los sentimientos y actitudes, en general las formas de vida social que configuran su vida social.

Es decir, las ciudades en si las podemos entender como mensajes estructurados, y como ámbitos comunicacionales.

Para los comunicadores es importante entender y comprender estos dos aspectos ya que aportan nuevos elementos a la generación y aplicación de conocimientos en el ámbito de la comunicación social y que pueden ser de utilidad no sólo a quienes trabajamos esta especialidad. Si no aportar información importante a la ciencia urbana y entrar en diálogo fructífero con especialistas en asentamientos humanos

En la Facultad de Ciencias de la Comunicación existe las asignaturas de Comunicación Urbana, e Investigación en Comunicación Urbana que corresponden al área teórico metodológica del plan de estudios que esta por concluir y cuya función es la de proporcionar a los estudiantes un espacio de reflexión e indagación sobre los fenómenos particulares de los fenómenos y procesos de comunicación que se dan específicamente en las ciudades. Quiero aclarar que en el plan de estudios que este año escolar estamos iniciando ya estas asignaturas no existen como tal, sus contenidos están incluidos en la asignatura Comunicación Comunitaria y en el Seminario del mismo nombre, este cambio se hizo básicamente para dar flexibilidad al plan de estudios y sea el aprendiente quien elija si desea aplicar sus conocimientos en el ámbito urbano o en el rural.

Esta asignatura se ha venido trabajando básicamente en la solución de problemas concretos que se presentan en las ciudades de Chilpancingo, Iguala y Acapulco, coordinados con Protección Civil, el Programa de Respuesta Inmediata y la Secretaría de la Juventud del Gobierno del estado de Guerrero y los respectivos Ayuntamientos.

Con protección Civil y el programa de Respuesta Inmediata, se realizaron campañas dirigidas a los habitantes de las barrancas, consideradas zonas de alto riesgo para su seguridad en época de lluvias. Y con la Secretaría de la Juventud con los programas contra las adicciones y para prevenir embarazos precoces.

Para decidir que estrategia comunicacional en concreto se debería aplicar utilizamos algunos elementos metodológicos de Francisco Javier Davara, quién señala que para conocer cuales son los espacios que facilitan los procesos comunicativos es necesario identificar los siguientes elementos:

- ❖ Identificar de los espacios significantes urbanos; el uso y comportamiento de los habitantes ante ese entorno inmediato
- ❖ Identificar los espacios de uso público (fijos – causales), privado (prohibidos- variables.)
- ❖ Clasificación de ámbitos comunicacionales: Canales de información, lugares de intercambio de comunicación.
 - Por canales de información se entiende a las vías de una ciudad por las cuales se desplazan sus habitantes de forma potencial o habitual.

- Los lugares de intercambio son aquellas intersecciones del camino, el zócalo, parques etc. lugares de concentración donde las personas se paran conversan, comentan temas de actualidad y de su interés.

Esto es con la finalidad de usar medios de comunicación alternativos con mensajes más directos que tengan que ver con los problemas de un sector de una ciudad en concreto, (barrios o colonias) y que puedan ser reforzados por las redes de comunicación cotidiana de esa población.

Esto ha permitido que entendamos que aun cuando hay problemas que afectan a una ciudad en general, hay sectores de la misma que se ven mas afectado que otros y es necesario aplicar estrategias especificas para esos lugares y que se pueden reforzar con campañas en los medios masivos.

Aguascalientes, Octubre 2001

CCC
A I
1711

Apunte para la Mesa de Trabajo:
Escuelas de Comunicación: La mirada institucional.

Alejandro Hernández
Director de la
Escuela de Periodismo Carlos Septián García.

1. Modelo Educativo.

Las experiencias de la Escuela de Periodismo Carlos Septián García en cuanto a la planeación curricular se caracterizan por una necesidad permanente de revisar el Plan de Estudios, en primer lugar, desde luego, como un imperativo de la actividad académica, inspirada siempre en el espíritu de responder adecuadamente a las expectativas y requerimientos del alumnado, y, en segundo lugar, por la dinámica profesional de la carrera que impartimos, cuyas transformaciones sociales y tecnológicas demandan de nosotros una actualización constante.

En ocasiones, la revisión conduce a realizar adecuaciones menores o de alcance medio para ajustar contenidos de algunas materias en cuanto a sus programas de trabajo. En otras, se trata de cambios de fondo que implican la transformación del Plan de Estudios, lo que desde luego tiene una periodicidad más amplia.

Actualmente, nos encontramos en un proceso de reforma a nuestro Plan de Estudios con el objetivo de responder satisfactoriamente a los nuevos desafíos académicos como resultado de los cambios registrados en la sociedad y en las nuevas circunstancias del periodismo en México. Nos hemos propuesto que este nuevo Plan

entre en vigor en el ciclo lectivo que se inicia en septiembre de 2002.

La formación de periodistas, de acuerdo con nuestra experiencia y nuestra visión, debe darse en tres vertientes complementarias:

Se trata, por una parte, de proporcionar a nuestros alumnos una sólida preparación tecnológica, que incluye tanto el conocimiento y ejercicio de la técnica periodística como de los instrumentos que la tecnología de hoy ha puesto a disposición de los medios masivos de información.

En segundo término, nos empeñamos en dar a nuestro alumnado una formación axiológica, habida cuenta de que el ejercicio del periodismo está vinculado estrechamente al ejercicio de la libertad y, por lo tanto, su práctica implica la comprensión de complejos mecanismos de expresión humana que afectan de una u otra forma a los consumidores de información y a la sociedad en general.

Así, la formación deontológica es uno de nuestros mayores compromisos tanto con la comunidad como con los medios de información y con el propio alumno. La enseñanza del periodismo no se explicaría sin el elemento axiológico y ético como parte integrante de la construcción de una conciencia social imprescindible para el periodista, respecto de su responsabilidad, de la trascendencia de su actividad y de su influencia en la vida nacional.

En tercer término, aportamos a nuestros alumnos el conocimiento fundamental de las ciencias sociales, debido a que el periodismo está inmerso en todas las actividades del ser humano en cuanto afectan la vida en común, es decir, en cuanto tienen expresiones públicas que inciden en la sociedad. Esta vertiente, la axiológica, está orientada a fortalecer en el alumno su capacidad de percepción, comprensión y valoración de cuanto ocurre.

Nos basamos en el hecho de que el periodista no es un mero espejo inanimado de los hechos públicos, sino una persona que sólo puede presenciar, investigar y transmitir los acontecimientos a partir de su capacidad de interpretar y valorar la información que, por supuesto, no es de su propiedad sino patrimonio colectivo.

Estas tres vertientes, tecnológica, axiológica y epistemológica, enunciadas aquí en un obligado orden que sin embargo no implica mayor o menor importancia, hacen posible una formación integral de los estudiantes que aspiran a vivir de y para el periodismo.

Para lograr la integración de conocimiento y el desarrollo de habilidades, combinamos de manera permanente la teoría y la práctica: la primera, para dar un marco conceptual que estimamos fundamental para una verdadera formación profesional; la segunda, para acercar a nuestros alumnos a lo que será su desempeño en los hechos, de manera que la academia contribuya eficazmente a la preparación de profesionales de la información.

A través de la práctica, los alumnos confrontan su visión conceptual y sus herramientas técnicas con la realidad, tan propicia a sorprendernos siempre con fenómenos nuevos, especialmente porque nuestra materia prima, los hechos, no se sujetan a la estadística sino a la sorpresa de la novedad y oponen un permanente desafío a nuestra capacidad de asombro.

Para lograr la necesaria consistencia docente enfrentamos el problema, común a todas las escuelas de periodismo, de que los periodistas en ejercicio suelen carecer del control de su tiempo, de tal forma que en ocasiones se presentan problemas de asistencia que es necesario atender de inmediato.

Lo relevante, sin embargo, no son las soluciones casuísticas de emergencia, sino la instrumentación de diversas medidas para el

establecimiento de un sólido compromiso con la planta docente y la definición de criterios para la contratación de maestros, de manera que hemos logrado asistencia docente casi al cien por ciento sin renunciar a que una gran proporción de nuestro claustro de maestros esté integrado periodistas en ejercicio.

Así, estamos por iniciar un programa que asegure la formación continua y consistente de maestros que a su vez constituirán, como ya muchos lo hacen, el soporte básico de nuestras tareas académicas.

La población escolar de esta Institución se ha mantenido en los últimos años en un promedio de 500 alumnos, divididos en 12 grupos. Anualmente, cada generación de egresados varía entre 130 y 100 personas.

Cada semestre contamos con una planta docente de entre 42 y 46 maestros, de los cuales 15% son profesores de tiempo completo y los restantes son contratados por horas-clase.

En cuanto a su formación, 50% son egresados de las carreras de periodismo y de ciencias de la comunicación, la mayoría, por cierto, exalumnos de la propia Septién. El 50% restante tiene formación en ciencias sociales.

2. Investigación.

Hasta ahora, las actividades de investigación han tenido únicamente propósitos académicos y de difusión interna.

Actualmente, en atención a la reforma académica que hemos emprendido, todo el esfuerzo de investigación se está orientando a este propósito.

A partir del año próximo, esta rama de la Escuela se fortalecerá no sólo a través de la intensificación de las actividades sino mediante la difusión de los trabajos en revistas especializadas y, fundamentalmente, mediante la publicación de libros sobre periodismo y comunicación con el sello de Ediciones Septién García. Nuestro programa prevé la publicación de 5 títulos durante el año 2002.

3. Entorno.

El actual marco normativo que rige el desempeño de los medios masivos de comunicación, y que por lo tanto acota el trabajo de los profesionales del periodismo, ha quedado rezagado respecto de las nuevas realidades sociales, económicas y políticas del país, así como debido a las transformaciones tecnológicas que han incidido en el alcance, rapidez e influencia de los medios.

Con una Ley de Imprenta con más de ochenta años de vigencia y una Ley Federal de Radio y Televisión que data de los años sesenta, el ejercicio del periodismo ha superado, en los hechos, las restricciones que la propia normatividad impone y que no guardan una relación concomitante con la realidad actual.

Adicionalmente, los espacios de libertad son ahora mucho más amplios que en el pasado, como producto de los cambios sociales y políticos de las últimas dos décadas. Así, estos nuevos espacios requieren de una mayor responsabilidad y conciencia social para prevenir y evitar excesos.

De acuerdo con las circunstancias actuales, habría que llevar a cabo un proceso de redefiniciones en diversos ámbitos, por ejemplo, la validez o invalidez de las intromisiones a la vida privada, el manejo de los rumores en los medios, el secreto profesional, la cláusula de conciencia, la difusión de la violencia, la exaltación de la delincuencia, el derecho a la información, entre otros.

Ante la carencia de una actualización de la normatividad y el recurrente rechazo de los medios para que ésta se realice, los propios medios, en algunos casos, han emprendido el camino de la autorregulación para fijar una línea de conducta. Por esta razón han surgido los códigos de ética y los manuales de estilo, como instrumentos para normar la actuación de los periodistas. Suele ocurrir, sin embargo, que los directivos de los medios ordenen excepciones, por lo que la autorregulación sólo cumple parcialmente su propósito. Una norma que se aplica casuísticamente deja de serlo. En consecuencia, con todo y que representan un avance, las disposiciones internas no están resolviendo el problema de la ausencia de actualización del marco normativo.

El nuevo entorno político, en cuya configuración los medios representaron un papel relevante, ha hecho que periódicos, noticiarios de radio y televisión, y ahora los portales de internet, vuelvan su atención hacia sus receptores, ya que su dependencia del poder público ha tendido a disminuir.

Este es un cambio de gran significado: si en otro tiempo los medios sirvieron al poder en turno porque de él dependían, ahora esa dependencia se ha trasladado hacia la preferencia de los receptores, lo que implica una expectativa de que la calidad de la información, y no su apego a las disposiciones oficiales, serán la pauta para la permanencia o la desaparición de medios.

Aunque hubo quien afirmó, en su momento, que esta nueva realidad propiciaría la reducción del mercado laboral para los profesionales de la información, la realidad demuestra que no es así. Siguen surgiendo medios de todos los tamaños y formatos, y la competencia ahora está obligando a la búsqueda de transformaciones en el periodismo, conscientes todos de que son los receptores los que decidirán, a través de su preferencia, si un periódico o un noticiario debe o no permanecer.

Por supuesto, la publicidad sigue siendo el sostén de los medios, pero ahora en función de la penetración y presencia pública de cada uno de ellos, vinculada al universo de lectores o la cantidad y perfil de su audiencia.

La proliferación de instituciones de educación superior que ofrecen la carrera de licenciado en ciencias de la comunicación, periodismo u otras similares puede ser resultado de una moda. Pareciera que ahora estudiar comunicación o periodismo fuera por sí mismo símbolo de estatus y motivo de expectativas orientadas a la fama, el reconocimiento público, el poder o la influencia social.

Aun cuando así fuera (lo es en muchos casos), el mercado laboral parece seguir ofreciendo posibilidades de crecimiento y recepción para una gran cantidad de egresados. Contrariamente a lo que los números aparentan revelar, los titulados en estas materias tienen mucho campo de trabajo, especialmente si se considera, además de los medios tradicionales, a la internet, las oficinas de prensa, de comunicación social y de relaciones públicas, en las que un profesional de la comunicación puede emprender una carrera con amplias expectativas de desarrollo.

Así como la demanda cuantitativa todavía tiene terrenos por explorar, la demanda cualitativa sigue siendo la mejor opción como generadora de oportunidades. Por una parte, la calidad del egresado es, por supuesto, determinante; por otra, la especialización es ahora una constante del periodismo, a tal grado que puede preverse que en algunos años los medios estarán más interesados en contratar a un egresado con alguna especialidad que en buscar, permítaseme la expresión, a un periodista general.

En consecuencia, el diseño e impartición de cursos, diplomados, maestrías, por parte de las instituciones formadoras de comunicadores, representa para éstas una oportunidad de

fortalecimiento de su oferta académica y una imperiosa necesidad de los profesionales del periodismo y de las empresas empleadoras.

Aunque parezca paradójico, existe aún un importante margen de escolarización en el campo periodístico, ya que con frecuencia los periodistas en ejercicio, hayan o no cursado una carrera profesional, demandan servicios de actualización o de especialización que pueden cubrir las instituciones educativas siempre que sus cursos, programas y maestros estén a la altura de las expectativas.

Independientemente de que nosotros somos los primeros en percibir que nuestro actual Plan de Estudios requiere de una reforma, nos parece que la preparación que ofrecemos a nuestros alumnos ha encontrado una correspondencia básica con los requerimientos de los medios y de otros empleadores, como lo demuestra el hecho de que una gran proporción de nuestros egresados se desempeña en actividades propias de su profesión o afines a su carrera. Hay exalumnos de la Septién en periódicos y revistas, radio y televisión, portales de internet, agencias informativas, oficinas de prensa y comunicación social, e incluso en empresas de relaciones públicas o publicidad.

Asimismo, una parte importante de nuestros exalumnos mantiene vínculos con la Septién, algunos como maestros y otros como profesionales a los que les interesa retroalimentar a la institución respecto de las realidades que encuentran en el ejercicio del periodismo.

Para fortalecer y ampliar esta red de vínculos, estamos integrando un directorio de exalumnos, que al momento tiene registrados a 1,527. El registro incluye sus principales datos laborales y personales. A partir de enero, iniciaremos diversos programas de información y retroalimentación con estos egresados a fin de mejorar la comunicación con ellos, mantener su sentido de pertenencia y beneficiarnos con sus experiencia y sus sugerencias.

En cuanto al grado de satisfacción profesional de nuestros alumnos, éste muestra notorias variaciones. Con frecuencia, encontramos alumnos que hacia al final de la carrera manifiestan dudas respecto de la utilidad de sus estudios y que después de uno o dos años de ejercicio profesional nos expresan una percepción favorable.

Aunque reconocemos siempre la necesidad de mejorar nuestra oferta formativa, la proporción de exalumnos que manifiestan su satisfacción están por encima de 70%.

4. Expectativas.

Más allá de que la comunicación y el periodismo, entre otras, se han convertido en las *carreras de moda*, tenemos la convicción de que junto a profesiones vinculadas con las telecomunicaciones, la informática, la biotecnología y la robótica, la comunicación y el periodismo serán *el tema*, cuando menos, de las próximas dos décadas.

Desde luego, esta vigencia implicará transformaciones. Está por verse, por ejemplo, cómo se resuelve la convergencia temporal de la cultura del papel con la cultura de la electrónica. Si esta coexistencia perdurará por años o por décadas, si el papel cederá frente a la exigencia de la inmediatez o a las demandas ecologistas, si luego de siglos el papel se convertirá en objeto de museo, son dudas válidas que, sin embargo, nos parece que no se resolverán al corto plazo.

Hasta ahora, la experiencia muestra que la radio no se acabó con el surgimiento de la televisión, ni el cine desapareció con la tecnología del video, como ninguno ha sucumbido al embate de la internet. En todo caso, el periodismo se ha colocado como un servicio preponderante en cada medio y sus profesionales están preparados para mantener su vigencia aun en el caso de que alguno de ellos quedara atrapado en la obsolescencia.

Como los profesionales del periodismo, la Septién ha ido evolucionando con las diversas etapas de la comunicación, y está preparada para enfrentar las circunstancias que pudieran presentarse en cuanto a cambios tecnológicos o de preferencia de los receptores. Por ello estamos formando periodistas que sean capaces de ejercer su especialidad en todos los medios actuales, y estamos estudiando las posibles modificaciones en los instrumentos de comunicación, las cuales serán vastas si se toma en cuenta la voz de los especialistas, quienes afirman que de toda la tecnología que estará vigente dentro de diez años aún no se conoce el 80%. Como para perder el sueño... o como para estar alertas y dispuestos a enfrentar los cambios.

5. Principales rutinas que enfrentamos cotidianamente.

De acuerdo con lo apuntado en la primera página, la planeación curricular juega un papel determinante en el cumplimiento de nuestra obligación como formadores de periodistas. Si no se hace adecuadamente y si no se cierra el ciclo con procesos de evaluación y revisión, pronto perderá sus capacidades de respuesta.

La planeación curricular, por tanto, es una de nuestras obligaciones y oportunidades fundamentales.

Paralelamente, debemos ser capaces de ofrecer una apertura adecuada de especialización, en cantidad y calidad, de manera que los egresados de periodismo o de licenciaturas afines puedan optar por cursar estos diplomados o maestrías a fin de mantener o acrecentar sus expectativas laborales y de desarrollo personal.

Más que crecer en la matrícula, deberemos crecer cualitativamente en la licenciatura, y debemos estar en condiciones de ofrecer opciones serias de especialización o actualización.

Esto implica, entre otras obligaciones, atender el imperativo de mejorar nuestros equipos, laboratorios e instalaciones en general para acerca lo más posible a nuestros alumnos a la realidad que habrán de enfrentar como profesionales.

Tenemos que lograr, asimismo, la profesionalización del claustro docente por lo que hace a su actividad académica. Tenemos el doble reto de mantener y acrecentar el porcentaje de maestros que sean periodistas en ejercicio, a la vez que alentar su preparación pedagógica y su interés por su vocación magisterial. Nuestros maestros deben ser profesionales exitosos, en el mejor sentido de la expresión, y no fugitivos de su fracaso en el campo profesional, y deben tener a la docencia como una expresión esencial de su vocación.

En cuanto a la titulación, ésta constituye el factor que completa el círculo de la preparación de nuestros alumnos. Por ello, hemos proporcionado atención específica a la recepción profesional, mediante un área que alienta y propicia el mayor número de titulaciones, sin que ello implique recurrir al expediente fácil de reducir la exigencias de este proceso.

A partir de que la Septién obtuviera, en 1976, el reconocimiento de validez oficial por parte de la Secretaría de Educación Pública, el número de titulados varió sustancialmente hasta alcanzar su mayor cantidad en 1993, cuando se titularon 39.

Después de ese año, y gracias a las medidas instrumentadas, el número ha ido en aumento hasta alcanzar, en el año 2000, la cifra de 71.

Por otra parte, hemos intensificado el seguimiento personalizado de alumnos para detectar sus rezagos y alentar sus avances, así como para detectar vocaciones específicas, relacionadas con alguna vertiente del periodismo o de su preferencia por algún medio.

Asimismo, hemos incorporado el trabajo en equipo de los docentes para fomentar su sentido de pertenencia a un proyecto común, afinar los programas de trabajo y lograr congruencia temática de materias afines, en la inteligencia de que comparten un Plan de Estudios diseñado para proporcionar una formación integral.

Como puede advertirse, los desafíos del nuevo milenio implican en conjunto un gran reto para las instituciones formadoras de comunicadores. Seremos más capaces de enfrentarlos con éxito en la medida en que fortalezcamos nuestra comunicación y consolidemos nuestra unidad como instituciones afines, en cuyo objetivo el CONEICC tiene un papel y una responsabilidad fundamental.

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE ATEMAJAC (UNIVA)

Lic. Alina García Barba

Jefa del Departamento de Comunicación

Modelo Educativo:

Currículo:

El origen de la carrera se remonta a los mismos orígenes de la institución, en la década de los sesenta, que aparece como escuela de periodismo, cuyos primeros egresados emergen en 1965.

Desde entonces el currículo ha sufrido diversas modificaciones, tanto de nombre como de contenidos. La última reforma curricular se llevó a cabo en mayo de 1994, de la cual surge el actual plan de estudios.

En estos momentos, se está en proceso de concluir el rediseño curricular y se espera que el nuevo currículo entre en vigor en enero del 2002.

La revisión curricular no ha sido metódica, ya que la misma universidad ha pasado por diversas transformaciones; sin embargo, en el presente año la revisión curricular se ha vuelto institucional y se espera que se lleve a cabo cada cinco años. Además, también se ha institucionalizado la evaluación permanente del currículo, para lo cual se ha creado una coordinación específica para ello.

En la UNIVA se trabaja bajo el sistema de créditos; todas las licenciaturas cubren poco más de 300 créditos, repartidos en 50 asignaturas.

En febrero del 2001 se presentó el documento del Modelo Curricular Operativo Departamental de la UNIVA, el cual rige ya a toda la institución; la estructura curricular se organiza de acuerdo a las características del sistema departamental adoptado por la universidad desde 1993, en dos fases o apartados de desarrollo educativo: el área de formación básica y el área de formación profesional.

Aunque actualmente el currículo plantea tres orientaciones: periodismo, comunicación-organizacional y medios, éstas desaparecerán en el nuevo plan.

Esta decisión se basa en el estudio que se realizó sobre mapas laborales y por las necesidades mismas de la institución.

Modelo de enseñanza – aprendizaje:

El modelo pedagógico de la UNIVA se basa en la Pedagogía Interactiva que plantea un currículo con características que faciliten el aprendizaje, el desarrollo de las funciones autogestivas en el alumno y sobre todo, la relación universidad – entorno como medio para este aprendizaje.

El currículo interactivo otorga una gran importancia a seis elementos:

La relación docente – alumno. Es en este aspecto donde la Pedagogía Interactiva plasma la necesidad de establecer una estrecha relación a través del conocimiento profundo de las expectativas y de los deseos de ambos elementos de este binomio.

El conflicto cognoscitivo, el cual surge a partir del cuestionamiento de la realidad y la confrontación de esta realidad con las ideas preconcebidas, la experiencia y la teoría, del cual surge también la propuesta de cambio.

Las relaciones grupales, donde se plantea la necesidad del trabajo en equipos colaborativos como elemento sinérgico de aprendizaje.

Los intereses personales, origen de la investigación y que nacen a partir de las necesidades no sólo de la empresa y del rol que juega el alumno en ella sino a partir de necesidades de tipo social. La inquietud por cubrir estas necesidades proporciona elementos de vital importancia para desarrollar investigaciones que propongan soluciones a los problemas pero que igualmente puedan generar nuevas necesidades y con ello el progreso.

Las diferencias individuales, cuya atención se realiza a través de la tutoría académica y la atención personal.

La vinculación, que genera no sólo recursos informativos sino un espacio de aprendizaje más significativo para el alumno.

Metodología y herramientas:

Para hacer realidad el Modelo de Pedagogía Interactiva, la institución, y en especial el Departamento de Comunicación, ha implementado mecanismos específicos entre los que se destacan:

Operar con una estructura organizacional que apoya y facilita la interacción entre las diferentes áreas de desarrollo: investigación, vinculación, nuevos proyectos.

Contar con docentes que ejercen una profesión relacionada con la comunicación: periodistas, locutores, productores, publicistas, consultores en comunicación, productores, fotógrafos, etc.

Capacitar a los docentes, a través de tres diplomados: Pedagogía Interactiva, Investigación para la Docencia y Tecnología Educativa.

La institución difunde el modelo a través de una colección de textos, denominada Cuadernos de Pedagogía Interactiva.

Implementar un programa de Calidad en el Aula que cubre aspectos como cumplimiento con los programas de estudio.

Vincular las actividades académicas con el entorno a través de coloquios, talleres, foros.

Promover la participación de los alumnos en actividades extracurriculares como son la organización de congresos y la realización de un noticiero interno.

Difundir los productos de los alumnos a través de publicaciones como la Revista UNIVA y los Cuadernos de Investigación en Comunicación.

Contar laboratorios, equipo audiovisual y computacional para apoyar las actividades pedagógicas

Formación docente:

Desde su origen, la carrera se ha caracterizado por contratar profesionistas que ejerzan su oficio dentro de alguna área de la comunicación como la parte más fuerte de su planta docente; se podría afirmar que el cuerpo de maestros está constituido por un 80% de profesionistas y 20% de académicos de carrera.

Para desarrollar las habilidades docentes que se requieren, la universidad ofrece la ya mencionada formación en Pedagogía Interactiva; también se ofrece al maestro la oportunidad de ser becado para estudiar una de las dos maestrías relacionadas con el área, que la institución ofrece: Educación y Desarrollo Organizacional, así como la Maestría en Comunicación Social e Institucional o bien la maestría en Educación que también ofrece la UNIVA. De

igual forma, la Institución ofrece el apoyo económico y administrativo para que su planta docente curse en el Doctorado en Ciencias del Desarrollo Humano. . Por otra parte, a través del Departamento de Intercambio, los maestros pueden tramitar becas para estudiar algún curso de especialidad , en el extranjero. Varios de los académicos han estudiado o estudian alguna de las maestrías o especialidades que se ofertan en la ciudad, especialmente la que ofrece la Universidad de Guadalajara.

También se han otorgado becas a través del programa SUPERA.

Como apoyo adicional, el Departamento promueve la participación de alumnos y maestros en Congresos y eventos académicos relacionados con el campo de la comunicación.

Cada cuatrimestre se evalúa el desempeño docente, y a los maestros mejor evaluados se les otorga tanto un estímulo económico como un reconocimiento impreso.

Por último, para mejorar el perfil del docente, la UNIVA ofrece descuentos para estudiar idiomas en el Centro de Lenguas Extranjeras con el que cuenta. Actualmente estudian en él 1,500 personas aproximadamente.

La carrera de Comunicación se caracteriza por ser la de mayor población estudiantil; actualmente cuenta con 743 alumnos y en septiembre se esperan 180 de nuevo ingreso, ya aceptados que lograron la aprobación de más de mil puntos del examen College Board.

Número de académicos de tiempo y por horas:

Maestros de tiempo variable 37

Maestros planta 11

Técnicos laboratorios 7

Investigación:

Generación de conocimientos:

El Departamento de Comunicación cuenta con una coordinación de investigación cuyos objetivos particulares, para el presente año, son:

Elevar el aprovechamiento de las materias de la línea de investigación, a través de la presentación de al menos un proyecto de investigación, con calidad publicable, del 80% de los alumnos que cursen las asignaturas.

Finalizar el proyecto de rediseño curricular en mayo del 2001.

Finalizar el proyecto sobre la historia de la carrera de comunicación en diciembre.

Proponer al COECYTJAL un proyecto de investigación que vincule la empresa con la universidad.

Elevar el porcentaje de titulados por tesis profesional a un 50%, cuidando la calidad y pertinencia de los proyectos.

Apoyar a los docentes de la coordinación para que el 90% adquiriera su grado de Maestría.

Establecer acuerdos de publicación de reportes de investigación, tanto de alumnos como de maestros, en al menos dos revistas nacionales y una internacional.

Mantener informados a los docentes del Departamento sobre las convocatorias nacionales e internacionales para presentar proyectos de investigación.

Representar a la UNIVA al menos en dos congresos de carácter nacional.

Lograr que la evaluación docente de la coordinación esté por arriba del 8.5.

Actualmente se están desarrollando los siguientes proyectos de investigación:

a)Códigos de ética periodística en México

Sintonizando...pasado, presente y futuro de la radio.

Perfil del Comunicólogo para el Siglo XXI.

Historia de la carrera de Comunicación en la UNIVA.

En dichos proyectos están participando siete maestros como investigadores.

Además, la coordinadora de investigación es responsable del proyecto Literatura y Teatro Populares del estado de Jalisco, en vinculación con la Secretaría de Cultura del estado.

Hasta hoy, los avances de los proyectos se han utilizado en el rediseño curricular de la carrera y en las clases relacionadas con los temas.

Un punto importante es el impacto que se ha tenido a nivel de alumnos; a través de las materias de investigación cada alumno desarrolla un proyecto de investigación que, en dado caso, puede servir como tesis.

Líneas y modalidades de trabajo

Actualmente no se han definido líneas específicas de investigación; sin embargo, la tendencia apunta hacia tres: comunicación política, medios y estudios culturales, específicamente, sociología de la comunicación.

La UNIVA financia los proyectos, en el caso de los docentes de tiempo variable, se pagan horas adicionales para que trabajen en investigación; por su parte, los docentes de planta son descargados de clases.

Vinculación interna:

Para difundir los productos generados por las investigaciones, se utilizan los siguientes mecanismos:

Revista UNIVA: se publican artículos, a manera de ensayos, en la revista institucional. Esta publicación es cuatrimestral.

Cuadernos de Investigación en Comunicación: a partir de septiembre del 2001, cada cuatrimestre se publicarán los reportes de investigación tanto de alumnos como de maestros. Su periodicidad será cuatrimestral.

Rediseño y actualización curricular: se difunden los resultados entre los docentes con la finalidad de que actualicen sus programas.

Foros especiales: cada cuatrimestre se organiza un foro interno sobre algunos de los temas que se están desarrollando.

Colaboraciones constantes con la Revista Nueva Síntesis, sobre temas de comunicación..

Colaboraciones con el Boletín del Departamento de Filosofía de la UNIVA, DOXA.

Entorno:

Normatividad:

La Universidad se rige por un estatuto orgánico que comprende la instalación de un Consejo Universitario, órgano colegiado superior que rige a toda la

comunidad universitaria, cuya responsabilidad básica es garantizar el cumplimiento de la normatividad vigente.

A su vez, cada Facultad tiene un Consejo, responsable de diseñar, proponer y llevar a cabo estrategias, políticas, normas y procedimientos.

Cada Departamento, también promueve la instalación de Consejos Departamentales regido cada uno por reglamentos internos.

En la Universidad se tiene un Reglamento General de Alumnos, así como un Reglamento interno de trabajo.

Mercado laboral:

Las distintas vertientes que dieron origen a la carrera de comunicación continúan conformándola como una área dirigida a los medios, aún con las distintas opciones de especialización que presenta la carrera en los diversos planes de estudio. Si bien es cierto que estos ofrecen conocimientos para el desarrollo profesional en la actividad periodística, la producción de medios, las relaciones públicas y la comunicación organizacional, estas opciones se ven permeadas por la falta de claridad que los empleadores tienen al respecto de los conocimientos y habilidades adquiridos por el profesional de la comunicación, sin embargo, lejos de considerarlo como un obstáculo infranqueable, lo anterior ofrece al egresado una amplia gama de orientaciones para el desarrollo del ejercicio profesional.

Partiendo de esta perspectiva, a continuación presentamos la conformación de la oferta laboral en el estado de Jalisco, considerándola a partir de los principales ejes de especialización que soportan la carrera: medios, periodismo, publicidad, relaciones públicas y comunicación organizacional.

Medios masivos de comunicación:

La zona metropolitana de Guadalajara, considerada uno de los centros estratégicos más importantes del país, es también un espacio donde se producen y se concentran importantes flujos de información, los cuales encuentran en la infraestructura de medios canales de salida hacia la sociedad, esto implica un campo laboral amplio y específico para el profesional de la

comunicación. A continuación se puede observar en el siguiente cuadro un mapa del mercado de trabajo que ofrecen los medios de comunicación.

**Oferta de Medios Masivos de Comunicación en Guadalajara
2001**

Prensa	Prensa Nacional	Agencias	Radio	Televisión
El informador	Excelsior	Notimex	Unidifusión	Televisa de Occidente (c. 4)
El Informador Economista	El Día	Reuters	Promomedios de Occidente	Televida (canal 5)
Ocho Columnas	El Heraldo	Associated Press	Grupo Radiorama DK	TV Azteca de Occidente
El Occidental	El Universal		Radiopolis Guadalajara	Megacable
El Sol de Guadalajara	La Crónica		Grupo ACIR	Telecable de Zapopan
Público	La Jornada		Radio U de G	MVS Multivisión
Mural	Ovaciones		Megaradio	Sistema Jalisciense de Radio y Televisión
El Financiero	Proceso		Notiexpress	
	Uno más uno		MVS Radio Guadalajara	
	Novedades			
	Diario de México			
	Vallarta Opina			
T= 8	T=12	T= 3	T= 9	T= 7

- Este es un campo en el que la oferta de trabajo se da a nivel de corresponsalía y es poco significativo en relación al número de personas que emplean.

Actividades desarrolladas por los profesionistas de la comunicación:

TRADICIONALES	DOMINANTES	EMERGENTES	MARGINALES
1.- Periodismo Escrito	9.- Relacionista Público	15.- Analista Político	23.- Investigador
2.- Periodismo Televisivo	10.- Comunicador Organizacional	16.- Analista de Opinión Pública	24.- Docente
3.- Periodismo Radiofónico	11.- Publicista	17.- Asesor de Imagen Pública	25.- Consultor de imagen institucional
4.- Locución	12.- Promoción Comercial	18.- Editor	26.- Capacitador institucional
5.- Fotografía	13.- Ejecutivo de cuenta de medios	19.- Comunicación Gráfica	27.- Mercadotecnia Política
6.- Producción de Radio	14.- Producción Audiovisual	20.- Comunicación Política	28.- Comunicador Comunitario
7.- Producción de Televisión		21.- Promoción Cultural	29.- Promoción de Multimedia
8.- Conducción de Programas de Televisión		22.- Comunicación Social	

Agencias de publicidad

Las agencias de publicidad, son un medio laboral, en el cual se puede desarrollar un estudiante de comunicación, desgraciadamente, no existe un alto número de empleados en esta área, algunos de los que laboran se encuentran ubicados en los departamentos de asistentes de medios y asistentes de ejecutivos, aproximadamente solo un 20% de los empleados son egresados de

la carrera, es importante para este sector, la experiencia que se tiene para poderse incorporar a sus actividades.¹

Las investigaciones de mercado, han tomado gran importancia dentro de las agencias, sin embargo no se tiene contemplado en ellas a los estudiantes de comunicación, por que estos no cuentan con las habilidades necesarias para poderse desarrollar, es importante señalar, la falta de manejo de estadísticas y cuestiones administrativas básicas que le ayudarían a tener una visión global. Sólo podrían desarrollar actividades como manejo de grupo, capacitación, sesiones de trabajo y cursos de inducción.

A los egresados de la carrera de comunicación le interesa, la producción de medios, el periodismo y la capacitación en las empresas².

De lo anterior se perciben los siguientes indicadores, en este campo laboral para el comunicólogo:

Especialización de las áreas laborales del comunicador

Incremento de investigaciones de mercado para el diseño de campañas publicitarias.

Trabajo por departamento de acuerdo a las actividades, algunos de estos son: dirección, creatividad, arte, medios, tráfico y finanzas y contabilidad.

Falta conocer las áreas que puede desempeñar un estudiante de comunicación, por parte de los empleadores.

Existen pocos egresados laborando en agencias de publicidad.

Sector público y privado

En este cuadro podemos visualizar el tercer grupo de oferta laboral para el comunicólogo, en el que se analizan los sectores público y privado.

Dependencias gubernamentales	Dependencias	Actividades que realiza
Gobierno del Estado	Secretarías (oficinas de com. social)	Difusión de las actividades, a través de boletines y ruedas de prensa. Generar información que

¹ Información proporcionada por: Lic. Lilia Macías asistente del Lic. Héctor Oropeza, Director de AMAP (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad).

² Información proporcionada por: Lic. Marcos Macías, director del departamento de Investigación de Mercado.

		responda a los objetivos de cada una.
Ayuntamientos de la Zona Metropolitana de Guadalajara (Zapopan, Guadalajara, Tonalá y Taquepaque)	Secretarías y dependencias municipales	Difusión de las actividades, a través de boletines y ruedas de prensa. Generar información que responda a los objetivos de cada institución.
Dependencias de Asistencia Social		
* DIF * Pensiones del Estado * Inst. de Salubridad y Asistencia Social. * Inst. de atención a discapacitados	Departamentos de información y comunicación social	Información Atención al público Reclutamiento y selección de personal Comunicación Interna y Externa de la institución.
Dependencias no gubernamentales		
* Comisión Estatal de Derechos Humanos * Asociaciones civiles		Actividades de comunicación interna y externa.
Sector Privado		
* COPARMEX	Centro Empresarial de Jalisco	Actividades de Vinculación, Difusión y Generación de Información
* Consejo de cámaras industriales del estado de Jalisco	Cámaras industriales de los sectores de la construcción y de la joyería.	Actividades de Vinculación, Difusión y Generación de Información

En estos sectores el comunicólogo puede desempeñarse, desde ámbitos directivos y ejecutivos, hasta los niveles de operación; sin embargo, se registra una bipolaridad del entorno de trabajo para el comunicador entre el sector público y el sector privado.

Este panorama presenta como característica que la exigencia de la sociedad hacia el profesional de la comunicación, es identificada por un alto nivel de conocimiento de diferentes disciplinas, tanto teóricas como técnicas, de manera

que su papel tiende hacia la función de un diseñador o planeador de estrategias de comunicación en todos los ámbitos.

Sector público

La realidad de las posibilidades de trabajo del profesional de la comunicación en las instancias del sector público se puede considerar como una área en crecimiento y en la que cobra cada vez mayor importancia el desempeño y participación del comunicólogo como diseñador de estrategias de comunicación y de la imagen institucional del gobierno federal y estatal, así como de secretarías, ayuntamientos, entre otras. Lo anterior se identificó a partir de una exploración del mercado laboral en esta área, de donde se obtuvieron las siguientes variables:

Incremento del campo de trabajo del comunicador al abrirse áreas internas en estas dependencias como Mercadotecnia, Estudios de Opinión y Publicidad. Así como reforzamiento a secciones ya establecidas como Relaciones Públicas y Comunicación Social.

Mayor responsabilidad del papel del comunicador dentro de las instancias de gobierno, como asesor y responsable de la imagen institucional del gobierno del estado hacia fuera y de interacción entre las diferentes secretarías, dependencias y oficinas como coordinador y unificador de criterios de acción.

Aumento de la participación de la mujer comunicadora en puestos de dirección y coordinación.

Incremento de la remuneración al trabajo del profesional de la comunicación.

Incremento de la participación de personal con experiencia y preparación en el gobierno del estado, principalmente de profesionistas egresados de la carrera de comunicación de las universidades UNIVA e ITESO.

Disminución de estudiantes en su calidad de prestadores de servicio social y prácticas profesionales (sólo se cuenta con una persona).

Mayor demanda del dominio de la tecnología de información, equipo técnico y nuevos programas de cómputo e internet.

A partir de 1995 cuando se dio el cambio de gobierno en el estado de Jalisco, de priísta a panista la tónica del papel del comunicador se revaloró de manera importante³ y ganó espacios en las áreas de Relaciones Públicas, de Comunicación Social, así como de Mercadotecnia y Estudios de Opinión en el gobierno de Alberto Cárdenas Jiménez y se les ha dado continuidad y consolidación a esas áreas en la administración actual de Francisco Ramírez Acuña, ya que sólo en Palacio de Gobierno se ubican 60 personas, de las cuales el 10 % son camarógrafos y choferes; el 90 % son profesionistas egresados de la carrera de ciencias y técnicas de la comunicación de las universidades UNIVA e ITESO específicamente, quienes ocupan puestos como directores de área, coordinadores de medios de comunicación, analistas de medios, reporteros, atención a medios, monitoreo de medios, publicidad y mercadotecnia principalmente.

La dirección general de Comunicación Social, responsable de la imagen institucional del gobierno del estado, la encabeza Federico Torres, comunicador profesional egresado de la UNIVA, quien estableció un plan de trabajo que coordina a las 28 secretarías del gobierno estatal, todas ellas cuentan con el departamento de comunicación social, de acuerdo con sus recursos y presupuesto. Existen secretarías que tienen un equipo de profesionistas, mientras hay otras, como la Secretaría de Desarrollo Rural (Seder) que apenas dispone de una persona.

De la misma forma, participan en este plan de trabajo los responsables del departamento de comunicación social de los ayuntamientos de la zona metropolitana de Guadalajara, es decir, Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque y Tonalá, los cuales también cuentan con un profesional de la comunicación para llevar a cabo sus objetivos de forma coordinada.

³ De acuerdo a la versión de Beatriz L. Bermúdez Ferreiro, responsable de atención a medios de comunicación de la dirección de Comunicación Social del Gobierno del Estado de Jalisco. Entrevista vía telefónica mayo 23, 2000.

Como parte de la información obtenida destaca el incremento de la responsabilidad del comunicador para alcanzar los objetivos del sector público, resalta la participación de la mujer comunicadora en estas dependencias, así como el aumento de puestos de trabajo para los comunicadores y su mayor remuneración.

Sector privado

Contrario al panorama del sector público, el sector privado se encuentra en un proceso de reestructuración y saturación, ya que de acuerdo con un sondeo realizado se está dando el fenómeno de crisis, en el que se presentaron las siguientes variables:

1. Disminución y cierre de determinados espacios identificados tradicionalmente con los comunicadores, como relaciones públicas, comunicación interna, difusión y atención a los medios masivos de comunicación.
2. Incremento de las responsabilidades y exigencia de trabajo.
3. Un alto índice de rotación de personal por la disminución y abaratamiento de los salarios.
4. Mayor demanda de las instituciones de estudiantes de la comunicación para prácticas profesionales y servicio social, aunque este indicador se puede clasificar como potencial para la contratación formal.
5. Tendencia de contratar el servicio de forma externa
6. Considerar al área de comunicación como un factor contraproducente en la imagen de la institución hacia el exterior.
7. Los departamentos de comunicación se concentran en las empresas grandes, como Solectron, IBM, Kodak, Cementos Tolteca, entre otros.

De los indicadores obtenidos del sondeo resalta el caso del Consejo de Cámaras Industriales de Jalisco (CCIJ), en donde el área de atención a los medios de comunicación lo llevaba a cabo una comunicadora y desde diciembre 2000 desapareció el puesto, de acuerdo al señalamiento del director del organismo:

“se eliminó el área de difusión y atención a medios masivos de comunicación porque hubo un recorte de personal y sólo se quedaron con lo mas indispensable, además que el trabajo lo puede realizar la misma dirección así como el presidente del organismo con el apoyo de su asistente o secretaria,”⁴. Lo anterior, refleja que a partir de la situación económica que vive el país desde 1994, el departamento de comunicación es uno de los primeros que desaparecen del organigrama laboral.

De las 16 cámaras empresariales del estado, sólo dos cuentan con el departamento de comunicación, tal es el caso de la industria de la joyería, así como del sector de la construcción, lugares en donde hace 8 años contaron con una área de comunicación integrada por un equipo de 4 a 6 profesionales y en la actualidad apenas cuentan con uno. En industrias como la Cámara Nacional de la Industria Electrónica, de Telecomunicaciones e Informática (Canieti), la Cámara de la Industria del Calzado del estado de Jalisco (CICEJ), así como de la Cámara Nacional de la Industria de las Artes Gráficas (Canagraf), son organismos que contaron con áreas de profesionales de la comunicación; sin embargo, los han ido desapareciendo en ese mismo periodo.

También sobresale el caso del Centro Empresarial de Jalisco (CEJ) en el que de acuerdo a la percepción del actual gerente de comunicación, “se trata de un fenómeno de alto índice de rotación de personal, debido a que se trata de un organismo que cuenta con espacio para dos profesionales, la gerencia y una asistencia, entre los cuales deben realizar el trabajo de comunicación, tanto interna como externa, pero la demanda de actividades es mayor, contrario a la remuneración que se percibe”⁵.

Por otro lado, están incrementando las instituciones como la Asociación de Industriales del Salto (AIS)⁶, en las que el área de comunicación es realizada por estudiantes de comunicación en su calidad de prácticas profesionales y de servicio social como consecuencia de la situación económica y por la falta de recursos por parte de las instituciones. Sin embargo, estos lugares se

⁴ Información que proporcionó el Lic. Jesús Torres, director del CCIJ, el 16 de mayo de 2001.

⁵ Información que proporcionó el Lic. Juan Carlos Alvarado, director del CEJ, mayo 16 de 2001.

⁶ Información que proporcionó el Lic. Mario Reynoso Esparza, director de la AIS, mayo 17 de 2001.

identifican como “trampolines” para acceder al término del periodo a las empresas integradas en la AIS, particularmente, a las mas grandes en la áreas de comunicación interna, así como externa. En este renglón también se identifican los departamentos de comunicación de las empresas grandes como Solectron, IBM, Kodak, Cementos Tolteca, entre otras.

Asimismo, existen instituciones que no tienen considerada ninguna área de comunicación porque la creen contraproducente, puesto que lo que pretenden tales empresas es bloquear los espacios de comunicación hacia fuera de la institución, es decir, hacia los medios masivos de comunicación, como el caso de Canaco, delegación Jalisco.

Oficinas de comunicación social:

Dependencias gubernamentales	Dependencias	Actividades que realiza
Gobierno del Estado	Secretarías (oficinas de com. social)	Difusión de las actividades, a través de boletines y ruedas de prensa. Generar información que responda a los objetivos de cada institución.
Ayuntamientos de la Zona Metropolitana de Guadalajara (Zapopan, Guadalajara, Tonalá y Taquepaque)	Secretarías y dependencias municipales	Difusión de las actividades, a través de boletines y ruedas de prensa. Generar información que responda a los objetivos de cada institución.
Dependencias de Asistencia Social		
* DIF * Pensiones del Estado * Inst. de Salubridad y Asistencia Social. * Inst. de atención a discapacitados	Departamentos de información y comunicación social	Información Atención al público Reclutamiento y selección de personal Comunicación Interna y Externa de la institución.

Dependencias no gubernamentales		
* Comisión Estatal de Derechos Humanos * Asociaciones civiles		Actividades de comunicación interna y externa.
Sector Privado		
* COPARMEX	Centro Empresarial de Jalisco	Actividades de Vinculación, Difusión y Generación de Información
* Consejo de cámaras industriales del estado de Jalisco		

El actual mercado laboral de los comunicólogos principalmente se ubica en tres áreas tradicionales: los medios masivos de comunicación, las agencias de publicidad y las instituciones públicas y privadas.

Este mapa laboral, como se percibe es diverso y amplio por los diferentes puestos que pueden desempeñar, desde ámbitos directivos y ejecutivos hasta los niveles de operación; sin embargo, esta realidad de las posibilidades de trabajo del profesional de la comunicación se encuentra en un proceso de saturación, ya que de acuerdo con un sondeo realizado en las instancias del sector privado identificadas anteriormente se está dando el fenómeno de cerrar determinados espacios, es el caso del Consejo de Cámaras Industriales de Jalisco (CCIJ), en donde el área de atención a los medios de comunicación lo llevaba a cabo una comunicadora y desde diciembre, 2000 desapareció.

Por su parte, en el Consejo Empresarial de Jalisco (CEJ) se presenta un panorama similar en donde el área de comunicación ha vivido un continuo cambio e inestabilidad laboral, debido a que los sueldos han tendido a reducirse.

Vínculos con la sociedad:

Egresados:

Desgraciadamente, no se cuenta con un programa de seguimiento de egresados que nos permita evaluar objetivamente su ejercicio profesional. Se considera una prioridad y se iniciará el proyecto en enero del 2002.

Sin embargo, se cuenta con directorios y varios de ellos se han insertado como docentes.

También, como una forma de vinculación, se cuenta con dos eventos sociales: una comida para celebrar el Día de la Libertad de Expresión y el premio al Comunicador del Año.

Como la inserción tradicional en el mercado laboral ha sido marcada por una fuerte presencia en los medios de comunicación, se tienen el conocimiento empírico de su desempeño.

Así mismo, varios de ellos siguen participando en los eventos institucionales ya sea como invitados o como conferencistas.

Expectativas:

Principales rutinas que se enfrentan cotidianamente.

CCL
AJ
1711

**CONSEJO NACIONAL PARA LA ENSEÑANZA Y LA INVESTIGACIÓN DE
LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**XI ENCUENTRO NACIONAL
"El imaginario social del Comunicador"**

"¿Realidad o imaginario de las escuelas de comunicación?"

Ensayo elaborado por:
Jorge Asdrúbal Gómez Michel

Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación/ Periodismo
Universidad del Valle de Atemajac

*"Podré no estar de acuerdo con lo que usted diga,
pero defenderé hasta la muerte su derecho a decirlo"*

Voltaire

¿Quién recuerda el momento exacto en que pronunciamos nuestra primera palabra?, ¿quién será capaz de dibujar en la mente su primer gesto de alegría, la inicial sonrisa, el llanto primerizo...?

Son cuestiones que ahora realizamos a diario, casi sin darnos cuenta, pero que dicen mucho de nuestra identidad como personas, hombres o mujeres, cómo niños, jóvenes o ancianos, es decir, como seres vivos con capacidad para comunicar.

Ideas, emociones, sentimientos... el hombre se define por lo que es capaz de transmitir a los demás a través de la comunicación. Con palabras, gestos, sonidos, actitudes, todos tenemos el don de comunicar, y por ende, de crear, sentir, soñar, reír, amar.

Decía el célebre filósofo y orador latino, Séneca: *"Háblame para que yo te conozca"*; y muchos nos damos a conocer con el disfraz de la apariencia. Además, estableció como regla para la vida *"decir lo que sentimos, sentir lo que decimos; en suma, que la palabra vaya de acuerdo con lo que se hace"*, y es justamente eso lo que no terminamos de entender.

Por eso resulta fascinante el estudio de todo ese conjunto infinito de posibilidades que tenemos para interpretar el mundo gracias a esta actividad, tan trivial como trascendente, que es la de comunicar.

La inquietud por descifrar el misterio que encierra nace en cualquiera como un capricho incumplido, como la contante necesidad de explicarse a sí mismo por qué se pueden hacer cosas maravillosas con los metales preciosos, pero jamás se logra construir algo tan sagrado como la belleza estética que conforma la simple unión de dos palabras.

Y esa necesidad se alimenta con los deseos de decir y de escuchar, de entender y sorprendernos de las tantas cosas se pueden alcanzar con el uso de las valiosas herramientas que el ser humano posee para interpretar su realidad y para enriquecer la relación con sus semejantes.

Todas las ciencias que involucran en sus contenidos aspectos sociales están, de una otra forma, en mayor o menor medida, ligadas a la labor del que comunica; se ayudan unas a otras, se procuran y se interesan por desarrollar la investigación en una o varias de sus ramas.

Pero la comunicación como materia de estudio independiente, tiene una especial función y sus objetivos están encaminados en proveer de los conocimientos útiles y necesarios a quienes se interesen en ella para unir y educar a un número cada vez mayor de gente que necesita conocerse y expresarse. Este debe ser, sino el más importante, sí el más humano de sus cometidos.

El decidirse o no por el curso de esta carrera encuentra respuesta en la posible existencia, en primer lugar, del gusto y luego de las habilidades para comunicar; luego entonces se consideran no sólo las aptitudes, sino las actitudes idóneas para el estudio de la comunicación en una forma profesional.

Es de suma importancia que el aspirante nunca se sienta presionado por los comentarios de terceras personas en torno a su elección, ya sea para elegirla o desertarla como opción de una carrera universitaria, trátese de amigos, conocidos o incluso familiares. La decisión ha de ser libre y consciente.

Un escrito anónimo menciona, y con indudable razón, que: *"Cada persona, cada evento que se presente nuestras vidas, no es otra cosa más que un Maestro Universal, que nos permite crecer y evolucionar. Tu eliges que hacer, en la vida sólo recogerás experiencias. Cada experiencia será el resultado de tu accionar sobre una determinada manera de ser"*.

Es común que cuando no se está totalmente enterado de lo que significa el estudio de la comunicación, y de cualquier otra carrera, se formen también imágenes erróneas de su futuro inmediato, son normales los pensamientos y muestras de temor, o en todo caso, de indecisión.

Todo es parte de lo que un candidato a alumno debe sufrir para darle forma a lo que en pocos años será órgano rector de su vida. La incertidumbre no dispensa nunca a quienes se enfrentan a lo desconocido, pero más tarde se convierte en confianza, si la decisión que se toma es, en efecto, la correcta.

"Cuando aún no la conocía de cerca, imaginaba la carrera distinta a cómo la veo en estos momentos, no tan distante de la realidad, pero me doy cuenta de la razón de ser que tienen todas y cada una de las materias que hasta la fecha hemos tomado y a las que antes no les encontraba sentido. En general, puedo decir que mis expectativas se han cumplido."

Lo anterior representa el sentir de muchos de los alumnos de comunicación que se encuentran en una etapa en la que ya pueden reflexionar sobre si valió o no la pena seguir el rumbo que en un principio tomaron con relación a su experiencia universitaria.

Nunca faltan, afortunadamente, los comentarios de personas que piensan que los estudiantes de comunicación representan a un peculiar grupo de muchachos que sobresale por su actitud excéntrica y se destaca por ser un "rebelde sin causa".

Sin embargo, como en todas las generalizaciones, la excepción resulta aún más interesante; así, podemos ver que en las aulas de esta carrera cohabitan alumnos con apariencia extrovertida y ruidosa, con personas muy tranquilas y aparentemente serias, pero que resultan por igual creativas y que tienen por común característica la de buscar en la originalidad su mejor oportunidad para no perderse entre la rutina y los estereotipos.

Siempre habrá aspectos de la materia que despierten mayor interés en el estudiante, y a pesar de que la comunicación integra distintas formas de concebirse y practicarse, cierto es también que para su mejor desempeño, resulta conveniente dedicarse a una de sus partes en lo específico.

De esta manera, hay quien se decide por el estudio del periodismo como práctica fundamental, existe quien adopta los medios electrónicos como el área ideal para expresarse y también hay quien opta por comunicación organizacional como opción para el desarrollo de las empresas.

Todas tienen su razón de ser y en todas hay vacantes para quién realmente se proponga formar parte del cambio social que hoy en día el mundo entero experimenta y que exige una mayor preparación de los profesionales de la comunicación en todos sus ámbitos.

Cierto es que cualquiera de las manifestaciones en que se proyecta esta actividad es de suma importancia e igual recompensa espiritual, situación que se comprueba a medida que el incipiente practicante saca a relucir lo que en pocos años aprende y enseguida se apasiona por lo que hace.

Un ejemplo claro es el del periodista. El que se jacta de serlo, necesita estar en el lugar exacto, a la hora oportuna... es una premisa fundamental. El que comunica algo nuevo debe estar al tanto de todo y de todos. Ese es su deber, un deber que se disfruta y del que se rescata mucho conocimiento útil.

El que hace periodismo tiene una misión que implica almacenar gran cantidad de datos y estrategias de investigación, que lo hace involucrarse y estar rodeado de personas que saben lo que hacen y que nos pueden brindar las armas necesarias para salir al campo de batalla en busca de la noticia.

La vida del futuro periodista en la Universidad define muchas veces gran parte del éxito que posteriormente puede alcanzar, por supuesto que la educación influye en él. ¿De qué manera? Casi todos los campos del quehacer diario son modificados desde que una persona se dedica al estudio profesional, es decir, antes no le preocupaba trabajar para pagar sus estudios, no pensaba que realizar una tarea implicara el abandono del salón de clases, del laboratorio, o de la ciudad, uno no está acostumbrado a los congresos, ni a grandes y magistrales conferencias.

Todo cambia en cuanto al sentido de responsabilidad, el autoconocimiento y la aceptación de uno mismo como persona capaz, productiva y valorada, además del enfrentamiento con el futuro en el campo laboral y afectivo. Se experimentan, pues, cambios radicales.

Cuando el estudiante se traslada al ámbito profesional, cuando sabe que su destino se encuentra en las salas de redacción, en la estación de radio o en la televisora, en una escuela u oficina, es cuando comienza a tomar las cosas en serio.

Y comienzan entonces a aparecer las metas, "me gustaría llegar a ser uno de los periodistas más destacados del país, no sé cuando ni donde voy a estar, pero estoy seguro de que voy a lograrlo".

Los posibles pequeños "fracasos" que puedan presentarse en un principio no son sino errores que todos cometemos siempre que nos iniciamos en algo y lo importante está en saber aprovecharlos para no cometerlos después.

El aspecto económico es algo que no podemos dejar de lado, pero ciertamente para el comunicador no es algo primordial; sus aspiraciones se encuentran más en el éxito profesional que en el económico, pero claro que si lo segundo viene como recompensa al buen cumplimiento, será bien recibido. Además, para el buen desempeño de cualquier profesión, es necesario primero invertir para luego recuperar los frutos.

De esta manera construimos día a día nuestra cotidiana realidad como los hombres y mujeres de la comunicación, deseosos de lograr hacer algo importante, ávidos de trabajar con ideas, imágenes y palabras, para cambiar el mundo, o por lo menos, hacerlo más justo, más humano, más feliz.

Concluyo esta exposición dejando en sus manos el siguiente pensamiento, escrito por Ramiro Garza:

"En este siglo estamos enterados de lo que pasa a millones de kilómetros, sobre la superficie de la luna y a otro lado del mundo. En ocasiones no sabemos qué pasa con el que está a nuestro alrededor ni lo que sucede dentro de nosotros mismos. La técnica nos deslumbra, nos despista. Apretamos un botón y sabemos todo lo ajeno, pero ignoramos lo propio. No hay botón todavía que apretar para descubrir el "conócete a tu mismo". No hay pantalla de televisión o computadora que nos haga conscientes de la verdadera comunicación. La que necesitamos para explorar ese mundo interior del vecino, del compañero de trabajo, del que algo nos compra o algo nos da"

CCC
AZ
1711

**Investigación, escuelas y estudiantes de comunicación:
Apuntes para una propuesta**

LCC. Lindsay Priscila Hernández Lugay
Estudiante de Maestría en Comunicación
DECS – CUCSH / Universidad de Guadalajara
e-mail: lindsayhl@hotmail.com

El campo de las llamadas ciencias de la comunicación ha requerido, desde sus orígenes, de la articulación compleja de diversos aspectos y de la consecuente capacidad de *salvar* los obstáculos que ello le ocasiona: desde la definición “precisa” de su objeto de estudio hasta la práctica misma de los profesionales de la comunicación.

El panorama planteado ante esta situación permite observar dos espacios determinantes para el campo de la comunicación. Por un lado la investigación misma, generadora de conocimiento y cuyo desarrollo – de alguna u otra manera – construye parte de la estructura del campo que nos concierne, y por otro, la formación de futuros comunicadores o comunicólogos, quienes juegan un papel determinado en la legitimación del campo.

Si queremos hablar en términos sencillos – e ilustrativos – bien podemos observar la conformación del campo de la comunicación como la construcción y mantenimiento de una aldea: el trabajo se divide entre los individuos agrupados; así mientras algunos construyen las casas, graneros y demás construcciones necesarias, otros trabajan en el acopio de alimentos mediante la caza, pesca y recolección. De esta manera, mientras algunos *fabrican* el conocimiento, otros “*alimentan* la aldea” incursionando en ella.

Así pues, el estudiante de comunicación también toma partido en la conformación del campo, y si en este momento – quizá con mayor atención que antes – nos preguntamos por el futuro de la llamada ciencias de la comunicación, el punto clave está ahí, en las aulas donde se están formando los futuros actores del campo. ¿Qué es lo que se les enseña? ¿Se les prepara adecuadamente frente a sus contextos más cercanos y reales? ¿A quiénes se

forma: a comunicadores o a comunicólogos? ¿Cuál es la idea, el imaginario con el cual se forman y egresan los estudiantes de comunicación? ¿Sus intereses permitirán seguir considerándolos como sujetos partícipes de la legitimación del campo?

Las preguntas formuladas nos permiten desarrollar una breve reflexión personal sobre las escuelas de comunicación y sus estudiantes, precisando que no se intenta centrar la atención en el posible ejercicio profesional dentro de los medios, sino que pretendo hacer hincapié en la vinculación de los estudiantes de comunicación con la consolidación – y acaso reproducción – de nuestro campo.

“Dime quiénes entran y te diré a quienes formas”

No cabe duda que la carrera de comunicación, ciencias de la comunicación - o el nombre que le haya sido asignado a lo largo y ancho del país - se ha convertido en una licenciatura de alta demanda. Tan sólo entre 1982 y 1991 la población estudiantil pasó de 11, 752 alumnos a 27, 660, lo que se traduce en una tasa de crecimiento de 136% (De Garay, 1992: 44).

El problema aquí es que en muchas ocasiones cometemos el error de sólo señalar que el crecimiento de la demanda se debe a una moda, o en muchos casos a un interés real. Sin embargo esta situación debe ir más allá, situándonos en perfiles de ingreso, pues gran parte del logro de objetivos por parte de las escuelas de comunicación depende de los intereses reales de sus estudiantes.

Así, no depende únicamente de un buen promedio, de la acreditación de un examen de admisión o de cualquier otro requisito solicitado por la Universidad, sino que también entran en juego los objetivos que se ha planteado el estudiante, sus planes a corto y largo plazo, y su interés por el campo de la comunicación.

Como estudiante de licenciatura durante cuatro años pude observar estudiantes de varios tipos. Por ejemplo, aquellos que llegaban a clase interesados en ella y quienes entre

conversaciones dejaban ver su interés por dedicarse a la carrera, trabajando en algún medio o continuando sus estudios.

En las aulas también se solía encontrar – aunque en menor medida – a periodistas y locutores que ingresaron a la escuela en busca de un título que los acreditara como profesionales de la comunicación y cuya experiencia alimentaba en gran medida las clases prácticas. También estaban aquellos quienes no consideraban la carrera de comunicación como su principal opción, pero aún así mostraban atención en sus estudios.

Y no podía faltar encontrarte en los pasillos a grupos de jóvenes quienes evidentemente no consideraban entre sus planes el dedicarse al campo de la comunicación, sino quizá, sólo pasar el tiempo.

De esta manera, el imaginario e identidad del estudiante de comunicación responde también – directamente – a las metas que se ha planteado el estudiante que presenta su solicitud de ingreso a alguna de estas escuelas. No se puede formar tajantemente desde que ingresa, pues en ese momento se cuenta ya con un bagaje de planes e intereses que condicionarán su desarrollo en la licenciatura y su desempeño como egresados de comunicación.

Lo anterior no intenta referirse a una desaprobación de los trámites de selección, sino que al contrario, se trata de que los mismos sirvan para regular de alguna manera la disparidad de finalidades entre estudiantes. Muchos jóvenes llegan a pensar que los requisitos de ingreso son solamente trámites inútiles que sólo hacen perder el tiempo y el interés; pero es precisamente a través de la selección de los estudiantes a ingresar que la heterogeneidad de objetivos puede controlarse.

Tendencia en la formación de profesionales de la comunicación: ¡Arriba los medios!

La demanda estudiantil ha exigido el aumento de la oferta educativa en nuestro campo. Sin embargo, la gran oferta de escuelas de comunicación no significa que todas las

instituciones cuenten con un nivel académico alto, o que la planta docente esté lo suficientemente preparada para ofrecer una educación adecuada.

El crecimiento en la oferta educativa de estudios de comunicación, el carácter masivo que ha adquirido la inscripción estudiantil en esta especialidad profesional, los desequilibrios en la distribución geográfica de esta oferta, la falta de recursos económicos, humanos y materiales para hacer frente a las tareas de la enseñanza y las deficiencias en la planificación educativa y la conducción metodológica de la formación, han venido configurando un panorama en el que no escasean las posiciones apocalípticas sobre la viabilidad social y laboral de este campo de la enseñanza (Luna, 1995: 133-134).

Sin embargo más que ubicarnos en una posición apocalíptica, es precisamente esta situación la que nos conduce a realizar una revisión profunda sobre las formas de enseñanza y contenidos impartidos en las escuelas de comunicación.

No se debe perder de vista que cada institución desarrolla un plan de estudios correspondiente – principalmente – a los intereses y objetivos básicos de la Universidad o Institución a las que se encuentren adscritas. Ante ello, los análisis realizados sobre planes de estudio (*Cfr.* Galindo, 1985) reflejan que las escuelas de comunicación están formando una tendencia profunda hacia los medios de comunicación.

La llamada comúnmente “tira de materias” de la mayoría de las carreras, se conforma en gran medida de materias relacionadas con los medios de comunicación, presentándose como asignaturas prácticas y que a primera vista – sin conocer los contenidos – crean la idea de un tipo de formación de profesionales de la comunicación con tendencia técnica, y relacionado directamente con los medios.

Otra parte de las materias contempladas se vincula con metodologías o teorías propias o en relación con la comunicación; en menor medida aparecen aquellas asignaturas pertenecientes también al área de la comunicación, pero no relacionadas estrictamente con medios masivos.

“Los planes de estudio dan como resultado la selección de tres áreas de actividad profesional de un egresado de comunicación: comunicador, comunicólogo y, administrador de la comunicación” (Galindo, 1985: 284). Aunque es evidente el predominio de los primeros, se debe reconocer que en muchas ocasiones la infraestructura con la que se cuenta en algunas escuelas, en cuanto a equipamiento de talleres, limita las prácticas de los estudiantes, lo cual se reflejará en el desempeño de los mismos.

La formación del comunicador y las perspectivas del mercado laboral ilustradas en los planes de estudio, muestran que la mayoría de las escuelas de comunicación continúa privilegiando los campos tradicionales para el ejercicio de la profesión, a pesar de que la mayoría están saturados y, en consecuencia, no tienen posibilidades de emplear egresados de estas carreras (Benassini, 2000: 24)

Pero no sólo se trata del posible desempleo – el cual viene a convertirse en una cruda realidad que termina con nuestro imaginario del profesional de comunicación -, sino que, como señala Guillermina Baena “el asunto es más drástico en tanto que nuestras universidades siguen el modelo napoleónico, donde la escuela tradicional da prioridad a la formación de profesionales y no a la de científicos” (1992: 311)

Científicos que son requeridos en el proceso de consolidación de nuestro campo, pues su trabajo posibilitaría el desarrollo y continuidad del mismo.

Así, la situación que ha venido desarrollando la investigación dentro de las escuelas e instituciones, puede ser resumida en palabras de Raúl Fuentes:

La formación universitaria ha estado dominada por una tendencia “profesionalizante” reduccionista e inconsistente, y la investigación fue muy sesgada en su origen por un “ideologismo dogmático” y a su modo también reduccionista e inconsistente, además de haber sido en buena medida marginalizada dentro de las propias instituciones (Fuentes, 1998: 87-88)

La investigación: elemento clave para el campo académico, pero descuidado en las escuelas de comunicación

Un campo académico determinado se forma en torno a un objeto común, y se constituye mediante comunidades de individuos con intereses comunes y objetivos compartidos (*Cfr.* Kuhn, 1971, 1982). Dichos elementos compartidos, la esencia misma de un campo, se basa en el conjunto de teorías, paradigmas y metodologías en torno a un objeto de estudio determinado, de ahí que el elemento clave de los campos académicos y científicos sea el conocimiento mismo.

La generación / producción de este conocimiento, hace posible el desarrollo de un campo o ciencia determinada, y sólo la investigación – y la discusión al interior de la comunidad académica o científica – harán posible la continuidad y evolución de dicho campo.

Así pues, la investigación no debe “cerrarse” a académicos o investigadores, sino que debe fomentarse entre los futuros actores del campo a quienes concierne.

Otra de las claves de la formación de los comunicadores está en el ejercicio de la investigación como práctica cotidiana, como parte del proceso de formación y como factor relevante para la adquisición de nuevos conocimientos que alimenten nuestros proyectos académicos, nuestras materias y nuestros discursos (Neira, 1992: 354).

Si bien hemos señalado que los estudiantes son parte elemental para la consolidación del campo, es preciso que sus opciones vayan más allá de su incursión en los medios, como productores o actores, es decir, que se genere la idea de que la investigación es también – o debe ser – parte del ejercicio profesional del egresado de las carreras de comunicación.

Las responsabilidades de las escuelas de comunicación

El dilema principal al que se enfrentan las escuelas de comunicación es que en ellas se crea un imaginario del profesionalista que *encaja* bien en la sociedad, que ha sido capacitado para producir y ser emisor a través de los medios de comunicación – principalmente masiva.

El problema es precisamente ese, que al encontrarse saturada la demanda de la carrera, las escuelas de comunicación continúan abriendo matrículas, sin que asuman la complicación que significa el hecho de que los propios medios, las empresas de comunicación también comienzan a saturarse, por lo que sus egresados se convertirán en desempleados, o bien, incursionarán en áreas ajenas al campo.

Precisamente por esta circunstancia es que las escuelas de comunicación deben adecuar sus planes de estudio a las demandas mismas de la sociedad, deben corresponder a la modernización que la complejidad de la sociedad actual comienza a exigir, y en cierta medida, velar porque sus egresados *encajen* realmente en el mercado laboral.

La propuesta se centra así en la proyección y desarrollo de programas de vinculación entre la universidad–estudiantes–sociedad, que permita, por un lado a los estudiantes conocer la realidad de su posible desempeño como comunicador, y por otro, a los medios, a las empresas de medios señalar, de alguna manera, qué es lo que se requiere en el campo laboral existente.

Así mismo, es tarea de la planeación de programas y planes estudio el ampliar el abanico de opciones con las que cuenta un estudiante de comunicación; es decir, dejar de centrar toda la atención en la formación de comunicadores y ofrecer opciones como la propia investigación, o el desarrollo de otras áreas menos dependientes de los medios de comunicación.

Es necesaria, entonces, la revisión de los planes de estudio y su adecuación a las necesidades mismas de los estudiantes, de los empleadores, de la sociedad y del campo mismo de la comunicación, con el fin de que se corresponda a la realidad y se consolide, de esa manera, la teorización y la práctica de nuestro campo.

Posdata: A pesar de sus dos caras, sigue siendo una sola moneda

Me permito cerrar estas reflexiones con una señalamiento^o final, en el cual quiero rescatar la importancia de la investigación en comunicación señalada líneas arriba, y que corresponde directamente a la propuesta de “abrir” los planes de estudio.

La incursión de los egresados de las escuelas de comunicación dentro de la investigación, no sólo debe corresponder a la preocupación por *ejercer* la carrera, sino que debe realizarse considerando que son precisamente las investigaciones las que plantean el panorama en el cual se desempeñarán - o desempeñan - los comunicadores, las que analizan a los medios y estudian otras áreas del campo de la comunicación.

Así mismo, el interés que se pueda mostrar por la investigación debe comenzar a reflejarse en el estudio de posgrados, es decir, la demanda e ingreso a programas de maestría y doctorados afines a la carrera, y que corresponda a un interés real más a que a la búsqueda de un grado por simple moda. De esta manera se pretende - y es necesario - reconocer la existencia de un grupo más dentro del campo: los estudiantes de posgrado.

Se trata, pues de la configuración de una red, de una triangulación, de un trabajo en conjunto donde cada grupo – sean comunicadores, comunicólogos, profesores, estudiantes (de licenciatura y posgrado) – tome partido desde su propia posición, consolidando, mediante su interacción, al campo que nos concierne. Podrán ser actividades distintas, pero pertenecen a un solo cuerpo.

Bibliografía

- Baena, Guillermina (1992) "De cómo incomunicamos a los comunicadores y algunas formas de acción" en Esteinou, J. (ed.) Comunicación y democracia México: CONEICC
- Benassini, Claudia (2000) "Escuelas de comunicación: ¿un imaginario social?" en Revista Mexicana de Comunicación No. 63 Mayo – junio pp. 19-26
- De Garay, Adrián (1992) "La profesión académica en México. Una compleja diversidad: los académicos de la comunicación" en Luna, C. (coord.) Generación de conocimientos y formación de comunicadores México: CONEICC / FELAFACS
- Fuentes, Raúl (1998) La emergencia de un campo académico: continuidad utópica y estructuración científica de la investigación de la comunicación en México México: ITESO / U de G
- Galindo, Jesús (1985) La universidad y la enseñanza de la comunicación: el caso de la universidad Iberoamericana Cuadernos del TICOM, 37 México: UAM – Xochimilco
- Kuhn, T. S. (1971) La estructura de las revoluciones científicas México: FCE Breviarios Núm. 213
- (1982) La tensión esencial. Estudios selectos sobre la tradición y el cambio en el ámbito de la ciencia México: FCE
- Luna, Carlos (1995) "Enseñanza de la comunicación: tensiones y desencuentros" en Galindo, J. y Luna, C. (coords.) Campo académico de la comunicación: hacia una reconstrucción reflexiva México: CONACULTA / ITESO
- Neira, Walter (1992) "Los nuevos términos de la democracia y la enseñanza de la comunicación en América Latina" en Esteinou, J. (ed.) Comunicación y democracia México: CONEICC

CCC
A2
1711

ENSAYO PARA CONEICC.

¿POR QUÉ ESTUDIAS COMUNICACIÓN?

ELEGÍ LA CARRERA DE COMUNICACIÓN PORQUE CREO QUE ES UNA CARRERA CON MUCHO FUTURO, YA QUE EN NUESTRA ÉPOCA EL RECURSO MÁS VALIOSO ES LA INFORMACIÓN Y SIN DUDA DURANTE EL DESARROLLO DE MI CARRERA APRENDERÉ COMO MANEJAR LA INFORMACIÓN.

POR OTRO LADO LO QUE ME IMPULSÓ A ESTUDIAR ESTA CARRERA ES UNA ESPECIE DE SUEÑO UTÓPICO ESPERO ALGÚN DÍA ALCANZAR, Y ESTE ES EL PODER VER LOS MEDIOS LIBRES DE VICIOS Y CORRUPCIÓN, PRESENTANDO LA VERDAD Y NO SOLO DISTRACCIONES, DEJANDO A UN LADO EL AMARILLISMO Y EL SENSACIONALISMO, CUMPLIENDO CON SU DEBER ANTE LA SOCIEDAD, EL DEBER DE INFORMAR, ENTRETENER, EDUCAR DE LA MEJOR MANERA POSIBLE, CON PROGRAMAS REALMENTE CLASIFICADOS DE ACUERDO A LAS EDADES, CAPACES DE CENSURAR AQUELLO QUE REALMENTE NO ENSEÑA NADA MÁS QUE MALOS HÁBITOS, LOS CUALES SON TRANSMITIDOS IMPUNEMENTE A LOS PEQUEÑOS, QUIENES SIN DUDA SON EL FUTURO DE ESTE MUNDO Y DESDE MUY TEMPRANA EDAD ESTÁN SIENDO EXPUESTOS A LA VIOLENCIA, LA CORRUPCIÓN, DROGAS, ALCOHOL, SEXO ENTRE OTRAS MUCHAS OTRAS COSAS QUE HOY EN DÍA SON SIMPLEMENTE PARTE DE LA VIDA COTIDIANA AUN CUANDO NO DEBERÍA SERLO. Y ASÍ COMO ESPERO QUE TODO LO ANTERIOR SEA CENSURADO, TAMBIÉN AÑORO QUE TODO LO RELEVANTE, IMPORTANTE Y VITAL PARA CONSTRUIR UN FUTURO MEJOR SEA TRANSMITIDO, Y EMPECEMOS A CONOCER LO QUE LIBERTAD DE EXPRESIÓN SIGNIFICA REALMENTE, EVITANDO A TODA COSTA EL LIBERTINAJE QUE CONOCEMOS HOY COMO LIBERTAD.

ESTAS SON LAS RAZONES QUE ME IMPULSAN HOY A ESTUDIAR COMUNICACIÓN, SON EL COMBUSTIBLE PARA EL FUEGO Y LA PASIÓN QUE

ARDE EN MI POR ESTA CARRERA, BUSCANDO SIEMPRE ALGO MEJOR,
BUSCANDO LA VERDAD, PORQUE EL DÍA QUE CONOZCAMOS LA VERDAD
SEREMOS LIBRES.

MIS PROYECTOS A CORTO Y MEDIANO PLAZO.

CREO QUE EL PROYECTO MÁS TANGIBLE A CORTO PLAZO ES EL SEGUIR ESTUDIANDO, Y BUSCAR DAR LO MEJOR DE MI DÍA A DÍA. PARA MI UN PROYECTO A CORTO PLAZO INVOLUCRA UN PERÍODO DE MÁXIMO DOS AÑOS...DENTRO DE DOS AÑOS TENDRÉ VEINTE DE EDAD, Y ESTARÉ EN EL SÉPTIMO SEMESTRE DE MI CARRERA, A PUNTO DE TERMINAR, ¿QUÉ ES LO QUE ESPERO CUBRIR EN ESE TIEMPO? PUES BIEN ACADÉMICAMENTE ESPERO TENER UN BUEN PROMEDIO, CALIDAD EN MIS TRABAJOS, PASIÓN POR LO QUE HAGO; Y PODER DOMINAR OTRO IDIOMA APARTE DEL INGLÉS; PERSONALMENTE: RELACIONES SÓLIDAS, UNA VISIÓN CLARA DE LO QUE HARÉ AL TERMINAR MI CARRERA, LLEVARME BIEN CON MI FAMILIA Y AMIGOS SIN IMPORTAR DONDE NOS ENCONTREMOS, NI POR LO QUE HAYAMOS PASADO, SER UNA MUJER TRANSPARENTE, UN LIBRO QUE CUALQUIERA QUE SE ACERQUE PUEDA LEER, CAPAZ DE AMAR A LOS QUE ME RODEAN, Y DE VIVIR Y MORIR POR LO QUE CREO, POR QUIENES AMO, Y POR QUIENES ME AMAN. PROFESIONALMENTE ESPERO ESTAR TRABAJANDO, Y CONSTRUYENDO COMO UNA REALIDAD EL SUEÑO QUE ME IMPULSÓ A ESTUDIAR COMUNICACIÓN.

EN CUANTO A LOS PROYECTOS A MEDIANO PLAZO, DIGAMOS QUE SON AQUELLOS QUE ABARQUEN MAS O MENOS DE AQUÍ A CUATRO AÑOS, ASÍ ES QUE ACADÉMICAMENTE DEBO HABER TERMINADO MI CARRERA Y COMENZADO ALGUNA MAESTRÍA O ESPECIALIDAD, TAL VEZ INCLUSO OTRA CARRERA, Y POR SUPUESTO UN IDIOMA MÁS. PERSONALMENTE CREO QUE MIS PROYECTOS NO VARÍAN MUCHO, SI ACASO CREO QUE LO QUE CAMBIARÍA ES QUE PARA ESE ENTONCES PUEDA YO TENER UNA RELACIÓN

MAS O MENOS SERIA CON ALGUIEN, Y OBVIAMENTE QUE LAS RELACIONES DE AMISTAD PRESENTES SEAN MAS FUERTES DE LO QUE SON HOY. PROFESIONALMENTE: TRABAJAR, EN UN BUEN LUGAR, CON UN BUEN SUELDO, PERO SOBRE TODO CON LIBERTAD PARA ESCRIBIR, PUBLICAR Y DECIR LO QUE REALMENTE ES Y NO LO QUE LOS DEMÁS DESEAN OÍR SOLAMENTE.

¿CÓMO VISUALIZO EL EJERCICIO DE LA PROFESIÓN?

SÉ QUE NO SERÁ FÁCIL, YA QUE LA OFERTA DE COMUNICADORES CRECE EN MANERA INCREÍBLE, SIN EMBARGO ME VEO PRODUCIENDO PROGRAMAS, ESCRIBIENDO ARTÍCULOS, E INCLUSO ALGÚN LIBRO; PLASMANDO EN CADA UNO DE ELLOS LA VERDAD, SIN IMPORTAR LAS CONSECUENCIAS DE ESTA, OLVIDANDO LA VERDAD RELATIVA DE HOY Y RETOMANDO LA VERDAD ABSOLUTA DE ANTAÑO.

EN MUCHAS FORMAS ME VISUALIZO LUCHANDO, NADANDO EN CONTRA DE LA CORRIENTE CONTAMINADA QUE PREDOMINA EN LOS MEDIOS ACTUALMENTE, PERO SALIENDO AIROSA DE CADA SITUACIÓN.

SOBRE TODO LLEGANDO A LA RAÍZ DE LAS COSAS, TRATANDO DE OFRECER UN SENTIDO A LA VIDA BASADO EN LA VERDAD, UN PORQUE A LO QUE SUCEDE, DESBANCANDO MITOS, AUN SABIENDO QUE LA VERDAD TIENE UN COSTO ALTO, TAL VEZ POR ESO SON POCOS LOS QUE SE ATREVEN A BUSCARLA, MENOS AUN SON AQUELLOS QUE SE ATREVEN A GRITARLA A LOS CUATRO VIENTOS, PORQUE DE SEGURO LES COSTARÍA LA VIDA, NO SOLO EN EL SENTIDO DE PODER MORIR, SINO TAMBIÉN EN EL SENTIDO DE QUE AQUELLOS QUE CONOCEN LA VERDAD JAMÁS PODRÁN VIVIR DE LA MISMA FORMA QUE HAN VIVIDO ANTES DE ELLA.

YO ESTOY DISPUESTA A PAGAR ESE PRECIO, PORQUE HE DESCUBIERTO QUE ES MÁS ALTO EL COSTO DE VIVIR LEJOS DE LA VERDAD.

¿EN QUÉ CAMPO QUIERO TRABAJAR?

EL CAMPO POR EL QUE MÁS ME INCLINO ES EL DE LOS MEDIOS IMPRESOS, CREO QUE ES INCREÍBLE LA FUERZA QUE UNA PALABRA TOMA UNA VEZ QUE ES PLASMADA CON TINTA, YA QUE SIN DUDA UNA PALABRA ESCRITA TIENE LA POSIBILIDAD DE SOBREVIVIR A TRAVÉS DE INCONTABLES GENERACIONES, POR ESO QUIERO ESCRIBIR, NO SOLO A LA MANERA ANTIGUA, SINO TAMBIÉN POR INTERNET.

AUN CUANDO SUENE ALGO UTÓPICO, POCO REAL ME GUSTARÍA SER ESCRITORA, UNA ESCRITORA CUYAS OBRAS TRASCIENDAN, MÁS ALLÁ DE SU VIDA.

POR LO ANTERIOR EL CAMPO QUE MAS ME ATRAE SON LOS MEDIOS IMPRESOS, PERO SI NO TRABAJARA EN ESTO TOMARÍA LA PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN O DE RADIO, AMBOS ME AGRADAN, Y SI TUVIERA LA OPORTUNIDAD DE ELEGIR ENTRE CONDUCIR UN PROGRAMA DE TELEVISIÓN Y UNO DE RADIO CREO QUE ME QUEDARÍA CON EL DE RADIO.

EN CONCLUSIÓN ME VEO TRABAJANDO NO EN PUBLICIDAD O EN UNA EMPRESA SINO EN LOS MEDIOS.

YO SE QUE POR AHÍ SE DICE QUE NO SE PUEDE TENER TODO EN LA VIDA, SIN EMBARGO ESPERO PODER LOGRAR TODO LO ANTERIOR Y JAMÁS LLEGAR AL PUNTO EN EL QUE TENGA QUE ELEGIR ENTRE PUBLICAR O PRODUCIR LO QUE LOS PATROCINADORES DESEAN O BIEN TRABAJAR POR MI CUENTA CON MIS PROPIOS RECURSOS, Y SIN EMBARGO NI POR UN MOMENTO DUDO QUE ELEGIRÍA MIL VECES TRABAJAR POR MI CUENTA QUE HACER ALGO EN CONTRA DE LA VERDAD.

¿CÓMO CONSTRUYES TU REALIDAD COTIDIANA COMO ESTUDIANTE DE COMUNICACIÓN?

A BASE DEL PASADO, DEL PRESENTE Y DEL FUTURO, ES DECIR TOMANDO EN CUENTA LAS EXPERIENCIAS PASADAS, PARA NO COMETER LOS MISMOS ERRORES Y PARA DARME CUENTA DE PORQUE SOY COMO SOY; VIVIENDO EL HOY COMO SI SÓLO EXISTIERA ESO, PERO PENSANDO EN QUE SI ME ENCUENTRO CON UN MAÑANA LO QUE HICE HOY LE AFECTARA.

PASO TIEMPO CON MI FAMILIA, AMIGOS Y COMPAÑEROS, ASISTO A CLASES, BUSCO APRENDER DE LOS MAESTROS NO SOLO ACERCA DE LAS MATERIAS QUE ME IMPARTEN, SINO DE LA VIDA MISMA, COMPARTO CON LOS DEMÁS LO MUCHO O LO POCO QUE PUEDA, ME INFORMO, Y DISFRUTO.

TRATO DE DESARROLLAR MIS HABILIDADES Y GUSTOS. ESCRIBO POR EL SOLO PLACER DE HACERLO, Y TOMO CLASES DE PIANO NO PORQUE SEA BUENA EN ELLO, SINO PORQUE LO DISFRUTO, Y ME RELAJA, TOMO TIEMPO PARA MI MISMA, REFLEXIONO SOBRE LO QUE HE HECHO, Y LO QUE PLANEO HACER.

DISFRUTO LO QUE TENGO, SUEÑO, ANHELO Y VEO HACIA DELANTE EN BUSCA DE SER UNA MEJOR PERSONA DÍA A DÍA NO SOLO POR MI SINO POR AQUELLOS QUE ME AMAN, Y QUE AMO.

CCC
AI
1711

El proceso de formación en las escuelas de comunicación:

Reflexiones desde una experiencia

LCC. Lindsay Priscila Hernández Lugay

Estudiante de Maestría en Comunicación

CUCSH – DECS / Universidad de Guadalajara

e-mail: lindsayhl@hotmail.com

El campo de la comunicación se ha observado – continuamente – como un campo que requiere de una consolidación y legitimación, la cual se hace tangible a través de su institucionalización. Las escuelas de comunicación adquieren entonces un doble papel: por un lado forman parte de la consolidación d nuestro campo, y por otro son las formadoras de los futuros – o acaso ya actuales – actores del mismo.

Sin lugar a dudas en ello reside la importancia, por ejemplo, de la revisión de los planes de estudio, pero también del establecimiento permanente de un diálogo entre instituciones y alumnado, profesores y estudiantes.

Como parte de ese diálogo se presenta una reflexión personal sobre el cómo visualizo el proceso de formación de profesionales de la comunicación; ello desde un particular punto de vista: la doble visión que me permite el ser egresada de una licenciatura en ciencias de la comunicación, y encontrarme actualmente estudiando el posgrado dentro del mismo campo.

Así, las siguientes páginas las he considerado como un espacio de “libre expresión” de lo que se ha querido decir, y que buscan de alguna manera una retroalimentación que permita terminar utopías y establecer una realidad en mi concepción particular de la formación de profesionales de la comunicación.

La decisión: el imaginario inicial

Difícil tarea la de seleccionar una carrera, una licenciatura que prácticamente “sellará” la vida de cada estudiante y futuro profesionalista. Sin embargo, entre contados intentos de orientación vocacional que se ofrecen a los estudiantes desde el nivel básico, charlas con amistades que se encuentran en el mercado laboral, o incluso por consejos familiares, algunos comienzan a formarse alguna idea o percepción de lo que planean estudiar.

Así, inmersos en un contexto social y económico determinado – por ejemplo, el que plantea un estado o ciudad cuyo nivel educativo e infraestructura de medios se observa aún limitado – y con el fin de “hacer algo por lo medios”, algunos decidimos ingresar a la carrera de ciencias de la comunicación.

En muchas ocasiones, quienes asistimos a presentar solicitudes de ingreso a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, apenas contamos con la única referencia que sobre ella nos creamos al conocer el plan de estudios, y con la propia idea - que en realidad había surgido de la nada - de lo que uno mismo se imaginaba sobre el objetivo de la carrera: formar comunicadores con un compromiso social, y aptos para enfrentar la problemática que los medios locales y regionales presentaban en ese momento.

La idea, en términos generales, que se crea sobre la carrera de comunicación está estrechamente relacionada con los medios de comunicación, y a pesar de que los planes de estudio muestran una diversidad de contenidos y áreas a cubrir a lo largo de los cuatro años (*cfr.* Galindo, 1985), el estudiante ingresa con esa idea en mente: la preparación técnica correspondiente a la producción en radio, prensa, cine, fotografía y televisión.

Esa situación es latente durante el primer semestre cuando te encuentras el caso de que las materias prácticas no aparecen “en el escenario” sino hasta el semestre o año siguiente y algunos compañeros se quejan y deciden “pasar el tiempo” mientras llegan las materias “que le darán color” a la carrera.

Sin embargo, tras algún tiempo, cuando ya que puedes observarte más relacionado con el campo, descubres que existen algunos planes de estudio que se han organizado en torno a una propuesta planteada por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL) presentada en 1973¹ y que contemplaba cuatro áreas de la carrera: Ciencias de la Comunicación, prácticas y técnicas profesionales, formación humanística y plan variable (Jiménez, 1994: 58-59), propuesta que explica en varios casos el camino que tendrás que seguir en tu formación.

Estudiante de comunicación: dentro y fuera de la escuela

El desenvolverse como estudiante de comunicación crea un nuevo espacio de socialización, donde comienzas a formar una identidad frente a situaciones diversas. Así, por un lado encuentras compañeros cuyo principal interés no es realmente el estudiar esa carrera – sino que sencillamente la cursan como opción tras fallidos intentos de ingreso a otras carreras -; te encuentras con profesores que no vinculan los contenidos de sus asignaturas con lo que estás observando afuera, en el contexto social... o definitivamente aquellos que al contrario, dominan perfectamente la práctica pero no pueden ayudarte con lo teórico. Y finalmente, están compañeros y profesores que hacen crecer tu interés por algún campo profesional: radio, prensa, televisión...

Durante los cuatro años de carrera el estudiante de comunicación se enfrenta – y logra salvar – los límites y obstáculos que pudiera representar el equipamiento, la infraestructura y la vinculación universitaria limitados de la escuela. Pero además comienza a establecer redes y vínculos con la sociedad a la que pertenece.

Por un lado, entonces, el estudiante de comunicación se desenvuelve como tal, dentro de una escuela, como un sujeto que pertenece a una comunidad de estudiantes de

¹ La propuesta del CIESPAL permite explicar, en cierto nivel, el porqué de la estructuración de los planes de estudios. Sin embargo, hoy a casi treinta años de ser presentada, es lógico darse cuenta que varios detalles contemplados han sido superados y requieren la adecuación por parte de cada institución, o bien el

una carrera más o menos complicada, en lo que a su legitimación se refiere. Pero por otro lado, desarrolla trabajos extraescolares, *consume* los medios desde otra visión, comienza a vincularse con organismos o instituciones afines a la carrera, o bien ingresa al mercado laboral.

Es precisamente en este momento donde la interacción del estudiante con la comunidad académica y de estudiantes a la que pertenece, se extiende hacia una vinculación más directa con la sociedad: produciendo o *consumiendo*, o en ocasiones hasta como un mediador entre los medios y determinados individuos de la sociedad.

Como estudiante de comunicación, observas este proceso de una manera más compleja de lo que solía ser antes: ahora buscas explicaciones y eres parte de una audiencia crítica, con el interés en proponer y encontrar soluciones. Sin embargo, tu visualización aún se sigue formando entorno a los medios de comunicación.

Es precisamente ese el imaginario, tu idea sobre la carrera, que se ha formado en la escuela, quizá no sólo por la propia institución, sino por el hecho de que la mayor parte de tus profesores son profesionistas que laboran en algún medio, y porque varios de tus compañeros – incluso tú mismo – planean trabajar en radio, en algún medio impreso o cualquier otro tipo.

Aparece entonces en el plano otro de los factores importantes dentro de las carreras de comunicación: la vinculación con organismos, instituciones, publicaciones y eventos afines, que te permitan conocer más allá de tu entorno, de tu propia escuela y de tu propia región.

¿Qué hay además de los medios de comunicación?

La vinculación con la investigación y la generación de conocimientos

planteamiento de propuestas desde organizaciones del campo como el propio CONEICC o asociaciones afines.

Si bien los estudiantes de comunicación forman parte de la reproducción y continuidad del campo de la comunicación, resulta pertinente que establezcan relación con lo que acontece a nivel teórico y de investigación en el área, que aprovechen la llamada *comunicación académica*.

“Se considera que la conformación de un campo académico tiene que ver con el establecimiento de mecanismos de intercambio entre quienes lo cultivan, así estén repartidos por el mundo o inscritos en una misma institución” (Fuentes, 1998: 210)

Son justamente estos mecanismos, como congresos, redes de colaboración, revistas especializadas, etc., con los que el estudiante de comunicación debe entrar en contacto, pues permitirán la apertura de ese imaginario que se ha creado en las escuelas y en su entorno social y laboral.

Fue precisamente cuando participé en un programa de vinculación entre estudiantes e investigadores cuando encontré un área del campo de la comunicación que hasta entonces no había considerado: la investigación, la cual difícilmente se promovía en la escuela donde estudié la licenciatura, pues dicha actividad quedaba reducida a trabajos de corto tiempo asignados en alguna clase.

Durante esa estancia de dos meses en otra universidad, colaborando en uno de los proyectos de un destacado investigador de la comunicación, conocí publicaciones académicas del campo – hasta entonces no ubicadas –especializadas en el campo, líneas de investigación y otras organizaciones e instituciones afines a la carrera; además fue precisamente esa experiencia la que inició mi interés por estudiar el posgrado.

Otro de los llamados mecanismos de intercambio, el establecimiento de redes, también debe crearse entre los estudiantes, y de ser posible, entre éstos y profesores e investigadores, de tal manera que se establezcan diálogos que posibiliten la apertura del imaginario que se ha creado el estudiante, acercándolo más a la realidad actual del campo al que ahora pertenece.

Ahora bien, el hablar de redes implica los posibles lazos entre individuos ubicados a lo largo y ancho del país, pues se trata – además de un vínculo de apoyo – de un intercambio de experiencias correspondientes a la diversidad de contextos.

Finalmente, las publicaciones académicas además de constituirse como espacios para el intercambio de conocimientos, son básicamente para los estudiantes mecanismos de difusión de información, los cuales resultan útiles en su formación, tanto por el contenido teórico que presentan como por la situación *actual* de los medios que reflejan mediante los reportes de investigación.

La propuesta de considerar este proceso de vinculación en la formación de los estudiantes de las carreras de comunicación, se dirige principalmente a abrir las posibilidades de los mismos frente a un campo laboral inestable. Es decir, que las escuelas de comunicación no sólo formen comunicadores, sino que alimenten el interés a futuros posibles comunicólogos; que no sólo se muestren a los medios como campos profesionales para su desempeño como egresados, sino que se fomente el interés por la investigación, pues no sólo es necesario el manejo de los medios, sino también el reconocimiento de los mismos y de su papel en la sociedad.

Por los caminos de la investigación y la academia: los posgrados en comunicación

Es precisamente desde mi posición de estudiante de posgrado que hago hincapié en la formación de profesionales de la comunicación dedicados a la investigación, la cual, obviamente, también debe estar cargada de responsabilidades y realizarse con objetivos pertinentes, de tal manera que la investigación realizada sea productiva y útil al desarrollo y consolidación del campo de la comunicación.

Es en este punto donde la responsabilidad de las escuelas de comunicación se delega a los posgrados, donde los objetivos serán más concretos y correspondientes a las necesidades tanto del campo como de la propia sociedad, pues si bien las escuelas de

comunicación a nivel licenciatura, preparan a comunicadores, con algunas orientaciones de comunicólogos, el papel de los posgrados es definir bien el perfil del investigador y dotarlo de las herramientas y experiencia básica para su desempeño dentro de la investigación y del trabajo académico.

Por su parte, el papel de los estudiantes de posgrado, más que quedarse en la obtención de un grado, debe alcanzar una responsabilidad y compromiso tanto con la sociedad, como con el campo y las instituciones de donde es egresado.

Actualmente puede observarse que el interés por cursar un posgrado en comunicación – o afín a la carrera – va incrementándose, lo que bien puede ser una señal de legitimación del campo, o bien al revés, que los estudiantes buscan legitimarse mediante el estudio de una maestría. Lo más cierto es que los egresados de maestrías en comunicación cuentan con dos opciones – según sus objetivos y metas planteadas al ingresar al posgrado: volver a los medios de los cuales salieron para obtener el grado, o bien dedicarse a la academia, como investigadores y profesores, cuya experiencia como estudiantes de comunicación permitirá, si es posible, mejorar su desempeño, ahora como formadores de comunicadores y comunicólogos.

El compromiso

El panorama descrito en las páginas anteriores, así como el planteamiento de retomar algunas propuestas formuladas, parte de la visión particular desde mi experiencia como estudiante, reconociendo que la heterogeneidad de estudiantes y de condiciones tanto económicas como sociales y geográficas de las escuelas de comunicación repercutirá directamente en los puntos de vista que se puedan exponer.

Sin embargo, las necesidades propias del campo y específicamente de la formación de profesionales de la comunicación corresponden al total de escuelas y casos en el país, de ahí que las propuestas señaladas puedan – e intenten – ser retomadas donde sea necesario.

Es en este panorama donde profesores, investigadores y estudiantes – de licenciatura y posgrado – deben retomar el diálogo con el fin de conocer la visión y propuesta de ambos equipos: las instituciones y el alumnado.

Hace falta información consolidada sobre el ejercicio de la profesión y sobre la aportación real de los comunicadores. Por otra parte, la disciplina sigue en busca de sus elementos constitutivos y de su lugar en el campo del conocimiento. Sin embargo la experiencia acumulada es ya una buena base. Socializar esta experiencia, discutirla, reconocer los caminos que ya se han mostrado inviables y seguir apostando por la búsqueda e innovación es una empresa irrenunciable (Luna, 1995: 155-156)

Queda entonces planteado el compromiso de aquellos quienes afirmamos pertenecer – de alguna u otra manera – al campo de la comunicación: buscar su consolidación y legitimación, desde el desarrollo de la investigación y la academia, en correspondencia con nuestro contexto actual.

Bibliografía

- Fuentes, Raúl (1998) La emergencia de un acampo académico: continuidad utópica y estructuración científica de la investigación de la comunicación en México México: ITESO / U de G
- Galindo, Jesús (1985) La universidad y la enseñanza de la comunicación: el caso de la universidad Iberoamericana Cuadernos del TICOM, 37 México: UAM – Xochimilco
- Jiménez, J. (1994) La Ciencia de la Comunicación en América Latina México: Quinto Sol
- Luna, Carlos (1995) “Enseñanza de la comunicación: tensiones y desencuentros” en Galindo, J. y Luna, C. (coord.) Campo académico de la comunicación: hacia una reconstrucción reflexiva México: CONACULTA / ITESO

CCC
AT
1711

El imaginario de la profesión de la Comunicación y su relación con la realidad en la Producción Comercial Radiofónica

Presenta: Emma del Rocío Hernández Tapia

Introducción

Es a finales de los ochenta cuando tomo la decisión de incluirme en el mundo de la comunicación. Intensamente atraída por la multidisciplinariedad que ofrecía el campo, pero principalmente en la búsqueda de esa fascinante área que representan los medios masivos para la mayor parte de las personas quienes no tienen acceso a ellos sino como receptores, es que elegí estudiar Ciencias y Técnicas de la Comunicación. Si bien mi interés se centraba principalmente en el área social del periodismo y como toda joven, la radio también constituía parte esencial de ese gusto, me mantuve siempre abierta a todas las posibilidades que ofrecía la carrera.

A fin de cuentas, he tenido la oportunidad de presenciar de cerca cómo se dan los procesos en estas dos áreas: en el primero, como observadora dentro un proyecto de investigación académica que actualmente llevo a cabo, y el segundo, como integrante del proceso; experiencias que me permiten realizar una reflexión al respecto de la construcción del imaginario de estos temas dentro de la universidad y mi experiencia de la "realidad". Para objeto de este ensayo, retomaré exclusivamente la experiencia en la radio comercial.

Es difícil definir dónde se construyen los primeros imaginarios sobre la carrera, en un pequeño cuestionario realizado a alumnos de la universidad¹, ellos ubican su decisión en la preparatoria. Ahí se puede observar como se repiten los discursos al respecto de sus aptitudes artísticas y como buscan en la carrera la

manera de expresarlas, se repite el sueño de aparecer en los medios de comunicación, de alcanzar notoriedad. Se conciben así mismos como seres humanos especiales, con necesidades especiales y por tal motivo eligen una carrera especial. Es también la presencia de los bachilleratos con especialidades en comunicación los que ayudan a configurar los imaginarios sobre la carrera.

Otro factor de suma importancia que ayuda a configurar los imaginarios sobre la carrera tiene mucho que ver con la construcción que hacen los productos mediáticos sobre la profesión, es decir, los jóvenes como grandes consumidores de estos productos, no pueden dejar de concebir al periodista como ese investigador a la caza de una exclusiva; o ese publicista exitoso rodeado de mujeres bellas, con una vida relajada y divertida. Sin embargo, aún cuando llegan a la carrera de comunicación con una concepción previa, en la etapa académica es dónde se crean, transforman o consolidan los imaginarios sobre la que han elegido como su profesión.

La construcción del imaginario sobre la profesión en la universidad y su relación con la realidad.

La universidad como institución formadora constituye una de las principales fuentes de información sobre la cual se construyen los imaginarios sobre la profesión de la comunicación. Esta proporciona desde el planteamiento de sus planes de estudio su propia versión de lo que es o debe ser y conocer un profesional del campo. Estos aseguran una formación básica en teoría e investigación de la comunicación, medios, relaciones públicas y comunicación organizacional; sin embargo, dependiendo del perfil de cada institución y la orientación de la carrera se marcarán las diferencias en cantidad y calidad de cada uno de los componentes de esa formación. Es en este contexto a partir del cual

¹ Cuestionario elaborado por la Mtra. Lety Gaspar a estudiantes de 7° y 8° cuatrimestre.

se construyen las expectativas de vida profesional y el que marca mi experiencia. Siendo estudiante de la carrera de comunicación me encontré con situaciones contradictorias; por un lado, mientras destacaba nuestra formación en la producción de medios, por el otro se repetían en todo momento los discursos de la saturación de la demanda laboral en los mismos; como una aparente solución a esto se brindaba como alternativa conocimientos sobre comunicación corporativa u organizacional, la cual enfrentaba hace diez años y sigue enfrentando ahora, el obstáculo de una escasa cultura organizacional, además de que "el empleador no tiene claridad en los conocimientos y habilidades adquiridos por el comunicador y, en consecuencia, suele ubicarlo preferentemente en el ejercicio profesional de los medios y no en otros campos considerados por los respectivos planes de estudios" (Benassini: 2000:19)², lo que sin duda nos obliga a pensar y a trabajar en la transformación del imaginario de los empleadores y las actividades profesionales que puede desarrollar un comunicador.

El contacto y la experiencia que comparten los profesionales de las distintas áreas laborales que se encuentran dentro de las instituciones, son elementos que ayudan a reducir las distancias entre el imaginario del estudiante y la realidad del ejercicio profesional; en aquellos momentos la incertidumbre y el vacío de información al respecto era inmenso, así que sólo quedaba dejarnos guiar y confiar en los conocimientos que se proporcionaban.

En 1993 egreso de la Licenciatura en Ciencias y Técnicas de Comunicación de la Universidad del Valle de Atemajac, y unos meses después fui contratada en el departamento de producción comercial de Unidifusión Radio. Esta fue una excelente oportunidad de romper con el mito de los medios inaccesibles y de poner en práctica los conocimientos en un área que si bien no había tenido problema en desarrollar cuando era estudiante, tampoco la había contemplado como actividad futura.

² "Las escuelas de Comunicación: un imaginario social" en Revista Mexicana de Comunicación, n.

Con la excitación de encontrarme dentro del medio no tome en cuenta un detalle importante, la primera era que el nombre del cargo a desempeñar era el de "asistente de producción" el cual implicaba, por supuesto, un sueldo de asistente, hecho que un primer momento no me molestó por ese otro mito de "no tienes experiencia, vas a aprender", pero que con el paso del tiempo y la adquisición de responsabilidades y el desempeño de actividades propias de cualquier productor se convirtió en un lastre, pues en ningún momento aclaramos en que momento o bajo que condiciones se daba paso a la siguiente categoría, la cual al parecer se reservaba exclusivamente al jefe del departamento. Esto significaba una doble o triple marginación, pues en un grupo radiofónico donde había comunicadores trabajando en distintas áreas: periodistas, reporteros, editores, productores, locutores de noticias y locutores ambientales con sueldos no altos, pero sí mucho más significativos; los sueldos de los productores comerciales estaban por debajo incluso de algunos operadores, a los cuales para desempeñar su trabajo se les requiere con estudios mínimos de secundaria. Actualmente, un productor comercial percibe por 40 horas de trabajo a la semana un sueldo entre 3,500 y 5,000 mil pesos mensuales dependiendo al grupo que pertenezca.

Uno de los problemas más cotidianos que tiene que enfrentar un productor en este caso y un comunicador de medios en general en la realidad laboral, es la fuerte presencia de autodidactas, quienes además por el tiempo que han permanecido laborando en la empresa forman parte de las estructuras de la misma. Estos, en su mayoría, establecen con los jóvenes con formación universitaria una competencia, en la cual no sólo minimizan los conocimientos adquiridos en los espacios escolares, sino también obstaculizan el aprendizaje y el desarrollo de las actividades de producción. Esto significa, que de ese imaginario que construyes del proceso de la producción siendo estudiante, la parte que se puede parecer a la realidad es exclusivamente la labor de escritorio, pues la elaboración y la planeación del material a producir depende de ti, mientras en la

labor de dirección y producción, las capacidades y la disposición de los actores participantes en el proceso (locutores y operadores) son determinantes en el resultado del producto final.

Se podría decir que el proceso de la producción comercial (PC) se divide en dos etapas principales: una anterior a la producción que es la etapa creativa, donde se ponen en práctica los conocimientos de publicidad y la producción. Siendo estudiante la parte creativa no representa ningún problema, pues usualmente cuando se solicita una campaña se te da la libertad de elegir el producto y tu te encargas de dotarlo con las características más especiales, además considerando las dinámicas escolares los tiempos de elaboración y producción van entre una y dos semanas; ambas cosas distan mucho de la realidad de una empresa de medios. En este caso en particular la producción comercial, es un proceso de producción en masa, es decir, las condiciones de trabajo están dadas para trabajar la creatividad y la producción de hasta 15 o más clientes o prospectos diarios en temporada alta. El departamento de PC trabaja en relación directa con el equipo de ventas, ellos son quienes mantienen el contacto directo con los clientes y quienes deben proporcionar la información necesaria al creativo a través de un formato de solicitud de producción, para la elaboración de los spots publicitarios. Sin embargo, al tener que cumplir con las metas de venta mensuales, establecidas por la institución, solicitan las producciones sólo con el nombre del cliente y un recorte de prensa, pero sin definir ninguno de los perfiles tanto del cliente como del posible consumidor del producto. Esto implica que además de la labor creativa, el productor tiene que construir al cliente para poder realizar su trabajo y en muchas de las ocasiones destinar tiempo a la corrección o reelaboración de esa misma campaña.

Un factor muy interesante que durante la carrera no fui capaz de percibir debido en parte a la feminización de la matrícula, fue el hecho que todavía el personal que labora en las empresas de medios es en su mayoría masculino, y

sin tratar de hacer una generalización, en este caso específico, el personal femenino se enfrenta a actitudes misóginas que interfieren en un desempeño armonioso de sus actividades productivas.

Para concluir:

A manera de reflexión al respecto de la importancia de los imaginarios sobre la profesión de la comunicación y la conformación de estos en la fase universitaria considero interesante trabajar en las siguientes áreas:

- a) Conocer cuál es el imaginario de los empleadores al respecto de la profesión de la comunicación y a partir de ahí establecer estrategias que permitan modificar y ampliar esas percepciones y así favorecer las posibilidades de desempeño del comunicador.
- b) Que las instituciones universitarias no pierdan o consoliden esa conexión con el campo laboral, para así poder ofrecer seguridad al alumno con una visión más apegadas a la realidad.
- c) Trabajar en los elementos que constituyen el imaginario de las mujeres al respecto de la carrera, para identificar los elementos que contribuyen a esa feminización de la matrícula.
- d) Identificar cómo se construyen los imaginarios en los productos mediáticos sobre la profesión del comunicador en las distintas áreas.

CCC
A I
1711

INTRODUCCIÓN

Cuando planteamos la investigación consideramos la necesidad de responder por medio de nuestra investigación a dos problemáticas. Lo que implica no tan solo la respuesta a estos interrogantes, sino determinar como valor fundamental, comprender las preguntas y definir cada uno de sus enunciados. Esto como un ejercicio de interpretación de preguntas que se construyen dentro de un contexto determinado.

Las problemáticas son:

1) ¿El perfil de la carrera de Comunicación Social responde a las expectativas de los alumnos de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. (U.N.L.Z.)?

I. El Perfil

Según las últimas modificaciones instrumentadas por el Decreto 256 / 94 del Poder Ejecutivo, por intermedio del Ministerio de Educación de la República Argentina, determinó las nuevas interpretaciones de conceptos como perfil y los alcances de cada carrera. Determinó que perfil es "un conjunto de conocimientos y capacidades que cada título acredita" y como alcances "a aquellas actividades para las que resulta competente un profesional en función del título respectivo..."

No tan sólo en esas variaciones puso significativo interés el Poder Ejecutivo, sino que libró al criterio de cada Universidad la determinación de sus incumbencias, dejando de ser potestad absoluta del Estado.

Pero estas interpretaciones sobre perfil no se han comenzado a discutir en nuestra unidad académica, lo que nos llevaría a definirlo desde otro marco de pensamiento.

Prieto Castillo lo define más claramente en su libro y lo toma de José Arnaz de su obra "La planeación Curricular", definiéndolo de la siguiente manera: Perfil es "un retrato hablado, un dibujo a grandes rasgos con las características que ha adquirido el egresado como resultado de haber transitado por determinado sistema de enseñanza - aprendizaje" y marca cuatro puntos que es importante rescatar.

El perfil debe de poseer las siguientes características:

- a) Las áreas de conocimiento en las cuales tiene cierto dominio.
- b) Lo que será capaz de hacer con ellas.

c) Los valores y actitudes que probablemente habrá asimilado.

d) Las destrezas que habrá desarrollado.

Cualquier denominación conceptual que tomemos para interpretar perfil, nos llevará a interpretar que el Perfil implica una serie de objetivos claros y generales que son las columna vertebral donde se edificará la currícula, son los puntos de llegada que tiene que conocer el alumno de antemano cuando se va inscribir en una carrera determinada.

Tienen que ser claros y respetar la competencia cultural de un joven que recién egresa de la secundaria. Si no se cumple esta regla entramos en un juego siniestro de poder de la palabra en la que nosotros nos reservamos los significados y la libertad autoritaria para cambiarlos.

La currícula dentro de estas concepciones es el mapa de viaje que le va permitir a los alumnos saber qué puntos debe alcanzar, qué etapas debe cumplir para lograr los objetivos propuestos en las incumbencias.

Ciencias de la Comunicación:

Con respecto al rango de ciencia Lopez Veneroni dice" al tratar de ciencias de la comunicación en realidad se habla de un conjunto de disciplinas científico sociales y técnico - profesionales que convergen en torno a fenómenos de los medios masivos, el cual habitualmente reconocemos como objeto de la comunicación en virtud de un convencionalismo académico tácito. Como veremos en el desarrollo de esta presentación los llamados fenómenos de la Comunicación vana comprender no tan solo a aquellos relacionados directamente con los medios de comunicación sino principalmente a aquellos comprendidos como: comunicación Institucional, comunicación entre pares, comprensión y decodificación de mensajes etc. Fenómenos que inclusive no necesitan de su elaboración de mediadores tecnológicos.

2) ¿Cuál es el perfil que debería tener según los alumnos, la Carrera de Comunicación Social?

Nuestro primer paso fue realizar una serie de entrevistas para tratar de ver si realmente las problemáticas que planteábamos son comunes a todos los estudiantes de Comunicación Social. Esta serie de entrevistas se realizaron de manera informal con un grupo de alumnos ante las posibilidades laborales ante su eminente su graduación.

Realizadas las entrevistas nos dimos cuenta de que teníamos que delimitar el problema. Porque si continuábamos tratando de responder a nuestras premisas iniciales, el campo de posibilidades que cabría era muy amplio y aparecía como un obstáculos para proseguir.

Primero, porque el perfil de la carrera (a partir de las entrevistas que realizamos a representantes de la institución se desprende se encuentra en constante discusión) no está delimitado (desconocemos si realmente hay que delimitarlo).

Segundo, porque tratar de definir a partir de los alumnos cuál es el perfil del comunicador (del análisis de datos de las encuestas efectuadas a los estudiantes vimos que tampoco aparecía esclarecido y ofrecía la variedad de tantos perfiles posibles como alumnos cursantes) no se podía hacer en esta etapa.

Y en tercer lugar, aparece la dificultad de comparar situaciones que ningunas de las dos partes (alumnos - instituciones) tienen definidas.

Entonces como alumnos - investigadores decidimos explorar sobre las distintas configuraciones que existen sobre el comunicador social.

Tomamos como base el concepto de investigación exploratoria, "...este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y/o reconocido y cuando aun, sobre él es difícil formular hipótesis precisas o de ciertas generalidad (1)."

A partir de este nuevo enfoque quedaron delineados nuevos propósitos y objetivos.

Propósitos:

- 1) Aportar información para una futura investigación sobre el perfil del comunicador social.
- 2) Aportar información para una investigación que indague profundamente sobre el perfil que determina la Facultad de Ciencias Sociales de la U.N.L.Z.

Objetivos:

- 1) Conocer el surgimiento de las escuelas de comunicación social en Latinoamérica y su correlato en Argentina, con sus diferentes características.
- 2) Conocer la génesis de la creación de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora y su relación con el nacimiento de la carrera de Comunicación Social.
- 3) Indagar sobre el último cambio curricular en comunicación social y conocer su implicancias.
- 4) Conocer la visión (autoridades y alumnos) que se tiene sobre comunicador social, dentro de la Facultad de Ciencias Sociales de la U.N.L.Z.

Para dar cumplimiento a los objetivos estipulados se indagó sobre bibliografía existente y especialmente sobre material emitido por la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social -FELAFACS- que ha venido realizando investigaciones descriptivas sobre los estudios de comunicación en América Latina.

Tomamos como eje disparador el artículo de Mauricio Andion "Generación de conocimiento y formación de comunicadores" enriqueciéndolo con aportes de otros autores.

Esta investigación intenta ampliar la información recabada de modo que planificamos una serie de encuentros con aquellos informantes considerados claves para dar respuestas a los interrogantes surgidos en la exploración de la problemática del perfil del comunicador.

En este sentido utilizamos como técnica para la realización las entrevistas, la denominada entrevista cualitativa en profundidad (2) . Se realizó sólo un encuentro con cada informante. No se realizaron preguntas estructuradas, sino que el entrevistado fue presentándose. Y paulatinamente cada entrevistado fue contando sus experiencias como estudiante en la carrera de la que egresó, su visión con respecto al perfil del Comunicador Social. Y por último se remitió a su realidad profesional.

El sitio del encuentro fue seleccionado por los entrevistados, sin embargo la mayoría eligió su lugar de trabajo aunque otros prefirieron su domicilio particular.

Especialistas entrevistados :

* Norma Pietranera, alumna - investigadora, en ese momento se encontraba contratada por la facultad de Ciencias Sociales para investigar sobre la historia de la universidad en el periodo 1973 / 75.(La entrevista se concretó en Diciembre 1993)

* Graciela Favilli, Licenciada en Ciencias de la Educación .Directora del Departamento de Pedagogía Universitaria, quien fue contratada por la Facultad para realizar una revisión de los planes de estudios que deparó en la reformulación de los mismos, lo cual en algunos casos significó :una disminución del casi el 30%de las materias; la unificación de contenidos, y la eliminación de otros que se encontraban reiterados y/o no poseían relación con la Licenciatura en Comunicación Social. (La entrevista fue realizada el mes de Noviembre de 1993).

* Launay Mirta, Licenciada en Ciencias de la Información, fue docente de la Cátedra de Comunicación I y II en la Facultad de Ciencias Sociales de Lomas de Zamora. Jurado en concursos en varias universidades y asesora en la reformulación de la currícula de las carreras de Comunicación Social y Periodismo en la mencionada Facultad de la U.N.L.Z. (La entrevista fue realizada el 31 de Enero 1994).

* Martínez Sameck Pablo, Licenciado en Sociología, fue Decano de la Facultad de Ciencias sociales de la U.N.L.Z., participó en una charla sobre el perfil del comunicador realizada el 30 de noviembre de 1993.Ese encuentro permitió conocer la visión sobre el particular de la máxima autoridad de la Facultad de Ciencias Sociales.

* Bustamante Carlos, Licenciado en Periodismo, profesor en Comunicación Social. ExDirector de la Escuela Superior de Periodismo de La Plata (1984 / 87),

Jefe del Departamento Informativo de Radio Provincia (1991). Ex docente de la U.N.L.Z. en la cátedra Taller de Radio en la década del '80. (La entrevista se concretó en Febrero 1994).

*Rivas Silvia .Licenciada en Comunicación Social,.(La entrevista se concretó en Marzo 1994).

II. DESARROLLO DE LA CIENCIA EN LATINOAMERICA

1- ¿LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PUEDEN SER EL OBJETO DE ESTUDIO DE UNA CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN ?

La idea de una ciencia de la comunicación nace ante la necesidad que produjo la aparición de los medios electrónicos de transmisión de información, en el proceso de desarrollo del sistema capitalista.

La aparición de esta nueva tecnología permitió transmitir una cantidad de datos (mensajes) de una distancia a otra. Recordemos que hasta ese momento solamente existía el periódico, asociado a la idea de tribuna política y el periodista tomaba a su profesión con cierta aureola de lirismo romántico.

Ante el surgimiento de las primeras emisiones de radios a principios del siglo XX y ante el inicio de las pruebas para la transmisión de la televisión, aquello que parecía un juego destinado a unos aficionados con algunos saberes técnicos, se convirtió para otros en un buen negocio sustentado en la publicidad. Entonces, el mercado comenzó a requerir los servicios de redactores, conductores, técnicos, coordinadores que supieran estructurar un mensaje sustancialmente diferenciado por su elaboración y transmisión, al de la palabra escrita.

Como consecuencia de esta crisis de personal especializado aparecen nuestras escuelas de comunicación, encargadas no sólo de suministrar los profesionales sino también de estudiar todas las aristas del fenómeno comunicacional.

Felipe Neri López Veneroni en un ensayo sobre Escuela de Comunicación: Para qué, nos habla de la pragmática de la urgencia : "Nuestras academias no surgen de un proceso de debate histórico conceptual sobre los problemas del lenguaje y su representación del mundo social, ni de la incorporación crítica de ciertas perspectivas filosóficas al debate de una teoría social. Sino de la necesidad de legitimar profesionalmente al periodismo, a la que luego se le fueron añadiendo temáticas relativamente conexas".

Aparece en esa concepción la idea de tratar de fundar una ciencia (de la comunicación) apartir del estudio y análisis de los media (medios de comunicación de la masas) como si antes de la aparición del concepto en sí, la gente no se comunicara (1) ".

Comienza aquí uno de los pilares donde se edifica el error, nos referimos al hecho que determina nuestro objeto de estudio centrado exclusivamente en los

medios modernos de transmisión de información. No es lo mismo aprender una serie de técnicas sobre el manejo de los medios de electrónicos que implicaría la elaboración de mensajes y la emisión de los mismos, que trabajar dentro un campo científico capaz de analizar el fenómeno comunicativo, el cual irrumpe ante nuestros ojos como algo confuso, complejo y atravesando al sujeto en todo sentido.

La ciencia de la comunicación, dice López: "Es el estudio de las Condiciones particulares de las experiencias prácticas de una colectividad, de sus modos específicos de sistematizar su expresión simbólica y de sus mecanismos para re sistematizar de acuerdo con las condiciones de la experiencia de su propio desarrollo, lo que nos lleva a comprender que las disposiciones culturales y la lógica práctica de sus modos de intercambio simbólico no se rigen por una correlación mecánica entre emisores y receptores, con los medios, como proveedores de la totalidad del discurso".

Aquí podemos definir que esta ciencia de la comunicación que tratamos de precisar va estar sustentada en una teoría que encierre y abra al debate a los fenómenos comunicativos que corresponden a los procesos de expresión, de representación objetiva y de simbolizaciones sociales. (2)

Estos fenómenos son condición primaria del hombre, él únicamente puede expresar sus pensamientos, sus emociones. Y para expresarlos necesita poseer una capacidad: la de representar objetivamente estos sentimientos, estas emociones.

Estas representaciones, estas producciones simbólicas, le dan sentido al fenómeno comunicativo y existen más allá de los medios de transmisión de información, son la trama social, la red de la cual se sostiene el sujeto, son la génesis que le permiten ser. Es y existe apartir de que se puede comunicar.

Por lo tanto, no podemos considerar a los medios electrónicos de transmisión de información como únicos responsables del fenómeno comunicativo y edificar una ciencia sobre ellos. Sino habría que, pero en otra investigación, estudiar lo que Baudrillard llama "los antimedidores" porque analiza que la media (medios de comunicación masiva) en realidad no comunica nada, si entendemos a la comunicación como el espacio recíproco de una palabra y de una respuesta, por lo tanto de una responsabilidad entre dos partes.(3)

Más allá que integremos o no a la media como un fenómeno a estudiar sería uno de los posibles campos de ciencia de la comunicación, no el único, y eso se puede corroborar por el contenido de las currículas de las carreras de comunicación donde la visión se va ampliando hacia espacios de mayor incidencia dentro de una comunidad como: las instituciones, organizaciones barriales, empresas privadas, sistemas de educación, campañas de imagen, etc.

Pero recordemos algo antes de terminar este punto, a modo de síntesis, vamos hablar de lo comunicativo como aquella acción que significa la representación objetiva de pensamientos, de emociones, para concretar producciones simbólicas.

2- COMUNICADOR, COMUNICANTE, COMUNICOLOGO, COMUNICADOR INTERMEDIARIO, COMUNICADOR MEDIADOR .

Aunque parezca la conjugación de un supuesto verbo: comunicador, vamos a tratar de entrar, más allá de determinaciones lingüísticas, en el proceso diacrítico que a sufrido el perfil del comunicador.

Primero definamos perfil, como aquel contorno o orientación que tomará determinada carrera en el transcurso de un tiempo para responder a problemáticas que la sociedad le presenta o no. Es el desafío de autocritica que le permite a cada carrera no convertirse en dogma. Este perfil no excluye a otros perfiles y necesariamente no significa cambios radicales en su sustancia. Es lo que Andion denominó tipología heurística que se construye en base a los niveles cognitivos y a capacidades de un saber hacer con distintos niveles de representación, especificidad y modos de adquisición. (4)

Por ejemplo, la medicina a pasado de un médico de cabecera a una especialización constante, la tendencia actual marcaría, sin perder esta especialización, la necesidad de volver a un médico de cabecera que trataría de integrar al enfermo dentro del contexto familiar y social. La esencia de aliviar el dolor de los enfermos afirmada en el juramento Hipocrático no ha cambiado, lo que se modificó fue la urgencia y la forma de como aliviar ese dolor.

La ciencia de la comunicación nace ante la necesidad de configurar un estatuto profesional a una cantidad determinada de personas que trabajaban en los medios.

El correlato de esa situación era estudiar el fenómeno en sí. Aunque reflexiones como el lenguaje y las relaciones humanas se remontan a los pensadores griegos .

Fenómenos como la radio, la televisión y el cine en sus primeros años. Luego la constatación de sus poder e influencia, tanto la promoción de valores e ideas a través de la propaganda, como apoyar el consumo de bienes y servicios, mediante el adecuado uso de la publicidad ,fueron unos de los principales factores que originaron el interés por el estudio más sistemático de los fenómenos comunicaciones .

A partir de este hecho surgieron en toda Latinoamérica cientos de escuelas para formar estos profesionales ,periodistas y comunicadores .

Llamándose así a aquellos que conocieran las técnicas para elaborar mensajes y pudieran estudiar dicho fenómeno.

Las primeras escuelas se crearon en los países donde la industrialización avanzaba. En 1934 surge el primer proyecto universitario en Buenos Aires copiando el modelo norteamericano, paralelamente, pero al año siguiente en Río de Janeiro se inicia la formación de publicistas para esta vez bajo el modelo Europeo.

Sobre los periodistas en esta etapa, Mauricio Andion realiza un análisis posterior tratando de caracterizarlos y los llamo Comunicante, y va decir que es aquel que se encuentra preparado para ser un intermediario del mensaje, un simple canal de transmisión. No es responsable ni de lo que se dice ni cómo llega el mensaje (5).

Saben escribir bien, se mueven bien ante las cámaras de TV, hablan en forma fluida, saben aprovechar la tecnología existente pero no tienen poder de elección de la información que van a transmitir. Jesús Martín Barbero los llama comunicadores intermediarios, "son aquellos que están hechos para simular, es una comunicación que deja todo igual, que no hace nada contra las divisiones que existen, porque de esas divisiones viven.

Crean en la separación entre emisores y receptores considerandola natural, tratando de cumplir el mandato que le a entregado la facultad la de acercar cultura a la comunidad, porque los receptores no la poseen. Trabajan para mantener esa visión porque sin ella no tendrían trabajo. (6)

Tanto el comunicador intermediario como el comunicante coinciden en presentarse como bisagras, transmisores de información de un emisor que la tiene y un receptor que carece de ella y la necesita.

De acuerdo con lo expuesto, el debate suscita la existencia de un paradigma que sustente a esta nueva ciencia. Entonces se afirma el paradigma de denominar como comunicación a aquello que englobe: emisor, receptor, canal, ruido y mensaje. Sustentado por cientos de investigaciones que lo avalan.

A estas investigaciones hay que sumarles a las que realizaron en la década del 30 de la mano de Paul Lazarfield y son sobre: percepción de la radio, comportamientos electorales y efectos de los medios.

Luego Laswell da cuenta de los que llama "elementos constitutivos básico" de todo proceso comunicacional, sustentado en las cinco doble "W" (WHO, WHAT, WHOM, WHERE Y WHY) aquí las investigaciones se apoyan en la necesidad de analizar los efectos en el receptor, dado que el modelo comunicacional es presentado como persuasivo.

Tanto las investigaciones de Laswell y Lazarfield dan sustento a un modelo comunicativo netamente persuasivo, cuyo sustento supuestamente científico dan

el aval para la creación de escuelas de comunicación donde egresan comunicadores o periodistas con formación técnica, pero sin poder de decisión en los mensajes elaborados.

Decíamos que esta nueva ciencia, encuentra su desarrollo en el avance del industrialismo, con la creación de nuevos medios de comunicación que ofrecen una necesidad de nuevos empleados especializados.

Margarita Reyna determina dos supuestos más con respecto a la creación de las escuelas de comunicación en los primeros años, el primero, la afirmación de los nuevos estados, National - Building, y el valor estratégico que tiene la comunicación en este proceso. Aparece la necesidad de preparar una clase profesional capacitada para interpretar este nuevo desafío de la modernidad para "dar al pueblo un sentido de nacionalidad y de sembrar una más amplia comprensión de sus potencialidades de la acción colectiva". Esta última cita tomada por Reyna de Lucien Pye.

El segundo supuesto fue aquel de creer que el desarrollo capitalista implicaría a la vez un desarrollo de los medios de comunicación en forma paralela, donde irían a ejercer este nuevo rol de intelectual - guardián - paternalista creador de una opinión favorable al desarrollo.

La función de este comunicador, netamente política obtiene aquí su sentido en la afirmación de estos nuevos estados, y son el resultado de una coyuntura política de la Alianza para el progreso de 1961.

Estos últimos puntos que tratamos de desarrollo tiene sus correlatos en una Institución que marcara a fuego el desarrollo de nuestras facultades de comunicación El CIESPAL, que lo desarrollaremos en el punto siguiente.

ETAPA INTERMEDIA: CIESPAL .

CENTRO INTERNACIONAL DE ESTUDIOS SUPERIORES DE COMUNICACION PARA AMERICA LATINA.

Comenzaremos por determinar como concepto generador, que el proyecto sustentador es la de formar un profesional que responda al eje humanístico y al manejo de las destrezas técnicas. Como veníamos analizando hasta este momento el perfil de comunicador que egresaba de estudios superiores adquirirá conocimientos técnicos solamente, para ejercer en los medios que en forma incipiente aparecían.

El CIESPAL fue creado por la UNESCO, la OEA y algunas fundaciones internacionales (entre ellas Ford y Friedrich Elbert) en Quito, Ecuador a fines de los años 50 y jugó un papel importante en el área latinoamericana al propiciar el análisis de contenidos morfológicos de los diarios de la región, así como los análisis de prensa comparada .

José Marques de Melo (13) ,diferencia dos fases en el CIESPAL, una primera fase en que funciona como una agencia de difusión de los modelos norteamericanos de enseñanza e investigación de la comunicación ;y una segunda fase , en que trata de superar el énfasis puesto en periodismo y ampliar la educación a otras disciplinas, publicidad, educación, relaciones publicas . Que va dar como resultado lo que denominan un comunicador Polivalente cuyo sustento teórico le permitiría conocer y operar sobre cualquier acto comunicativo.

Este modelo educativo, de comunicador polivalente es tomado entre otras de la Scoch Of Mass Communication. Es necesario aclarar que el modelo norteamericano interpreta que en un conjunto de disciplinas afines se hacia necesario que todas ellas interpreten los proceso comunicacionales en los medios electrónicos, la industria cultural etc...

Por eso crean un ciclo básico que les permite unificar todas esta disciplinas para suministrarle este conocimiento.

Esto es readaptado por el CIESPAL cuya recomendaciones más importantes que realiza, según Andion son :

- 1-Las escuelas deben tener nivel universitario.
- 2-El programa académico debe durar como mínimo cuatro años.
- 3-El programa de estudios debe incluir cursos humanísticos y técnicos profesionales.
- 4-Las escuelas deberán tratar de convertirse en facultades autónomas dentro de las universidades.
- 5-Al extender sus ramos, las escuelas deberán convertirse en escuelas de ciencias de información.

Estas recomendaciones luego se reproducen en forma directa en las facultades por el alto grado de respeto que se le tenia a las decisiones del CIESPAL .

Produciendo lo que, Marques de Melo considera fue equivocada. No tan solo fue bastante confuso las premisas educativas, lo que permitía que cada Universidad lo interpretaba como quisiera, sino que también se institucionalizo "el mercado natural de trabajo " (7) que tomo a los medios de comunicación como mercado natural para que pudiera ejercer el egresado los conocimientos adquiridos

A pesar de todo ello muchos docentes aprendieron a "enseñar" comunicación con los principios matrices del CIESPAL bajo la concepción desarrollista que caracterizo a la de la UNESCO durante esa época.

No tenemos que olvidar que El CIESPAL ponía énfasis en asociar comunicación con desarrollo por eso interpretaba que comprender las nuevas tecnología eran un aporte fundamental para producir cambios en los paices del tercer mundo o

en vías de desarrollo como se denominaba en ese momento a nuestra economías incipientes .

Además permitió asociar la aplicación de análisis científicos (14) para realizar planificaciones comunicacionales y luego poder luego evaluar sus resultados .

Otro logro fue la de acercar la diferencia que separada a los docentes con preparación practica, suministrándole algún tipo de pedagógica, permitiendo que el mercado comenzara a tomar en serio a los egresados de las Universidades, ahora si preparados por personal que pertenecían a los medios.

Una critica constante del mercado laboral fue y sigue siendo la falta de preparación practica de los alumnos para trabajar en las medios de comunicación .

SEGUNDA ETAPA: COMUNICOLOGOS

Vamos a hablar ahora de una segunda etapa en la formación de comunicadores que Andion llama comunicólogos, aquellos profesionales orientados hacia la búsqueda del sentido de la acción comunicativa, un critico, un analizador de relaciones de poder, y una de ideología impresa en el lenguaje. (7)

Aquí es necesario hacer una aclaración en la actualidad no existen cortes tan pronunciado entre lo que llamamos en un punto anterior comunicante y lo que llamamos ahora comunicologo ,estos tipos de análisis parten de sumar aquellas características que sobresalen en que cada etapa de las facultades de comunicación ,no hay una carrera de comunicologo puro, que no tenga preparación practica para trabajar en los grandes medios. Ni hay comunicantes, que no tengan preparación critica a los medios en los que luego con un poco de suerte van a trabajar.

Siguiendo con la denominación comunicologo vamos a decir que sus mayores exponentes se encuentran en la decada del setenta .Fue la época de la denuncia. El estructuralismo, específicamente la semántica y la semiología, complementada con los fundamentos del materialismo dialéctico, favorecieron la aparición de múltiples investigaciones orientada a develar el contenido ideológico de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación colectiva (12) .

Nacen bajo el fragor de la lucha ,y el análisis posterior de la revolución cultural China ,las escuelas de Frankfurt, el Mayo francés ,las revueltas de Berkeley y otras universidades norteamericanas

Se editorializa en la aparición de libros que satanizan la industria cultural, como determinante de los procesos sociales. En tal sentido, José Marqués de Melo analiza esta tendencia en Brasil y comenta que "se produjo un distanciamiento mayor (en Brasil), en la medida en que las nuevas generaciones son formadas con un antídoto permanente en relación a la industria cultural. Lo cual implica

una contradicción brutal porque esas nuevas personas van a trabajar en la industria cultural y sin embargo, se crea en las escuelas un odio visceral en relación a ella.

Esta nueva concepción de profesional, de un intelectual - crítico, llamado comunicólogo fue la reacción lógica emanada de la presión ejercida por la sociedad para interpretar procesos sociales en América Latina.

La necesidad de interpretar los procesos sociales pasó por distintos momentos, basta recordar los abatares que sufrió la década del setenta, por un lado con sus propuestas humanista y de cambios radicales; por otro las consecuencias de las devastadoras y aniquiladora secuencia de golpes de estados en nuestro continente. Los medios de comunicación aparecen fuertemente contaminados con la ideología del poder dominante, se constituyen en los precursores de una política conservadora, cuyo lema principal apuntaba a no producir modificaciones a lo establecido. Sin duda, se erigieron en soporte de un sistema injusto que necesita cambiar.

Cualquier denominación que adquiriera el término: Comunicador, implica hablar de un proceso bien diferenciado latente en la realidad social. Aparece un crítico en la medida que se asocia a los procesos apocalípticos y refugia su accionar en sectores que él mismo llama marginales.

Conviviendo en el estadio actual con un profesional imbuidos de las prácticas mediáticas cuyos conocimientos son adquiridos en la Universidad. De esta manera, puede pertenecer al club de los emisores, dueños de la palabra que en realidad no poseen.

Hasta aquí nos detendremos en este análisis, más adelante trabajaremos sobre lo que llamaremos: LOS COMUNICADORES NECESARIOS, LOS COMUNICADORES POSIBLES.

3- PERO ¿QUIEN EDIFICA EL ROL COMUNICADOR SOCIAL?. PERO ¿QUIEN LO LEGALIZA?.

En este terreno a veces se centra la problemática en la paradoja del huevo y la gallina. Es la Universidad quien edifica un conocimiento, lo estructura, lo sistematiza, otorga herramientas para que luego la sociedad al utilizar esos instrumentos termine legalizándolo.

O es la sociedad quien plantea necesidades que la universidad tiene que responder estructurando el saber sobre esa problemática.

Nos encontramos ante lo nombrado anteriormente como la pragmática de la urgencia, un cartografiado constante que nos permita leer con el otro, conocer sus puntos de conflictos, para romper la falacia de que ya sabemos lo que el otro (la comunidad) necesita.

Indudablemente existe todo un aparato burocrático estatal que le va dar marco legal a cualquier Licenciatura pero por ahora, este punto de inflexión no está en discusión. Lo que sí está en discusión es donde se localiza el problema y quien posee la solución.

Si dejamos que la comunicación aparezca como un problema universitario solamente, cometeríamos el mismo error que el de creer que los medios de comunicación eran nuestro objeto de estudio.

El trabajo de Sanguinetti y Verano nos marca un salto cualitativo en la forma de enfrentar el problema " ya no es la institución académica la que promueve denodadamente a sus egresados, la que valoriza sus títulos, la que defiende sus competencias laborales... Hoy es la sociedad la que retoma esa lucha valorizando desde la práctica la función del comunicador ; y no sólo eso, sino que interviene cada vez más, en función de sus intereses, determinando perfiles, promoviendo ciertos conocimientos y habilidades, influyendo en la conformación de la currícula y en la asignación de recursos ".(9)

Y este camino que han elegido ciertos sectores para intervenir en la Universidad necesita de una respuesta inmediata de la comunidad educativa, no para atribuirse ese derecho sino para establecer responsabilidades y límites que demanden cuestionamientos y respuestas. (10)

Es necesario replantearnos que un perfil, o bien, una orientación no puede elaborarse en una reunión secreta, como problema de estado donde algunos especialistas diseñan lo que otros necesitan.

Hay que abrir el debate e iniciar el diálogo necesario para que juntos con la comunidad trabajemos por un comunicador que tenga el reconocimiento de la sociedad.

Orozco Gómez define a la construcción de estos nuevos saberes, no en los claustros ni sobre los escritorios sino que se conforman y estructuran a partir de las prácticas profesionales y de las prácticas académicas. El arbitraje de las facultades de comunicación en todo caso se centra en ese punto, en precisar las mejores combinaciones de todos los elementos a tomar en cuenta. (11)

III. Universidad de Lomas de Zamora. Facultad de Ciencia Sociales

En esta tercera parte circunscribiremos la atención en la Carrera de Comunicación en la Facultad de Ciencias Sociales de la U.N.L.Z..(28)Esta carrera surge ,en la Facultad en 1973 con el comienzo de las actividades académicas de la misma. Por entonces había sido designado como decano el Dr. Ricardo Mariño. La iniciativa tenía la premisa de crear una carrera a nivel universitario, ya que no existía en la Argentina, aunque sí en el exterior. Mariño como Director del Area de Sociales se hizo cargo de la confección de los planes de estudio. En esa instancia, el Secretario de Prensa de la Presidencia (del Gral. Alejandro Agustín Lanusse) Burnett Merlín, un periodista que había trabajado en

la Universidad de la Sorbona (París), junto con Mariño y el Lic. en Filosofía y Letras , Luis María

Teragni , fueron los responsables de armar los planes de estudio.

Por entonces, el área de Ciencias Sociales fue considerado demasiado abarcativa para una sola carrera, debido a ello se crea (en U. N.L.Z.) la carrera de Comunicaciones Sociales, con orientaciones en Periodismo, Relaciones Humanas y Publicidad.

Los descriptos a continuación son los fundamentos de la carrera para nivel licenciatura.

- El desarrollo y la incidencia cultural y económica de las técnicas informativas exige su asunción a nivel universitario, programando la carrera de Comunicaciones Sociales, que tiende a preparar cultural y científicamente a los futuros directivos comunicacionales.

- La masa de conocimientos que comprende esta carrera implica adecuarla a una Licenciatura a realizar en 5 años, igualmente se destaca la oportunidad y consenso sobre el título de licenciado.

- Es preciso asegurar a los graduados un amplio campo comunicacional. Para lo cual se proyecta una currícula idéntica con destino a todos los cursantes, con algunas materias optativas que definan una orientación hacia Periodismo, Relaciones Humanas o Publicidad.

- Visto el cambio constante de técnicas y modalidades, una unidad académica moderna tiende a proporcionar una fuerte preparación básica, dejando suficiente margen para que la formación profesional se cristalice en el medio específico, empresario o institucional.

- El currículo, cuyos ingredientes provienen de origen múltiple - según su índole- debe presentar armónicamente dosificados los temas técnicos y culturales, la teoría y la práctica.

- Finalmente, se deja constancia que el presente Plan supone los fundamentos generales que hacen de la Universidad la institución propulsora de la inteligencia que sirve al país en el desarrollo de su cultura.

También se obtendría un título intermedio de nivel bachillerato y cuyos fundamentos son.

- El título intermedio se propone como instancia de flexibilidad y reorientación que incremente el rendimiento del potencial humano disminuyendo las tasas de deserción

- Es también evidente la necesidad social de calificar estudios parciales evitando la masa de semipreparados y fracasados sin habilitación alguna.

- Título intermedio no significa "carrera corta", éstas tienden a bajar globalmente el nivel académico de la Universidad. El presente nivel posibilita el ingreso de recursos humanos dotados de preparación básica al campo laboral.

- El nivel propuesto posibilita a la Universidad, dentro del área y del Departamento, la creación de nuevas carreras en el futuro con evidente ahorro de recursos de toda índole.

El bachillerato universitario en Comunicaciones Sociales ofrece formación cultural a las personas que deseen recibirla con exclusividad.

Asimismo, el perfil del egresado para la licenciatura tendría:

* En general: Profesional dotado de amplia cultura y preparación específica que pueda desempeñar roles directivos en instituciones vinculadas con el área de las comunicaciones sociales.

* En especial: Periodista gráfico, radial, televisivo o cinematográfico.

Publicista, directivo o asesor de agencias. Directivo de Relaciones Públicas en empresas e instituciones. Asesor comunicacional de entidades públicas y privadas. Consultor técnico de empresas y organismos públicos. Ejecutivo de publicaciones, tanto en la parte publicitaria como informativa.

Ejecutivo de estaciones de T.V. y emisoras radiales. Asesor de instituciones educacionales y artísticas. Investigador de nuevas formas educacionales y empresarias. Investigador de la opinión pública y el mercado.

Por su parte, habría objetivos generales y objetivos específicos que perseguiría la carrera.

Objetivos generales

* Aprendizaje de las disciplinas básicas y avanzadas de las comunicaciones humanas con énfasis en la creatividad.

* Formación cultural humanística con prioridad en la reflexión crítica, la estimación de valores y la expresión personal.

* Dominio de las técnicas empresarias al servicio de la comunicación humana.

Objetivos Específicos

* Conocimiento y dominio del que hacer periodístico.

* Creatividad publicitaria.

* Capacidad de conducción en Relaciones Públicas y Humanas.

Después de la concreción del ciclo informativo, se iniciaron las clases por carreras, en el colegio Antonio Mentruyt, ubicado en Las Heras y Manuel Castro,

en la localidad de Banfield y cuando llegó la intervención renunciaron todas aquellas personalidades que habían participado en la instancia fundacional. Tanto es así, que los planes propuestos originariamente no llegaron a implementarse.

Los objetivos propuestos por el CIESPAL se corresponden en líneas generales con los propósitos que se delínean en este primer plan de estudios de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales de la U.N.L.Z..

Por otra parte en 1977, bajo el régimen de la dictadura militar encabezada por el Gral. Rafael Videla se decide modificar los planes de estudios vigentes y la carrera fue reemplazada por las Licenciaturas de Periodismo, Relaciones Públicas y Publicidad.(29)

Mientras que, en 1985 (durante el gobierno democrático de Dr. Raúl Alfonsín) después del período de normalización en todas las Universidades Nacionales, la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Sociales de la U.N.L.Z., pasó a tener características de Licenciatura con especialidades en Periodismo, Relaciones Públicas y Publicidad. Este proyecto no recibió la aprobación del Ministerio de Educación y Justicia porque presentaba como especialidades aquellos títulos que habían adquirido la categoría de Licenciaturas, de acuerdo con la Resolución ministerial 1902/83.(30)

En 1987 asume como Decano de la Facultad de Ciencias Sociales el Lic. Miguel Angel De Luca y bajo su gestión se modifica lo anterior y se configura la carrera de Comunicación Social, con la fundamentación de que existe una gran cantidad de facultades que tienen incorporado el estudio de esta disciplina en sus planes, por la producción intelectual de libros de textos y de trabajos sobre la materia y por el desarrollo de las disciplinas afines. Desde un primer momento, destacamos la inminente relación entre la situación política del país y el desarrollo de la carrera de Comunicación Social.

Desde el nacimiento de la carrera hasta estos días, los cambios producidos en la currícula de Comunicación Social han tenido distintas características, pero en función de los objetivos de nuestra investigación focalizamos nuestra exploración en el reordenamiento curricular producido en 1990, durante la administración del actual Decano de la Facultad de Ciencias Sociales, el Lic. Pablo Martínez Sameck.

Propuesta de reformulación del diseño curricular a nivel general

El Decanato por intermedio de la Secretaría Académica de la Facultad forma una Comisión Curricular Permanente para efectuar la revisión de los planes de estudios de todas las carreras que se dictan en la institución y cuyo proceso comprendería dos etapas.

La primera tendría que ver con un reordenamiento curricular, a fin de otorgarle una mayor racionalidad a los planes vigentes, ya que había determinadas

cuestiones relacionadas principalmente con la excesiva cantidad de materias , además de la escasa carga horaria de las mismas.

Y una segunda etapa que comprendería la reforma académica. En ese sentido lo que se planteaba como reforma académica tenía que ver con revisar los perfiles en profundidad de las carreras y los títulos. Esta segunda etapa todavía no ha comenzado. A pesar de encontrarnos en el año 2001, no se han realizado cambios curriculares importantes. Manteniéndose las mismas dificultades que entonces acrecentadas una explosión de inscripción de alumnos en las carreras estudiadas: Licenciaturas en Comunicación Social, Periodismos, Publicidad, Relaciones Publicas.

Los fundamentos del proyecto versaron sobre los siguientes ejes: Sociedad. Educación. Universidad, Cultura, Conocimiento, Currícula, Perfiles.

Al respecto, se partió del debate sobre el papel de la Universidad en la sociedad, la búsqueda de formas sociales e interdisciplinarias, la valoración del conocimiento y propuestas para generar condiciones de aprendizaje donde el alumno se convierta de receptor y a constructor de su conocimiento.

La Comisión Curricular elabora el proyecto del reordenamiento apoyándose en que "los problemas fundamentales de las instituciones educativas de nivel superior residen en la calidad de la enseñanza que brindan y en la formación de los profesionales que de ellas egresan, es decir, su nivel académico, centrándose la atención en qué el tipo de formación que reciben les permita adaptarse a los requerimientos del medio, así como que sean capaces de promover cambios que redunden en un mayor desarrollo de la Ciencia y de la Técnica. Reordenar un currículo, modificarlo y hasta cambiarlo tiene sin duda como objetivo alcanzar un nivel académico más alto".

En este aspecto, elevar el nivel académico "no deberá significar un aumento en el contenido de las asignaturas o en el número de materias a cursar, sino más bien, un cambio en los criterios para seleccionar los contenidos curriculares y una mejor adecuación de metodología de enseñanza y aprendizaje.

En general, los problemas observados se vinculaban con las correlatividades, la superposición de contenidos en diferentes materias y la desarticulación de contenidos entre las asignaturas afines. Por un lado, existía una gran cantidad de materias con muy poca carga horaria y sobresalía cierto criterio de dispersión, es decir, muchas materias con contenidos desarticulados.

Éste se erigió uno de los ejes fundamentales en el que se sustentó el reordenamiento, en cuanto que "resulta difícil conceptualizar el objeto de estudio de una profesión -por ejemplo, lo educativo en Ciencias de la Educación- cuando un plan de estudios es enciclopédico porque no propone síntesis, por lo que el objeto aparece constituido mediante la suma de elementos teóricos parciales, que cada disciplina logra aportar", además "la gran cantidad de materias lleva a un alto nivel de fragmentación al efectuar una lectura parcial, de los aspectos

también parciales, de las realidades sociales que a cada carrera le corresponde también estudiar". Por otra parte, la "formación general (tronco común) ...hace que no aparezca con claridad la identidad profesional y la formación técnica es escasa en relación a la formación general". De acuerdo con los resultados obtenidos se dispuso la reducción de la unidades de aprendizaje, sin llegar a modificar en esta instancia los perfiles profesionales ni los objetivos.

A modo de consulta se tomaron algunos datos de trabajos existentes en la Facultad - por ejemplo- el Censo Académico el cual aportó elementos relacionados con la situación académica y de cursada de los alumnos, lo cual se utilizó para plantear el tema del Trabajo final de Grado, es decir, el reemplazo de la Tesis por el Trabajo Final, que también formó parte del reordenamiento curricular.

Para la discusión acerca de los perfiles se consultó diferente material de organizaciones latinoamericanas, como FELAFACS que marcaban que el periodista tenía un perfil relacionado con los medios, en particular, de corte más instrumental, mientras el comunicador social orientaba la mirada hacia el conjunto de los sistemas de comunicación, desde el planeamiento institucional hasta el diagnóstico comunicacional.

Del trabajo realizado por la comisión surgieron algunas preguntas para reflexionar: ¿Cuáles son las incumbencias, las que figuran en el papel que elabora el Ministerio y/o las reales que surgen del campo laboral.? ¿Cuál es la formación que deberían recibir los estudiantes, qué trabajo se debe hacer con ellos para que reciban una formación adecuada a la coyuntura.? ¿Resulta válido tomar en cuenta las consecuencias de esa coyuntura.?

Todos estos interrogantes aparecen de una u otra manera insertos en el ámbito educativo de la Facultad de Sociales y será necesario que todos los actores sociales aúnen esfuerzos para plasmar una reforma académica que redunde en una real interacción del proceso enseñanza - aprendizaje.

IV. PARA QUÉ SIRVE UN COMUNICADOR SOCIAL

"el que no sabe donde va es posible que no llegue(1) "

No es caprichoso plantear en las épocas que corren, el concepto "servir", parecería ser que en los años 90 hasta las profesiones "sirven", poseen un valor de uso y un valor de descarte. Entonces tendría fundamento pensar que el comunicador "sirve" en la medida que le encontremos una razón de ser en un campo determinado. Por ejemplo el abogado entiende sobre leyes, por lo tanto posee un conocimiento, que le permite mediar entre las diferentes interpretaciones de las mismas, y marcar aquellas (las interpretaciones) que están fuera de la Ley.

¿Pero un comunicador para que sirve? Y aquí la cosa se complica un poco. Porque no podemos hablar de la función de algo sin conocer su identidad. Sumándose ahora un nuevo interrogante ¿qué es un comunicador social?

Entonces notamos que no es tan solo un problema de operatividad de la profesión o mejor dicho del tipo de funciones que desempeñamos en la sociedad, sino también, un problema de identidad. Raúl Fuentes Navarro lo plantea en estos términos:

"La relación entre formación universitaria y ejercicio profesional de la comunicación debe situarse, entonces, en dos niveles: el primero de ellos atendería a la inscripción *funcional* de los comunicadores universitarios en la dinámica social como profesionales especializados en la satisfacción de ciertos tipos de necesidades, mientras que el segundo correspondería a su constitución como agentes de *transformación* social, innovadores de las prácticas sociales de comunicación en sentido opuesto al reforzamiento del actual sistema de diferenciación de clases y distribución del poder(2).

Nuestra identidad estaría asociada, a la de ser agentes de transformación, y nuestra función la de satisfacer necesidades comunicacionales.

La propuesta de investigación (3) que nos propusimos en 1993 y parte de 1994, trató de la de indagar sobre el imaginario que los alumnos poseían de la carrera y como se correspondía con las incumbencias de la Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales. No con el concepto de creer que la curricula tiene que construirse a partir de estos imaginarios, sino para poner de manifiesto que esa diversidad de interpretaciones operan como obstáculo en el normal funcionamiento de vida académica.

El comunicador desde la Institución

A través de las distintas entrevistas se puso de manifiesto que los diferentes cambios curriculares se realizaron con la buena voluntad de los docentes, pero no desde un diagnóstico realizado en la sociedad, con la lectura de las necesidades comunicacionales. El método de trabajo fue reunirse una reducida cantidad de docentes que voluntaria o involuntariamente pasaron a ser dueños de futuros, y de nuestros tiempos.

Se tomaron como base, viejos estereotipos profesionales (4). Entendiendo como estereotipos profesionales, aquellas relacionadas con los medios de comunicación. Dejando en menor medida o ignorando prácticas comunicacionales que se están instaurando en la sociedad como: comunicación Institucional, docencia en comunicación etc.

A partir de la reforma curricular que se realizó en 1992 las incumbencias de la Licenciatura en Comunicación Social son:

- Realizar estudios e Investigaciones relativas al proceso de comunicación, los sistemas y medios comunicacionales, los medios comunicacionales de masas y la estructura, organización y significado de los mensajes.
- Asesorar acerca del proceso de comunicación social y planificar, implementar, y evaluar sistemas comunicaciones.
- Elaborar. Interpretar y evaluar mensajes y discursos.
- Efectuar diagnostico comunicacional en medios masivos, grupos o instituciones.
- Planificar, implementar y evaluar campañas comunicacionales.
- Realizar arbitrajes y peritos relacionados con los sistemas y modelos comunicacionales y la contextualidad de los mensajes.

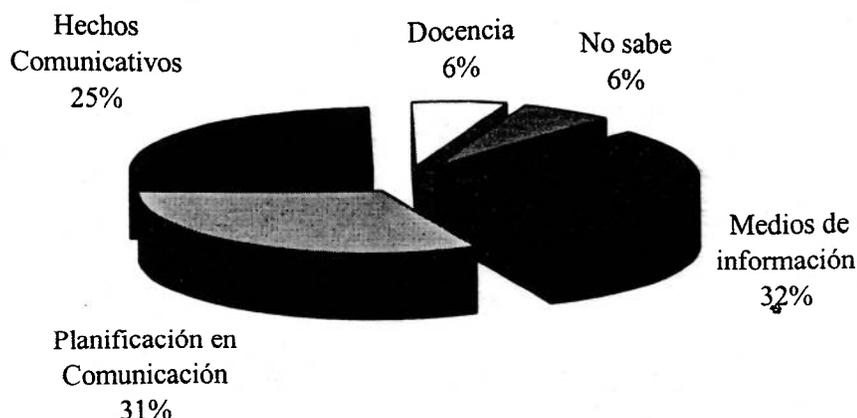
La respuesta no esta en la simple declaración de incumbencias profesionales sino en la prácticas cotidianas de los docentes de que y como se circula conocimiento en sus cátedras y que entiende cada uno como prácticas comunicativas.

Y en este punto salvo aquellas materia específica de la carrera, los docentes en su gran mayoría diferenciaban a lo comunicacional como aquel saber que nos permitía conocer, diagnostica y planificar la "macroestructura" de la sociedad. En cambio La licenciatura en Periodismo a aquellos conocimientos que permiten elaborar las prácticas cotidianas del discurso (el trabajo en los medios).

Los Alumnos

Al avanzar en nuestra investigación notábamos que lo único que estaba claro era la deuda que tenia la facultad en este debate. Salvo una comisión de alumnos que se organizo para plantearlo o la formación de un taller de evaluación curricular, no existía o no conocíamos que se estuviera discutiendo sobre el tema. En todo caso, ambos intentos se mantenían ajenos a la mayoría de los alumnos. Por falta de recurso o infraestructura estos intentos no llegaban a los alumnos que se seguían preguntando sobre la identidad y la función del Comunicador Social. Este desconocimiento se encontró plasmado en la encuesta que realizamos a alumnos de la carrera y representamos en el siguiente grafico(5).

¿Como definirías el campo de acción del comunicador?



CONCLUSIONES

"Para formular una propuesta de diseño curricular es necesario partir de un diagnóstico. Si no sabemos quiénes somos y quiénes hemos sido, resulta por demás difícil saber a dónde queremos ir (6) ".

Cuando nos propusimos esta investigación, nos propusimos poner en evidencia, todo aquellos que sabíamos que ya que circulaba y que por algún motivo no se ponía de manifiesto. El desafío no es el de buscar en un supuesto campo nuestras posibilidades laborales, sino la de crear nuevas formas de lecturas de las necesidades. Esto implicaría nuevas prácticas, y por tanto nuevos requerimientos de la sociedad hacia los comunicadores sociales.

Estos son algunos puntos, del diagnóstico que elaboramos:

- Cada una de las personas consultadas manifestaba: un desconociendo de perfil, un concepto general del perfil "lo macro" o conceptos totalmente diferentes del mismo.
- La institución tenía definido cuales son incumbencias del comunicador, desde la curricula, pero resulta confusa su interpretación ⁽⁷⁾ por los alumnos, o son tan generales que no dicen nada.
- La carrera tiene mucha similitud con la Licenciatura en periodismo. Esto es una obviedad, pero nos permite ver desde que estereotipo de profesional se edificó la curricula. Desde profesionales que trabajan en los medios, lo cual habitualmente reconocemos como objeto de la comunicación en virtud de un convencionalismo académico tácito.⁰ Dejando todo un campo amplio como:

comunicación institucional, comunicación y educación, mediación, comunicación interpersonal etc.

- Se tiene carencia de material bibliográfico actualizado. La mayoría se remite al modelo paradigmático de emisor - mensaje - receptor.
- Falta de contacto con la sociedad, que se pone de manifiesto ante la falta de convenios con instituciones para pasantías de comunicadores sociales.

El desafío de la carrera pasaría por crear espacios de discusión amplios que incluyan a los alumnos, que les permitan indagar sobre las necesidades comunicacionales de la comunidad. "Sin un diagnóstico es imposible diseñar un perfil profesional, porque no se puede pensar en futuros sin un claro conocimiento del presente. Pero el diagnóstico depende de una toma de posición, de una opción teórica, depende siempre de ellas. Es posible improvisar, pero el costo de una práctica semejante se paga a corto plazo".

Debatir lo que ya se debatió pero que no se aplicó, para que se aplique

En una especie de trabalenguas estaría el planteo de aplicar cambios que se propusieron desde una década atrás, con la dificultad de enmarcarlos hoy dentro de contextos diferentes. La culminación de la desaparición de estados nacionales que no controlan, ni generan nada. La concentración económica no tan solo por intereses sectoriales sino principalmente económicos que determinan que un medio de comunicación no está gerenciado por un conocedor de los medios sino por un directivo de una petrolera. Todo dentro de las luchas entre un mundo globalizado cultural y económicamente y con identidades nacionales que muestran rasgos en algunos casos de características xenófobas. Nos llevaría a abrir el debate como hace décadas hacia:

Definir el papel de la universidad en la sociedad (como generador de cambios, surtidor de profesionales o la combinación de ambos)

La búsqueda de formas sociales e interdisciplinarias de valorar al conocimiento que partan de concepciones diferentes en el análisis de campos científicos y considerar la incorporación del pensamiento complejo. Comprender a la comunicación no tan sólo como aquello que le pasa al sujeto sino principalmente lo que pasa entre los sujetos, en el intercambio.

Propuestas para generar condiciones de aprendizaje donde el alumno se convierta de receptor en constructor de su conocimiento. Comprender que la forma como se da el aprendizaje en las universidades es un conocimiento más. No se puede ser democrático en nuestra cotidianidad si la forma en que se dio nuestro proceso de aprendizaje fue autoritario. Nuestro imaginario de cómo desarrollar nuestra profesión va estar marcado por lo autoritario que aprendimos

Por eso es importante rescatar la resolución que en la década de los noventa generó la Facultad de Ciencias Sociales, que lamentablemente no fue aplicada:

"los problemas fundamentales de las instituciones educativas de nivel superior, residen en la calidad de la enseñanza que brinda y en la formación de los profesionales que de ellas egresan, es decir su nivel académico, centrándose la atención en que el tipo de formación que reciben les permita adaptarse a los requerimientos del medio, así como que sean capaces de promover cambios que redunden en un mayor desarrollo de la Ciencia y de la Técnica. Reordenar un currículo, modificarlo y hasta cambiarlo tiene sin duda como objetivo alcanzar un nivel académico más alto".

Más adelante planteaba que elevar el nivel académico "no deberá significar un aumento en el contenido de las asignaturas o en el número de materias a cursar, sino más bien un cambio en los criterios para seleccionar los contenidos curriculares y una mejor adecuación de metodología de enseñanza y aprendizaje.

Lo que viene

Ingresamos a un estadio de caos, de desconcierto donde nada parece ser lo es. Donde las leyes no se cumplen o se interpretan. Donde las responsabilidades se diluyen. Y la universidad no es ajena a estos procesos de desconcierto. Egresar de una carrera en el área de comunicación implica no tan sólo un debate interno de quién soy , sino además descubrir que la sociedad tampoco tiene la menor idea.

Por lo tanto mi ingreso en el mercado laboral cualquiera sean mis inquietudes, terminará en el camino de los profesionales en América Latina, y en mejor de los casos, en conducir un Taxi.

El resultado está a la vista.

NOTAS 1° Parte: Introducción

1. Sabino. El proceso de investigación.
2. S. J. Taylor y R. Bogdan. Introducción a los métodos cualitativos de investigación, la búsqueda de significado. Con respecto a la entrevista cualitativa en profundidad Taylor y Bogdan nos dicen "por entrevistas cualitativas en profundidad entendemos reiterados encuentros cara a cara con el entrevistador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes de sus vidas, de sus experiencias o situaciones, tal como lo expresa con sus propias palabras. Las entrevistas en profundidad siguen el modelo de una conversación entre iguales y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas. Lejos de asemejarse a un robot recolector de datos, el propio investigador es el instrumento de la investigación y no es un prólogo o formulario de la entrevista. El rol no sólo implica obtener respuestas, sino también aprender qué preguntas hacer y cómo hacerlas".

NOTAS 2° Parte: Desarrollo de Ciencia en América Latina

- (1) López Neri, Felipe. Elementos para una crítica de la ciencia de la comunicación.
- (2) Ibídem
- (3) Baudrillard, Jean. Réquiem para la media .Jean Baudrillard.
- (4) Andion, Mauricio. Identidad bisagra. El trenzado de saber y saber como pedagogía de comunicación. Generación de conocimiento.
- (5) Ibídem
- (6) Barbero, Martín Jesús. El oficio del Comunicador.
- (7) Andion, Mauricio. Revista Diálogos. Ensayo: Escuelas de Comunicación. ¿Para qué?.
- (8) Andion, Mauricio. Generación de conocimientos y formación de Comunicadores. FELAFAC. Distintos autores.
- (9) Sanguinetti, Pedro Luciano. Verano, Raúl Alejandro. La comunicación (no) es un problema en las carreras de comunicación.
- (10) Ibídem
- (11) Gómez, Orozco. De las disciplinas a los saberes. Hacia una reestructuración de la comunicación desde la academia.
- (12) De Vela Gloria .Relación histórica :La investigación de la Comunicación en América Latina. Investigación mensajes y audiencia .Primer Encuentro de investigadores de la Comunicación .
- (13) JOSE MARQUES DE MELO .Modernidad o anacronismo ? Revista Diálogos .Ensayo ;escuelas de comunicación para que?
- (14)JOSE MARQUES DE MELO .LA atracción fatal entre la Universidad y la Industria .Revista Chasqui .Enero de 1993.

Notas de la 3º Parte:

Toda la información histórica corresponde a una entrevista en profundidad realizada a la estudiante - investigadora Nora Pietranella, del tema: el nacimiento de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora -.

Para esta tercera parte se analizaron documento de la Comisión Curricular Permanente. Planes de estudio. Reordenamiento Curricular de Noviembre de 1991.

NOTAS de la 4º Parte: ¿Para que sirve un Comunicador?

1. Castillo Daniel Prieto. Diseño curricular para escuelas de comunicación. Centro internacional de estudios de Comunicación para América Latina. CIESPAL. Quito. Ecuador. Julio 1979.

2. Navarro Fuentes Raúl. Revista Dia-logos número 31. Prácticas profesionales y utopías universitarias: Notas para repensar el modelo comunicador. Página número 37. Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social. FELAFACS.

3. La investigación que realizamos fue "Exploración sobre el perfil del comunicador social en la facultad de ciencias sociales de U.N.L.Z.", que formo parte de un Concurso de becas de investigación para alumnos que realizo la facultad Ciencias Sociales de la Universidad de Lomas de Zamora. El concurso por motivos presupuestarios se dejo de realizaren en los años siguientes.

4. Castillo Prieto Daniel. Obra citada. "La inmensa mayoría de los establecimientos que nos ocupan ha nacido de demandas obvias o imaginarias y no de diagnósticos sobre las necesidades comunicacionales de la sociedad a la cual se proyecta a los estudiantes. Cuando uno recibe paquetes completos o se apoya en opiniones o en un conjunto de planes de estudios, esta dejando afuera a la consulta a la sociedad misma. Cuando aquella falta, falta el fundamento y pronto asoman por todas partes los palos de ciegos que, como todos saben, son palos desnortados". Pág. 17.

5. Algunas aclaraciones con respecto a la encuesta:

El 50% de los encuesta no trabaja o trabajaba en profesiones fuera del rol de la carrera que había elegido (es importante tener en cuenta que esta entrevista se realizaron en 1993, en la actualidad los porcentajes de desocupación han aumentado).

El 80% de alumnos eligen como carrera opcional la Licenciatura en Periodismo.

Con respecto a la condición de materias regularizadas por los encuestados fueron las siguientes: el 44% de los alumnos tenían aprobados entre 20 y 25 materias; el 34% de los alumnos tenia aprobados entre 25 y 30 materias y el 22% de los alumnos entre 15 y 20 materias. Lo que implica que la gran mayoría de los alumnos ya había cursado materias específicas de su carrera.

Con respecto al concepto "hechos comunicativos" al ser una pregunta abierta, en esta etapa no pudimos realizar una nueva pregunta, de que entiende como hechos comunicativos.

6. Castillo Prieto Daniel. Obra citada. Pág. 12.

7. Castillo Prieto Daniel. Obra citada. Con respecto ha como diseñar el perfil Castillo toma palabras de José Arnaz:

"Entre las características más importantes que del egresado pueden incluir en un perfil están las siguientes:
a) Las Áreas de conocimiento en las cuales tiene cierto dominio (por ejemplo: biología molecular, resistencia de materias etc.)

b) Lo que será capaz de hacer con ellas (por ejemplo: aplicar sus leyes , relacionarlas entre si en las investigaiones0

c) Los valores y actitudes que probablemente habrá asimilado (por ejemplo ser promotor de cambios sociales, pugnar por el desarrollo de las comunidades indígenas)

d) las destrezas que habrá desarrollados (por ejemplo: habilidades para organizar y dirigir el trabajo en grupo, habilidad para encontrar aplicaciones prácticas a conocimiento abstractos)

8. Veneroni López Felipe Neri. Elementos para una crítica de la Ciencia de la Comunicación. Pág. 15. Editorial Trillas. Septiembre de 1989. México. D.F. "El convencionalismo académico tácito que supone la ciencia de la comunicación como resultado de las convergencias de estas disciplinas, se apoya en dos supuestos básicos:

- a). Que es el estudio de los medios masivos constituye el objeto de estudio de la disciplina, en virtud de que en estos se manifiesta la expresión más desarrollada de los procesos comunicativos.
- b). La validez de la conceptualización teórica dominante que define estos se base de las siguientes premisas: Todo proceso comunicativo consta de un conjunto de elementos invariables. *Un emisor, un receptor, un canal, un mensaje y ruido como termino técnico que designa a todo agente capaz de disminuir la eficacia del mensaje(...)* Éstos son los elementos de la teoría de la comunicación, a la que también se denomina indistintamente teoría de información. Las cursivas marcan que fue tomado por el autor de Víctor Solís Macías. "El hombre un proceso de información"

> DESEMPLEO DE GRADUADOS. Un trabajo de investigación, llevado a cabo por la Universidad Nacional de Tres de Febrero (UNTreF), dejó al descubierto hasta que punto afecta la crisis ocupacional a los graduados universitarios.

La investigación utilizó datos obtenidos de la Encuesta Permanente de Hogares de mayo de 1998 realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), de un relevamiento del Ministerio de Educación, del año pasado, efectuado sobre una muestra de 3000 graduados, y otro similar organizado por la UNTreF, entre 1150 más.

El estudio concluye que apenas el 31% de los graduados universitarios argentinos tienen un empleo estable y que la desocupación entre los universitarios subió del 1,1% en 1990 al 7,8%. El resto de los que tienen empleo, trabajan en condiciones precarias, con bajos salarios, y desempeñando tareas para las que está sobrecalificado, en los que utiliza menos del 60% de los conocimientos adquiridos durante su estancia en la universidad.

La carrera de Comunicación Social es la que encabeza el ranking con un 20,4% de graduados desocupados. Le siguen Farmacia y Bioquímica, con un 17%, Psicología con 16,5% y las carreras paramédicas con un 12,3%. Por otra parte, las que mayor índice de precariedad y malas condiciones labores tienen, son las carreras de Sociología, Informática y Servicio Social. El otro lado de la moneda lo constituyen Abogacía, con el 3% de desocupación y Contador Público con 3,5%.

<http://www.pagina12.com.ar/2001/01-07-10/univer01.htm>

CCC
AE
1711

Las instituciones educativas enfrentan cotidianamente varios problemas críticos, incluidas las limitaciones de recursos, fuerza de trabajo experimentada y una cada vez mayor diversidad en las poblaciones estudiantiles. Bailey, E. K. & Cotlar, M. (1993).

De ese problema se desprende una doble oportunidad para innovar y cambiar creativamente los sistemas de distribución empleados por las instituciones educativas (Bok, 1990).

Por un lado, la comunicación electrónica puede ayudar a reducir las barreras que se presentan a minorías y por cuestiones de género, como establece Bowers, (1988), grupos marginados de los medios masivos de comunicación encuentran posibilidades de presencia, difusión y respuesta en la comunicación mediada por computadoras pues hoy como nunca antes pueden, al menos en un plano simbólico, cohabitar con usuarios distintos política, sexual y culturalmente; por otra parte, los avances de la tecnología en el lugar de trabajo demandan que las instituciones produzcan estudiantes competentes y experimentados con las últimas tecnologías. (Coates & Jarratt, May 1993).

Este aspecto también da al egresado la posibilidad de transformar los escenarios laborales, que tradicionalmente funcionan con criterios empiristas y empresariales, con el saber que obtuvo en la escuela. Es decir, la síntesis de las tecnologías de información con las telecomunicaciones y las tecnologías de diseño instruccional están produciendo una posible solución a los problemas críticos de los sistemas educativos del mundo pues en atención a la dialéctica son la tesis de la antítesis que generaron.

El desafío de la era tecnológica no se opone al de la industria, al contrario, es un derivado de aquella pero con tal poder que en unas cuantas décadas se ha convertido en la reguladora de prácticas, tiempos y espacios. Hoy el desafío no es a la tecnología sino a su uso, pues se vive uno de esos momentos en que la humanidad tiene la opción de caminar por otro rumbo. La pregunta es si el uso que se le da a la tecnología es el que se le quiere dar, o bien, si éste resiste un diagnóstico sobre el hombre como parte de una comunidad.

4.2 Los investigadores web

En los años recientes, un mayor número de investigadores de la comunicación en México ya se han dedicado a realizar investigaciones sobre diversos temas de las ciencias de la comunicación, asociados al desarrollo de Internet.

Alejandro Vázquez Vela Duhalt, por ejemplo, ha realizado investigaciones sobre el desarrollo de la televisión WWW; Claudia Benassini ha investigado sobre televisión en Internet y el desarrollo de las comunidades virtuales; Eduardo Scheffler Zawadzki ha publicado sobre cine e Internet; Abraham Nosnik Ostrowiak ha abordado el tema de la "comunicación productiva" en Internet; Javier Esteinou Madrid ha incursionado en el tema del Estado en Internet; Gabriel Sosa Plata ha realizado interesantes estudios sobre el tema de la radio WWW; Perla Rodríguez ha trabajado sobre el tema de la Multimedia e Internet; Ernesto Villanueva, Lizzy Navarro y Camilo Pérez Bustillos han realizado

relevantes aportaciones al estudio de Internet y su impacto en el desarrollo a la información; Delia Crovi ha estudiado el tema de Internet y la educación a distancia; Jorge González y Jesús Galindo han incursionado en el estudio de temas de cibercultura; Gerardo Albarrán de Alba ha contribuido a impulsar notablemente el desarrollo de la investigación en México, y América Latina, en general, en temas de ciberperiodismo.²³

Además consideramos indispensable destacar la formidable labor que han realizado algunos profesionales ajenos a las ciencias de la comunicación, como Óscar Robles Garay, director del Centro de Servicios de Información y Registro en Internet (Network Information Center de México), infatigable promotor del desarrollo de la red en México, quien entre sus múltiples tareas ha realizado un minucioso seguimiento del desarrollo de las industrias de Internet en México.

Alejandro Pisanty, quien se desempeña como responsable del área de Educación Abierta y a Distancia de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), decidido promotor de la Sociedad de Internet Capítulo México, quien ha realizado relevantes investigaciones sobre el tema de Internet para beneficio de todos los comunicólogos interesados en el tema.

También es justo señalar a Gabriel Moreno, quien durante los años recientes, sin duda alguna ha realizado las más importantes investigaciones sobre el desarrollo de las industrias de Internet en México y el comercio electrónico, para la firma Select IDC.

De ninguna manera nuestra relación de investigadores admite considerarse como exhaustiva. Sin embargo, creemos que permite ofrecer un panorama aproximativo al mosaico de áreas de interés que ha impulsado el desarrollo de Internet en diversos campos de la reflexión comunicológica en México.

4.3 Nuestra escueta conclusión. Es indispensable renovar el imaginario conceptual de las ciencias de la comunicación

De acuerdo con Alejandro Rodríguez, presidente de la Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet (AMIPCI), de los nuevos campos de desarrollo profesional que han impuesto las industrias de Internet y del comercio electrónico en México, se desprende la necesidad de emprender radicales transformaciones en los planes de estudios de las licenciaturas y posgrados en ciencias de la comunicación.

El desarrollo de comunicaciones digitales exige de las habilidades técnicas y conocimientos teóricos de auténticos “comunicólogos digitales”. Ello representa un gran reto para las universidades en las cuales se imparten licenciaturas y posgrados en ciencias de la comunicación.

²³ Gerardo Albarrán desarrolló el sitio WWW más importante de América Latina en temas de periodismo en Internet. Se trata de *Sala de Prensa*: www.saladeprensa.org

De acuerdo con el destacado investigador Jesús Galindo (2001), la reflexión cibercultural definitivamente es fundamental en la formación de todo comunicólogo. No es una matriz ya constituida, advierte Galindo, es un proyecto en construcción, un plan de trabajo colectivo que impone y demanda nuevas condiciones de diálogo y de comprensión.

Es posible emprender un plan emergente de reeducación y formación subjetiva, destaca Jesús Galindo:

lo que sigue es el juego constructivo del nuevo espacio conceptual. Elementos como comunicación, interactividad, hipertextualidad, conectividad, redes, virtualidad, aparecen en escena. Son muchos los que van explorando sus contenidos y sus aplicaciones. Lo interesante es la dimensión reflexiva, la cibercultura supone más intersubjetividad, más diálogo y conversación entre distintos y semejantes. Este frente se va armando desde distintas regiones, en diversos lugares, todo ello con la apuesta de la formación de una ecología social más interconectada, más reflexiva, más dialógica y dialéctica. La nueva visión de la totalidad está en marcha, supone la participación de todos por todos los medios posibles. Creación social de nuevo cuño (...) La cibercultura, percibe que Internet implica una cosmovisión en sí misma, y en cierto sentido es portadora de una cosmología. Es decir, toda la red de redes está formateando a sus públicos en algo que es una nueva forma de vida, se parezca ésta al siglo veinte o a alguna utopía alternativa. Es decir, no es sólo asunto de contenidos, sino de principios y operadores constructivos. Internet está formando una cultura universal no en el sentido sólo de ser potencialidad homogénea, el molde de la cultura mediática de occidente, del primer mundo, sino en el formato general en el cual esos contenidos se configuran. Internet cumple con aquello de que “el medio es el mensaje”.

Internet es, sin duda alguna, el medio de comunicación “inteligente”, que expresa en su formidable complejidad y perfección, el sentido más amplio de lo que representa en nuestros días la convergencia tecnológica, instalándonos en una especie de versión más avanzada de aquello que Marshall McLuhan acertó en designar como “aldea global”.

En 1998, el destacado investigador Ernesto Villanueva (1988, IV), autor de más de una docena de libros sobre temas relacionados al derecho a la información, entendió con extraordinaria claridad la relevancia que admitía Internet en el estudio de la comunicación:

Se puede afirmar que la aparición de Internet constituye un parteaguas histórico que divide la comunicación humana, entre antes y después de Internet.

¿Qué se puede agregar a tal afirmación?

REFERENCIAS

- ALVA de la Selva, Alma Rosa (1993). 'Radio y Libre Comercio. En *Cultura, medios de comunicación y libre comercio*. México. Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación.
- ANDIÓN Gamboa, Mauricio (1989). La investigación en la enseñanza de la comunicación En *Diálogos de la comunicación*. Número 25. FELAFACS.
- BARRERA, Eduardo (1993). La transnacionalización y mercantilización de las telecomunicaciones: el caso de México, en *Diálogos de la comunicación*. Número 36. FELAFACS.
- BARRET, Neil (1998). *El estado de la cibernación*. España. Ediciones Flor del viento..
- BARTOLOMÉ Cresco, Donaciano (Coord.) (1991). *Estudios sobre tecnologías de la información*. España. Editorial Sanz y Torres.
- BATES A. W. (2000). *Managing a technological change: strategies for Collage and University Leaders*. USA. Josey-Bass Inc. Publishers.
- BAILEY, E. K. & COTLAR, M. (1993). Managing globally with technology. En *Leadership and Organization Development Journal*, p. 21-24.
- BENASSIN Félix, Claudia (1986). *Problemas pedagógicos de la investigación de la comunicación: experiencias y propuestas*. Ponencia presentada en el IV Encuentro CONEICC. México, León, Guanajuato.
- BOK, D. (1990). *Universities and the Future of America*. EE.UU. Durham, NC: Duke University Press.
- BOWERS, C.A. (1988). *The cultural dimensions of educational computing: Understanding the non-neutrality of technology*. New York: Teachers College Press, Columbia University.
- CASTAÑEDA Yáñez, Margarita (1979). *Los medios de comunicación y la tecnología educativa*. México. ANUIES-Trillas.
- CASTELLS, Manuel (2000). *La era de la información. La sociedad red*. Vol. 1. México. Siglo Veintiuno Editores.
- CEBRIÁN, Juan Luis (1998). *La red*. España. Taurus.
- COATES, J. F. y JARRATT, J. (1995, May). Managing effectively in the emerging electronic communications environment. In Coates, J. F. and Jarratt, J. (Eds.), *The future at work*. San Francisco. Jossey-Bass Inc.

CORRRALES Díaz, Carlos (1987). *El significado sociocultural de las nuevas tecnologías de comunicación*. En *Cuadernos Huella*. Número 14. México. ITESO.

CONEICC (1981). *Diagnóstico de la enseñanza de la comunicación social en México*. Comité de Asuntos Académicos. México. CONEICC.

CROZIER y FRIEDBERG (1990). *El actor y el Sistema*. México. Alianza editorial.

DABAS, Elina y DENSE, Najmanovich (Comps.) (2000). *Redes. El lenguaje de los vínculos*. Argentina. Piados.

DAVARA Rodríguez, Miguel Ángel (2000). *De las autopistas de la información a la sociedad virtual*. España. Aranzadi Editorial.

DE KERCHOVE, Derrick (2000). *Inteligencias en conexión*. España. Gedisa.

DE SOLA Pool, Ilthiel (1993). *Tecnología sin fronteras*. Fondo de cultura económica, México.

DORFMAN, Ariel (1980). *Reader's nuestro que estás en la tierra: Ensayos sobre el imperialismo cultural*. México. Editorial Nueva Imagen.

ECO, Umberto (1968). *Apocalípticos e integrados*. España. Lumen.

ELGUEA, Javier (Comp.) (1994). *Telecomunicaciones y desarrollo*. México. Intelmex

ESTEINOU, Madrid, Javier (1979). *El estudio materialista de la comunicación de masas*. En *Cuadernos del TICOM*. Número 1. México. UAM Xochimilco.

----- (1980). La sobredeterminación social de los aparatos de consenso de masas. En *Cuadernos del TICOM*. Número 4. México. UAM Xochimilco.

----- (1980). Aparatos de comunicación de masas, Estado y puntas de hegemonía. En *Cuadernos del TICOM*. Número 6. México. UAM Xochimilco.

----- (1981). El surgimiento de los aparatos de comunicación de masas y su incidencia en el proceso de acumulación de capital. En *Cuadernos del TICOM*. Número 10. México. UAM Xochimilco.

----- (1983). *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*. México. Nueva Imagen.

----- (1983). La identidad cultural frente a las nuevas tecnologías de comunicación. En *Tecnología y Comunicación*. México CONEICC-UAM Xochimilco.

----- (1984). Las tecnologías de información y la confección del Estado ampliado. En *Cuadernos del TICOM*. Número 30. México. UAM Xochimilco.

----- (1985). La comunicación por satélite y la sociedad mexicana. En *La comunicación social en México*. México. UAM Xochimilco.

----- (1989) El sistema de satélites Morelos y la sociedad mexicana. México. En *Cuadernos del Centro de Servicio y Promoción Social*. Serie Investigación, número 9. México. Universidad Iberoamericana.

FELAFACS (1982). *La formación universitaria de comunicadores sociales en América Latina*. México. FELAFACS-ITESO.

FERNÁNDEZ, Christlieb, Fátima (1986). Nuevas tecnologías de información en México. Ponencia presentada en el III Encuentro CONEICC, Guadalajara, Jalisco, 1984. México. UAM Xochimilco.

----- (1985). Génesis del Sistema de Satélites Morelos. De proyecto privado a programa estatal. En *Información Científica y Tecnológica*. Número 100. México. CONACYT.

----- (1986). Nuevas tecnologías y política. Ponencia presentada en el V Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. FELAFACS/AFACOM. Bogotá, Colombia, 1986; publicada en *Nuevas tecnologías y comunicación*. FELAFACS/AFACOM. Bogotá, 1986.

FUENTES Navarro, Raúl (1986). Escuelas de comunicación y nuevas tecnologías en América Latina. Algunas implicaciones teóricas, educativas y profesionales. Ponencia presentada en el V Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. FELAFACS/AFACOM. Bogotá, Colombia, 1986; publicada en *Nuevas tecnologías y comunicación*. FELAFACS/AFACOM. Bogotá, 1986.

----- (1991). *La comunidad desapercibida. Investigación e investigadores de la comunicación en México*. México. CONEICC-ITESO.

----- (1992) *Un campo cargado de futuro: el estudio de la comunicación en América Latina*. México. FELAFACS-CONEICC

----- (1995) Telemática y posdisciplinariedad en el estudio de la comunicación. En *Cuadernos de Comunicación*. Número 104. México

FORESTER, Tom (1991). *Sociedad de alta tecnología*. México. Siglo veintiuno editores.

GALINDO, Jesús (2001). Internet y cibercultura. Nueva cultura y formas emergentes de sentido. En Octavio Islas y Fernando Gutiérrez. *Pensar el Internet del mañana*. México. CECSA (próxima publicación).

GARCÍA Calderón, Carola (1987). *Para conectarse a Cablevisión*. México. El Caballito.

GIDDENS A. (1987). *Las nuevas reglas del método sociológico*. México. Amorrortu.

GÓMEZ Mont, Carmen (1991). *Estado, neoliberalismo y nuevas tecnologías de información en México (1980-1990)*. México. UNAM

GONZÁLEZ Molina, Gabriel (1987) Organización, burocracia y profesión: determinación institucional de las comunicaciones sociales, en Enrique Sánchez Ruiz (comp.), *La investigación de la comunicación en México*. México. Universidad de Guadalajara.

HABERMAS, Jürgen (1993). *Ciencia y técnica como ideología*. México. REI México.

HAMELINK, Cees (1981). *La aldea trasnacional*. España. Gustavo Gili.

HEILBRONE, Robert (1995). *Visiones del futuro*. España. Piados.

ISLAS Carmona, Octavio y GUTIÉRREZ Cortés, Fernando (1996). La Presidencia de la República en Internet". En *Gobierno Digital*. Número 6, octubre de 1996, pp. 15-16.

----- (coordinadores) (2000). *Internet. El medio inteligente*. México. CECSA.

JOYANES, Luis (1997). *Cibersociedad. Los retos sociales ante un mundo digital*. España. McGraw Hill.

LANDOW, George. (comp.) (1998). *Teoría del hipertexto*. España. Piados.

LOZANO Rendón, José Carlos (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México. Alambra Mexicana.

LULL, James (1995). *Media, communication, culture. A global approach*. EE.UU. Columbia University Press.

MARQUES de Melo, José (1984). La investigación latinoamericana en comunicación. En *Chasqui*. Número 11. Ecuador. CIESPAL.

----- (1987). Teoría e investigación de la comunicación en América Latina: balance preliminar de los últimos 25 años. En *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. Vol 1, número 2.

MARTÍN Barbero, Jesús (1978). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. México. Gustavo Gili.

MATTELART, Armand (1977). *Multinacionales y sistemas de comunicación: los aparatos ideológicos del imperialismo*. México. Siglo XXI.

----- y SCHMUCLER, Héctor (1983). *América Latina en la encrucijada telemática*. México. Folios.

MCLUHAN, Marshall (1977). *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*. (7ª. Impresión). México. Editorial Diana.

----- y POWERS B.R (1991). *La aldea global*. México. Editorial Gedisa.

MENÉNDEZ, Ana María y TOUSSAINT, Florence (1989). *Prensa y nueva tecnología*. México. Trillas.

NORDENSTRENG, Kaarle (1982). Las nuevas tendencias de la teoría de la comunicación. En Miquel de Moragas (ed.). *Sociología de la comunicación de masas*. España. Gustavo Gili.

OJEDA Castañeda, Gerardo (1988). La incorporación de NTI a la educación en México. El proyecto de comunicación educativa del COSNET. En *Telos*. Número 15. España. Fundesco.

OROZCO Gómez, Guillermo (1992). De las disciplinas a los saberes. Hacia una reestructuración de la comunicación desde la academia. En Carlos Luna Cortés (Coordinador), *Generación de Conocimientos y formación de comunicadores*. VII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. Comunicación, PISCITELLI, Alejandro (1995). *Ciberculturas. En la era de las máquinas inteligentes*. España. Piados.

PRIETO Castillo, Daniel (1982). Educación, tecnologías y futuros. En *Chasqui*. Segunda Época. Número 5. Ecuador. CIESPAL.

----- (1984). Sobre la teoría y el teoricismo en comunicación. En Fátima Fernández y Margaritas Yépes (comps.). *Comunicación y teoría social*. México. UNAM.

QUEU, Philippe (1996). *Lo virtual. Virtudes y vértigos*. España. Piados.

RHEINGOLD, Howard (1997). *La comunidad virtual*. España. Gedisa.

RICHERI, Giuseppe (1984). El universo telemático. España. Editorial Mitre.

ROBLES, Óscar. (2000). Notas sobre la evolución de Internet en México. En Octavio Islas y Fernando Gutiérrez (Coordinadores), *Internet el medio inteligente* (pp.3-25). México: CECSA.

SÁNCHEZ Ruiz, Enrique (comp..). (1988). *La investigación de la comunicación en México. Logros, retos y perspectivas*. México. Edicom-Universidad de Guadalajara.

----- (1992). El espacio audiovisual mexicano ante el Acuerdo de Libre Comercio Canadá-Estados Unidos-México. En *Comunicación y sociedad*. Número 14-15. México.

SÁNCHEZ DE ARMAS, Miguel Ángel (Edición es español) (1998). *Comunicación y globalidad. Ensayos de ecología cultural*. México. Fundación Manuel Buendía.

SANTACRUZ Moctezuma, Lino (1993). *Comunicación satelital y desarrollo*. México. Fundación Manuel Buendía.

SARTORI, Giovanni (1998). Homo videns. *La sociedad teledirigida*. España. Taurus.

SCHILLER, Herbert (1976). *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*. España. Gustavo Gili.

SFEZ, Lucien (1986). *Critique de la Communication*. París. Seuil.

SUTZ, Judith (1992). Ventanas de oportunidad y tecnologías de la información: algunos comentarios sobre pasado y futuro. En Rafael Roncagliolo (Coordinador). *La integración cultural Latinoamericana*. VII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. Comunicación, Identidad e Integración Latinoamericana IV (pp. 7-24). México: Beatriz Solís y Luis Núñez Gornés (Editores).

THESING, Josef y PLESS, Frank (1999). *Globalización, democracia y medios de comunicación*. Argentina. Konrad Adenauer Stiftung-CIEDLA.

TOUSSAINT, Florence y ESTEINOU, Javier (1988). Las perspectivas en América Latina (investigación sobre NTI). En *Telos*. Número 15. España. Fundesco.

TREJO Delarbre, Raúl (1994). *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet. La red sin redes*. México. Los Libros de Fundesco.

----- (1997). *Volver a los medios. De la crítica a la ética*. México. Ediciones Cal y Arena.

TYLER, W. (1994). Organización escolar: una perspectiva sociológica. Traducción de Pablo Manzano. España. Editorial Morata.

VERNE, Julio (2000). *Obras Selectas*. España. Edimat Libros.

VILLANUEVA, Ernesto (1998): Límites jurídicos de la libertad informativa en la red de redes". En *El Nacional*. Suplemento Medios. Número 3, p. IV, 12 de abril.

----- (2000). *Hacia un nuevo derecho de la información*. México. Universidad Iberoamericana-Konrad Adenauer Stiftung.

----- (2000). *Derecho mexicano de la información*. México. Oxford.

Internet en la mirada de la academia mexicana de comunicación.

Por Octavio Islas y Fernando Gutiérrez

Investigadores del Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey,
Campus Estado de México.¹

1 La contribución de las universidades al desarrollo de Internet en México

La historia de Internet en México, al igual que la historia de Internet en un amplio número de naciones de América Latina, definitivamente no podría comprenderse sin tomar en consideración la decidida participación de algunas de las principales universidades e institutos de investigación, los cuales, a finales de la década de 1980, destinaron una considerable cantidad de recursos para poder establecer los primeros enlaces dedicados a la red de redes, infiriendo la importancia que el “medio inteligente” habría de alcanzar en los años inmediatos.

Los primeros “experimentos” de interconexión entre equipos de cómputo en México, comenzaron en los últimos años de la década de 1970. Las primeras conexiones en realidad comprendían un reducido número de horas, en las cuales, los expertos de las áreas de informática bajar de la red sus correos electrónicos, o consultaban información de los grupos de discusión en línea. Tales conexiones entonces se realizaban a través de líneas telefónicas analógicas, por lo que era indispensable disponer de mucha paciencia.

En junio de 1986, el Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey consiguió conectarse a la red BITNET (EDUCOM), por medio de una línea conmutada con la Universidad de Texas en San Antonio (UTSA). La velocidad del referido enlace era de 2,400 bps y los equipos interconectados eran máquinas IBM 4381.

De acuerdo con Óscar Robles Garay (2000, 4), investigador del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey, y director del Centro de Servicios de Información y Registro en Internet (Network Information Center de México), entonces se realizaba un promedio de dos conexiones al día, cada una con una duración aproximada de 30 minutos.

En el mes de octubre de 1986, la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), estableció su primer enlace a la red BITNET, a través del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey. Posteriormente la UNAM consiguió articular un enlace satelital independiente, por medio del Satélite Morelos II.²

El 15 de junio de 1987, el Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey, estableció una conexión de carácter permanente a la red BITNET, y el 28 de febrero de 1989, el Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey, se convirtió en la primera institución en

¹ Octavio Islas (41 años). Doctor en ciencias sociales y realizó dos maestrías: en comunicación, y en administración de tecnologías de información. Fernando Gutiérrez (28 años). Realizó la maestría en administración de tecnologías de la información, y la maestría en comercio electrónico. Sus correos electrónicos son: oislas@campus.cem.itesm.mx y fgutierr@campus.cem.itesm.mx

² Véase la historia de la RED UNAM en: <http://www.nic.unam.mx/redunam/historia.html>

México que logró establecer un enlace dedicado a Internet, por medio de una línea analógica privada, de 5 hilos de 9,600 bits por segundo, conformándose así el primer nodo de Internet en México.

Por esa sencilla razón, el Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey dispone del primer "name server" para el dominio ".mx". El acceso a Internet lo estableció a través de la Escuela de Medicina de la Universidad de Texas, en San Antonio, (UTSA), Estados Unidos.

La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), a través de su Instituto de Astronomía, se convirtió en la segunda institución en México que consiguió establecer un enlace dedicado a Internet, conformándose así el segundo nodo nacional. La conexión digital a Internet se realizó vía satélite, a 56 Kbps, a través del Centro Nacional de Investigación Atmosférica (NCAR), ubicado en Boulder, Colorado, Estados Unidos.

La tercera institución que logró establecer un enlace dedicado a Internet en México, fue el Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México. Su conexión a Internet también la estableció a través del Centro Nacional de Investigación Atmosférica (NCAR). La UNAM y el Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey entonces mantenían un enlace común, por medio de la red BITNET, a través de líneas analógicas privadas.

Es importante destacar que México fue el primer país de América Latina que consiguió establecer un enlace dedicado a Internet. Inclusive México dispuso de enlaces dedicados a Internet, antes que algunos de los principales países del llamado "primer mundo". Alemania, por ejemplo, logró articular su primer enlace dedicado a Internet en septiembre de 1989; Australia, en mayo de 1989; Japón, en agosto de 1989; Reino Unido, en abril de 1989; y Suiza, en marzo de 1990.

Sin duda alguna nuestra proximidad geográfica respecto de los Estados Unidos fue definitiva para articular nuestros accesos dedicados a Internet, antes que cualquier otro país de América Latina, e incluso con anterioridad a un considerable número de naciones del llamado "primer mundo".

La información de nuestra primera tabla procede de la National Science Foundation (NSF), y Óscar Robles la ha referido en algunos de los textos que él ha publicado sobre tema del desarrollo de Internet en América Latina (Robles, 2000: 4).

Tabla 1 Fechas en las cuales se enlazaron a Internet algunos países de América Latina

País	Fecha de conexión inicial a NSFnet
Argentina	Octubre de 1990
Brasil	Junio de 1990
Chile	Abril de 1990
Colombia	Abril de 1994
Costa	Enero de 1993

Rica	
Ecuador	Julio de 1992
México	Febrero de 1989
Perú	Noviembre de 1993
Venezuela	Febrero de 1992
Fuente:	
ftp://nic.merit.edu/nsfnet/statistics/nets.by.country	

A finales de la década de 1980, algunas instituciones de educación superior y los principales centros de investigación científica en México, realizaron considerables inversiones para poder establecer alguna forma de acceso hacia las redes de información electrónica. En tal proceso es posible advertir tres grandes tendencias:

1. Instituciones de educación superior y centros de investigación que optaron por establecer su acceso a Internet a través de algún campus del Tecnológico de Monterrey, o por medio de la UNAM.
2. Instituciones de educación superior y centros de investigación que decidieron establecer su enlace dedicado a Internet por medio de alguna universidad de los Estados Unidos.
3. Instituciones educativas que optaron por establecer alguna forma de enlace a redes de información electrónica alternativas a Internet.

La Universidad de las Américas (UDLA), y el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), por ejemplo, optaron por establecer sus primeros enlaces a Internet a través del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey. A pesar de que los enlaces dispuestos por esas instituciones en realidad eran de muy baja velocidad (9,600 bps), en tales condiciones fue posible establecer servicios de correo electrónico, transferencia de archivos (FTP) y acceso remoto (Telnet).

También a través del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey se enlazaron a Internet el Colegio de Postgraduados de la Universidad de Chapingo, el Centro de Investigación en Química Aplicada, y el Laboratorio Nacional de Informática Avanzada (LANIA).

La Universidad de Guanajuato, ubicada en Salamanca, Guanajuato, decidió establecer su acceso a Internet a través de la UNAM.

En cambio, otras instituciones educativas, como la Universidad de Guadalajara (U de G), por ejemplo, institución pública, optaron por establecer sus primeras conexiones a Internet a través de universidades e institutos de investigación de los Estados Unidos. La U de G articuló sus primeras conexiones a Internet a través de la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA), Estados Unidos, mediante una línea privada de 4 hilos, y a una velocidad de 9,600 bps. Los primeros servicios de información en Internet

de la Universidad de Guadalajara, inclusive se encontraban bajo el dominio de la UCLA, y con direcciones IP de esa reconocida universidad de la Unión Americana.

Otras instituciones educativas optaron por establecer su acceso a redes de información electrónica alternativas a Internet. El Instituto Tecnológico de Mexicali, por ejemplo, articuló un enlace hacia la red BESTNET. Sin embargo, el acelerado desarrollo que alcanzó Internet, finalmente terminó por asimilar a las redes alternativas. De ello precisamente procede la pertinencia de designar a Internet como "la red de redes".

Hasta el año de 1993, el uso de Internet en México prácticamente estaba restringido a aplicaciones de carácter científico y de investigación. Los principales usuarios de la red eran académicos e investigadores adscritos a las principales instituciones de educación superior o a institutos de investigación. En México, como en la mayor parte del mundo, los primeros usuarios de la red de redes eran expertos en las distintas áreas de la informática. En el periodo comprendido entre 1989 y 1993, las universidades operaron como únicos proveedores de acceso a Internet en México.

El 18 de enero de 1993, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT), se convirtió en la primera institución pública del país que logró establecer un enlace dedicado a Internet. El referido enlace fue satelital, y el acceso a Internet lo proporcionó el Centro Nacional de Investigación Atmosférica (NCAR), en Boulder, Colorado, Estados Unidos. CONACyT inmediatamente empezó a extender una extensa red de información electrónica en el territorio nacional.

El primer proveedor comercial de servicios de Internet en México inició sus operaciones en el año de 1994. Sin embargo, es posible afirmar que a mediados de la década de 1990, tanto en México, como en la mayor parte de América Latina, Internet todavía no admitía aplicaciones de carácter comercial.

Sin duda alguna, las universidades fueron las instituciones que se mostraron más interesadas por impulsar el desarrollo de las primeras conexiones a Internet en la mayor parte de América Latina. De hecho, la administración de los respectivos dominios nacionales, en un gran número de países de América Latina todavía corre a cargo de algunas universidades.

Nuestra segunda tabla nos permitirá identificar cuáles son las universidades públicas y privadas que todavía administran los recursos de Internet en algunos países de América Latina, las cuales precisamente han asumido la responsabilidad de asignar los dominios en sus respectivas naciones.

Tabla 2 Instituciones que administran los recursos de Internet en América Latina

País	CcTLD	Nombre de la Institución	Tipo de la Institución
Argentina	.ar	NIC-Argentina (Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto).	Ministerio de Gobierno.
Brasil	.br	NIC-BR (Fundacao de Amparo a Pesquisa do Estado de Sao Paulo).	Ministerio de Gobierno.
Bolivia	.bo	NIC-Bolivia / BolNet / Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.	Red Boliviana.
Chile	.cl	NIC-Chile (Universidad de Chile).	Universidad Pública.
Colombia	.co	NIC-Colombia (Universidad de los Andes).	Universidad Pública.
Cuba	.cu	Cuba-NIC (CENIAInternet).	Ministerio de Gobierno.
Ecuador	.ec	Corporación Ecuatoriana de Información.	Fundación sin fines de lucro.
El Salvador	.sv	SVNet (Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología).	Asociación Civil.
Guatemala	.gt	Universidad del Valle de Guatemala.	Universidad privada.
Honduras	.hn	Red de Desarrollo Sostenible.	Red de Desarrollo Sostenible.
México	.mx	NIC-México (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey).	Universidad Privada.
Panamá	.pa	PANNET (Universidad Tecnológica de Panamá).	Universidad Pública.
Paraguay	.py	Universidad Católica de Asunción y Universidad Nacional de Asunción.	Universidades.
Perú	.pe	Red Científica Peruana.	Institución sin fin de lucro.
Uruguay	.uy	Universidad de la República.	Universidad Pública.
Venezuela	.ve	NIC-VE (Red académica de centros de investigación y Universidades Nacionales).	Asociación civil.

Fuente: www.lactld.org

En el año de 1994, algunas empresas realizaron los trámites necesarios para obtener los primeros dominios “.com.mx”. En consecuencia, en el año de 1995 se registró un significativo incremento en el número de empresas comerciales que tramitaron dominios “.com.mx”. El 10 de octubre de ese mismo año, de acuerdo con información de NIC-México,³ el número de dominios destinados a propósitos comerciales ascendió a 100, superando por primera vez al número de los dominios asignados a instituciones educativas (85). Entonces el total de dominios “.mx” ya ascendía a 211.

³ Véase: <ftp://ftp.nic.mx/pub/history.txt>

Ese hecho marcó el inicio de una nueva etapa en el desarrollo de Internet en México, en la cual, los proveedores comerciales de acceso a Internet, y las empresas nacionales y multinacionales que incursionaron en los mercados emergentes de Internet, empezaron a ejercer una mayor influencia sobre el desarrollo de Internet en México.

En diciembre de 1995 fue anunciada la creación del Centro de Información de Redes de México (Network Information Center de México). Ese organismo desde entonces se encarga de administrar y coordinar el desarrollo de los recursos de Internet en México.

La administración de NIC-México, por las razones de carácter histórico que ya hemos señalado, se otorgó al Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey. Una de las principales funciones de NIC-México es el asignar y administrar los dominios ".mx".⁴

2 Apuntes sobre el estudio y la investigación de las tecnologías de información en las escuelas de comunicación en México

Como objeto de estudio, la comunicación ha atravesado por profundas crisis epistemológicas; como práctica se diluye y se confunde cada vez más con el uso de instrumentos.

Siempre nombrada pero ausente, la comunicación parece que no está entre la educación y la sociedad, los ciudadanos y los partidos, la sociedad y el gobierno, ni en las instituciones de educación con ellas mismas.

De acuerdo con el investigador Guillermo Orozco Gómez, a comienzos de la década de 1990, el panorama que presentaban los estudios sobre las llamadas ciencias de la comunicación no parecería ser muy prometedor en México. De acuerdo con el investigador Guillermo Orozco Gómez (1992:116):

La deficiencia congénita de los estudios sobre comunicación se traduce actualmente en el hecho de que los académicos de la comunicación, estamos a punto de ser completamente irrelevantes para la sociedad en general y en particular para la formación de nuevos comunicadores. Los mercados laborales están fuera de nuestro control; no logramos que los empleadores acepten nuestros productos; los comunicadores recién egresados no tienen una identidad o en todo caso tienen una identidad difusa ante sí mismos como profesionistas de la comunicación. Hemos improvisado a los docentes a que la expansión galopante, desarticulada y caprichosa de facultades de comunicación en suelo latinoamericano. Hemos dirigido la investigación a problemáticas o de moda o derivadas de intereses personalistas, desvinculando la producción de conocimiento de la formación de nuevos profesionistas. Y seguimos aferrados a sostenes disciplinarios que cada vez nos oscurecen más la salida.

⁴ Véase www.nic.mx

La constitución teórica de la comunicación, destaca el investigador Raúl Fuentes Navarro (1995:50):

es un problema irresuelto, que se vuelve cada vez más complejo conforme avanzan y se diversifican los fenómenos a explicar sistemática y paradójicamente, en tanto que se incrementan también las prácticas de investigación sobre ellos y se consolidan los programas de información de especialistas en comunicación.

Hay varias distancias que nos permitirán aproximarnos al fenómeno que refiere atinadamente el investigador Raúl Fuentes:

1. Distancia epistemológica. La comunicación es la primera práctica que desarrolla el hombre y la última que estudia. Apenas a mediados del siglo pasado las instancias académicas comenzaron a preguntarse por la especificidad de este objeto de estudio y sus alcances. Esa particularidad ha provocado confusiones sobre la comunicación como disciplina científica, propiciando una desafortunada confusión entre la comunicación y los medios, fundamentalmente porque las primeras aproximaciones en el campo se hicieron desde los procesos de opinión generados en los medios masivos.
2. Distancia ontológica. Conforme se avanza en el dominio práctico de los medios de comunicación se aprende a no comunicarse.
3. Distancia educativa. Las escuelas que enseñan comunicación suelen separar la vinculación teoría y práctica. La ausencia de procesos de aprendizaje constructivo, aprendidos desde la formación básica, se reproducen en la educación superior y dejan como consecuencia una débil vinculación con el entorno. ¿Cómo puede un estudiante transformar su entorno social si lo que aprende en las universidades no está conectado con los espacios de ejercicio profesional?. No se pretende que el egresado reproduzca los patrones que marca la lógica del empleador sino que los conozca para mejorarlos.
4. Distancia tecnológica. Se confunde el medio con el fin. Aprender a manipular un instrumento, no significa comunicarse, sin embargo, se insiste más en el manejo de la tecnología que en la formación de expresiones que fortalezcan el diálogo y el aprendizaje. Esto propicia debilidad en la abstracción pues se reproduce más que lo que se produce. Por otro lado, si el uso de la tecnología es ajeno en la formación universitaria, tendrá que aprenderse en el campo laboral; esto además del costo en tiempo

Las instituciones educativas enfrentan cotidianamente varios problemas críticos, incluidas las limitaciones de recursos, fuerza de trabajo experimentada y una cada vez mayor diversidad en las poblaciones estudiantiles. Bailey, E. K. & Cotlar, M. (1993).

De ese problema se desprende una doble oportunidad para innovar y cambiar creativamente los sistemas de distribución empleados por las instituciones educativas (Bok, 1990).

Por un lado, la comunicación electrónica puede ayudar a reducir las barreras que se presentan a minorías y por cuestiones de género, como establece Bowers, (1988), grupos marginados de los medios masivos de comunicación encuentran posibilidades de presencia, difusión y respuesta en la comunicación mediada por computadoras pues hoy como nunca antes pueden, al menos en un plano simbólico, cohabitar con usuarios distintos política, sexual y culturalmente; por otra parte, los avances de la tecnología en el lugar de trabajo demandan que las instituciones produzcan estudiantes competentes y experimentados con las últimas tecnologías. (Coates & Jarratt, May 1993).

Este aspecto también da al egresado la posibilidad de transformar los escenarios laborales, que tradicionalmente funcionan con criterios empiristas y empresariales, con el saber que obtuvo en la escuela. Es decir, la síntesis de las tecnologías de información con las telecomunicaciones y las tecnologías de diseño instruccional están produciendo una posible solución a los problemas críticos de los sistemas educativos del mundo pues en atención a la dialéctica son la tesis de la antítesis que generaron.

El desafío de la era tecnológica no se opone al de la industria, al contrario, es un derivado de aquella pero con tal poder que en unas cuantas décadas se ha convertido en la reguladora de prácticas, tiempos y espacios. Hoy el desafío no es a la tecnología sino a su uso, pues se vive uno de esos momentos en que la humanidad tiene la opción de caminar por otro rumbo. La pregunta es si el uso que se le da a la tecnología es el que se le quiere dar, o bien, si éste resiste un diagnóstico sobre el hombre como parte de una comunidad.

4.2 Los investigadores web

En los años recientes, un mayor número de investigadores de la comunicación en México ya se han dedicado a realizar investigaciones sobre diversos temas de las ciencias de la comunicación, asociados al desarrollo de Internet.

Alejandro Vázquez Vela Duhalt, por ejemplo, ha realizado investigaciones sobre el desarrollo de la televisión WWW; Claudia Benassini ha investigado sobre televisión en Internet y el desarrollo de las comunidades virtuales; Eduardo Scheffler Zawadzki ha publicado sobre cine e Internet; Abraham Nosnik Ostrowiak ha abordado el tema de la "comunicación productiva" en Internet; Javier Esteinou Madrid ha incursionado en el tema del Estado en Internet; Gabriel Sosa Plata ha realizado interesantes estudios sobre el tema de la radio WWW; Perla Rodríguez ha trabajado sobre el tema de la Multimedia e Internet; Ernesto Villanueva, Lizzy Navarro y Camilo Pérez Bustillos han realizado

relevantes aportaciones al estudio de Internet y su impacto en el desarrollo a la información; Delia Crovi ha estudiado el tema de Internet y la educación a distancia; Jorge González y Jesús Galindo han incursionado en el estudio de temas de cibercultura; Gerardo Albarrán de Alba ha contribuido a impulsar notablemente el desarrollo de la investigación en México, y América Latina, en general, en temas de ciberperiodismo.²³

Además consideramos indispensable destacar la formidable labor que han realizado algunos profesionales ajenos a las ciencias de la comunicación, como Óscar Robles Garay, director del Centro de Servicios de Información y Registro en Internet (Network Information Center de México), infatigable promotor del desarrollo de la red en México, quien entre sus múltiples tareas ha realizado un minucioso seguimiento del desarrollo de las industrias de Internet en México.

Alejandro Pisanty, quien se desempeña como responsable del área de Educación Abierta y a Distancia de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), decidido promotor de la Sociedad de Internet Capítulo México, quien ha realizado relevantes investigaciones sobre el tema de Internet para beneficio de todos los comunicólogos interesados en el tema.

También es justo señalar a Gabriel Moreno, quien durante los años recientes, sin duda alguna ha realizado las más importantes investigaciones sobre el desarrollo de las industrias de Internet en México y el comercio electrónico, para la firma Select IDC.

De ninguna manera nuestra relación de investigadores admite considerarse como exhaustiva. Sin embargo, creemos que permite ofrecer un panorama aproximativo al mosaico de áreas de interés que ha impulsado el desarrollo de Internet en diversos campos de la reflexión comunicológica en México.

4.3 Nuestra escueta conclusión.

Es indispensable renovar el imaginario conceptual de las ciencias de la comunicación

De acuerdo con Alejandro Rodríguez, presidente de la Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet (AMIPCI), de los nuevos campos de desarrollo profesional que han impuesto las industrias de Internet y del comercio electrónico en México, se desprende la necesidad de emprender radicales transformaciones en los planes de estudios de las licenciaturas y posgrados en ciencias de la comunicación.

El desarrollo de comunicaciones digitales exige de las habilidades técnicas y conocimientos teóricos de auténticos “comunicólogos digitales”. Ello representa un gran reto para las universidades en las cuales se imparten licenciaturas y posgrados en ciencias de la comunicación.

²³ Gerardo Albarrán desarrolló el sitio WWW más importante de América Latina en temas de periodismo en Internet. Se trata de *Sala de Prensa*: www.saladeprensa.org

De acuerdo con el destacado investigador Jesús Galindo (2001), la reflexión cibercultural definitivamente es fundamental en la formación de todo comunicólogo. No es una matriz ya constituida, advierte Galindo, es un proyecto en construcción, un plan de trabajo colectivo que impone y demanda nuevas condiciones de diálogo y de comprensión.

Es posible emprender un plan emergente de reeducación y formación subjetiva, destaca Jesús Galindo:

lo que sigue es el juego constructivo del nuevo espacio conceptual. Elementos como comunicación, interactividad, hipertextualidad, conectividad, redes, virtualidad, aparecen en escena. Son muchos los que van explorando sus contenidos y sus aplicaciones. Lo interesante es la dimensión reflexiva, la cibercultura supone más intersubjetividad, más diálogo y conversación entre distintos y semejantes. Este frente se va armando desde distintas regiones, en diversos lugares, todo ello con la apuesta de la formación de una ecología social más interconectada, más reflexiva, más dialógica y dialéctica. La nueva visión de la totalidad está en marcha, supone la participación de todos por todos los medios posibles. Creación social de nuevo cuño (...) La cibercultura, percibe que Internet implica una cosmovisión en sí misma, y en cierto sentido es portadora de una cosmología. Es decir, toda la red de redes está formateando a sus públicos en algo que es una nueva forma de vida, se parezca ésta al siglo veinte o a alguna utopía alternativa. Es decir, no es sólo asunto de contenidos, sino de principios y operadores constructivos. Internet está formando una cultura universal no en el sentido sólo de ser potencialidad homogénea, el molde de la cultura mediática de occidente, del primer mundo, sino en el formato general en el cual esos contenidos se configuran. Internet cumple con aquello de que “el medio es el mensaje”.

Internet es, sin duda alguna, el medio de comunicación “inteligente”, que expresa en su formidable complejidad y perfección, el sentido más amplio de lo que representa en nuestros días la convergencia tecnológica, instalándonos en una especie de versión más avanzada de aquello que Marshall McLuhan acertó en designar como “aldea global”.

En 1998, el destacado investigador Ernesto Villanueva (1988, IV), autor de más de una docena de libros sobre temas relacionados al derecho a la información, entendió con extraordinaria claridad la relevancia que admitía Internet en el estudio de la comunicación:

Se puede afirmar que la aparición de Internet constituye un parteaguas histórico que divide la comunicación humana, entre antes y después de Internet.

¿Qué se puede agregar a tal afirmación?

REFERENCIAS

ALVA de la Selva, Alma Rosa (1993). Radio y Libre Comercio. En *Cultura, medios de comunicación y libre comercio*. México. Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación.

ANDIÓN Gamboa, Mauricio (1989). La investigación en la enseñanza de la comunicación En *Diálogos de la comunicación*. Número 25. FELAFACS.

BARRERA, Eduardo (1993). La transnacionalización y mercantilización de las telecomunicaciones: el caso de México, en *Diálogos de la comunicación*. Número 36. FELAFACS.

BARRET, Neil (1998). *El estado de la cibernación*. España. Ediciones Flor del viento..

BARTOLOMÉ Cresco, Donaciano (Coord.) (1991). *Estudios sobre tecnologías de la información*. España. Editorial Sanz y Torres.

BATES A. W. (2000). *Managing a technological change: strategies for Collage and University Leaders*. USA. Josey-Bass Inc. Publishers.

BAILEY, E. K. & COTLAR, M. (1993). Managing globally with technology. En *Leadership and Organization Development Journal*, p. 21-24.

BENASSSIN Félix, Claudia (1986). *Problemas pedagógicos de la investigación de la comunicación: experiencias y propuestas*. Ponencia presentada en el IV Encuentro CONEICC. México, León, Guanajuato.

BOK, D. (1990). *Universities and the Future of America*. EE.UU. Durham, NC: Duke University Press.

BOWERS, C.A. (1988). *The cultural dimensions of educational computing: Understanding the non-neutrality of technology*. New York: Teachers College Press, Columbia University.

CASTAÑEDA Yáñez, Margarita (1979). *Los medios de comunicación y la tecnología educativa*. México. ANUIES-Trillas.

CASTELLS, Manuel (2000). *La era de la información. La sociedad red*. Vol. 1. México. Siglo Veintiuno Editores.

CEBRIÁN, Juan Luis (1998). *La red*. España. Taurus.

COATES, J. F. y JARRATT, J. (199S, May). Managing effectively in the emerging electronic communications environment. In Coates, J. F. and Jarratt, J. (Eds.), *The future at work*. San Francisco. Jossey-Bass Inc.

CORRRALES Díaz, Carlos (1987). *El significado sociocultural de las nuevas tecnologías de comunicación*. En *Cuadernos Huella*. Número 14. México. ITESO.

CONEICC (1981). *Diagnóstico de la enseñanza de la comunicación social en México*. Comité de Asuntos Académicos. México. CONEICC.

CROZIER y FRIEDBERG (1990). *El actor y el Sistema*. México. Alianza editorial.

DABAS, Elina y DENSE, Najmanovich (Comps.) (2000). *Redes. El lenguaje de los vínculos*. Argentina. Piados.

DAVARA Rodríguez, Miguel Ángel (2000). *De las autopistas de la información a la sociedad virtual*. España. Aranzadi Editorial.

DE KERCHOVE, Derrick (2000). *Inteligencias en conexión*. España. Gedisa.

DE SOLA Pool, Ilthiel (1993). *Tecnología sin fronteras*. Fondo de cultura económica, México.

DORFMAN, Ariel (1980). *Reader's nuestro que estás en la tierra: Ensayos sobre el imperialismo cultural*. México. Editorial Nueva Imagen.

ECO, Umberto (1968). *Apocalípticos e integrados*. España. Lumen.

ELGUEA, Javier (Comp.) (1994). *Telecomunicaciones y desarrollo*. México. Intelmex

ESTEINOU, Madrid, Javier (1979). *El estudio materialista de la comunicación de masas*. En *Cuadernos del TICOM*. Número 1. México. UAM Xochimilco.

----- (1980). La sobredeterminación social de los aparatos de consenso de masas. En *Cuadernos del TICOM*. Número 4. México. UAM Xochimilco.

----- (1980). Aparatos de comunicación de masas, Estado y puntas de hegemonía. En *Cuadernos del TICOM*. Número 6. México. UAM Xochimilco.

----- (1981). El surgimiento de los aparatos de comunicación de masas y su incidencia en el proceso de acumulación de capital. En *Cuadernos del TICOM*. Número 10. México. UAM Xochimilco.

----- (1983). *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*. México. Nueva Imagen.

----- (1983). La identidad cultural frente a las nuevas tecnologías de comunicación. En *Tecnología y Comunicación*. México CONEICC-UAM Xochimilco.

----- (1984). Las tecnologías de información y la confección del Estado ampliado. En *Cuadernos del TICOM*. Número 30. México. UAM Xochimilco.

----- (1985). La comunicación por satélite y la sociedad mexicana. En *La comunicación social en México*. México. UAM Xochimilco.

----- (1989) El sistema de satélites Morelos y la sociedad mexicana. México. En *Cuadernos del Centro de Servicio y Promoción Social*. Serie Investigación, número 9. México. Universidad Iberoamericana.

FELAFACS (1982). *La formación universitaria de comunicadores sociales en América Latina*. México. FELAFACS-ITESO.

FERNÁNDEZ, Christlieb, Fátima (1986). Nuevas tecnologías de información en México. Ponencia presentada en el III Encuentro CONEICC, Guadalajara, Jalisco, 1984. México. UAM Xochimilco.

----- (1985). Génesis del Sistema de Satélites Morelos. De proyecto privado a programa estatal. En *Información Científica y Tecnológica*. Número 100. México. CONACYT.

----- (1986). Nuevas tecnologías y política. Ponencia presentada en el V Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. FELAFACS/AFACOM. Bogotá, Colombia, 1986; publicada en *Nuevas tecnologías y comunicación*. FELAFACS/AFACOM. Bogotá, 1986.

FUENTES Navarro, Raúl (1986). Escuelas de comunicación y nuevas tecnologías en América Latina. Algunas implicaciones teóricas, educativas y profesionales. Ponencia presentada en el V Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. FELAFACS/AFACOM. Bogotá, Colombia, 1986; publicada en *Nuevas tecnologías y comunicación*. FELAFACS/AFACOM. Bogotá, 1986.

----- (1991). *La comunidad desapercibida. Investigación e investigadores de la comunicación en México*. México. CONEICC-ITESO.

----- (1992) *Un campo cargado de futuro: el estudio de la comunicación en América Latina*. México. FELAFACS-CONEICC

----- (1995) Telemática y posdisciplinariedad en el estudio de la comunicación. En *Cuadernos de Comunicación*. Número 104. México

FORESTER, Tom (1991). *Sociedad de alta tecnología*. México. Siglo veintiuno editores.

GALINDO, Jesús (2001). Internet y cibercultura. Nueva cultura y formas emergentes de sentido. En Octavio Islas y Fernando Gutiérrez. *Pensar el Internet del mañana*. México. CECSA (próxima publicación).

GARCÍA Calderón, Carola (1987). *Para conectarse a Cablevisión*. México. El Caballito.

GIDDENS A. (1987). *Las nuevas reglas del método sociológico*. México. Amorrortu.

GÓMEZ Mont, Carmen (1991). *Estado, neoliberalismo y nuevas tecnologías de información en México (1980-1990)*. México. UNAM

GONZÁLEZ Molina, Gabriel (1987) Organización, burocracia y profesión: determinación institucional de las comunicaciones sociales, en Enrique Sánchez Ruiz (comp.), *La investigación de la comunicación en México*. México. Universidad de Guadalajara.

HABERMAS, Jürgen (1993). *Ciencia y técnica como ideología*. México. REI México.

HAMELINK, Cees (1981). *La aldea trasnacional*. España. Gustavo Gili.

HEILBRONE, Robert (1995). *Visiones del futuro*. España. Piados.

ISLAS Carmona, Octavio y GUTIÉRREZ Cortés, Fernando (1996). "La Presidencia de la República en Internet". En *Gobierno Digital*. Número 6, octubre de 1996, pp. 15-16.

----- (coordinadores) (2000). *Internet. El medio inteligente*. México. CECSA.

JOYANES, Luis (1997). *Cibersociedad. Los retos sociales ante un mundo digital*. España. McGraw Hill.

LANDOW, George. (comp.) (1998). *Teoría del hipertexto*. España. Piados.

LOZANO Rendón, José Carlos (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México. Alambra Mexicana.

LULL, James (1995). *Media, communication, culture. A global approach*. EE.UU. Columbia University Press.

MARQUES de Melo, José (1984). "La investigación latinoamericana en comunicación". En *Chasqui*. Número 11. Ecuador. CIESPAL.

----- (1987). "Teoría e investigación de la comunicación en América Latina: balance preliminar de los últimos 25 años". En *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. Vol 1, número 2.

MARTÍN Barbero, Jesús (1978). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. México. Gustavo Gili.

MATTELART, Armand (1977). *Multinacionales y sistemas de comunicación: los aparatos ideológicos del imperialismo*. México. Siglo XXI.

----- y SCHMUCLER, Héctor (1983). *América Latina en la encrucijada telemática*. México. Folios.

MCLUHAN, Marshall (1977). *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*. (7ª Impresión). México. Editorial Diana.

----- y POWERS B.R (1991). *La aldea global*. México. Editorial Gedisa.

MENÉNDEZ, Ana María y TOUSSAINT, Florence (1989). *Prensa y nueva tecnología*. México. Trillas.

NORDENSTRENG, Kaarle (1982). Las nuevas tendencias de la teoría de la comunicación. En Miquel de Moragas (ed.). *Sociología de la comunicación de masas*. España. Gustavo Gili.

OJEDA Castañeda, Gerardo (1988). La incorporación de NTI a la educación en México. El proyecto de comunicación educativa del COSNET. En *Telos*. Número 15. España. Fundesco.

OROZCO Gómez, Guillermo (1992). De las disciplinas a los saberes. Hacia una reestructuración de la comunicación desde la academia. En Carlos Luna Cortés (Coordinador), *Generación de Conocimientos y formación de comunicadores*. VII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. Comunicación, PISCITELLI, Alejandro (1995). *Ciberculturas. En la era de las máquinas inteligentes*. España. Piados.

PRIETO Castillo, Daniel (1982). Educación, tecnologías y futuros. En *Chasqui*. Segunda Época. Número 5. Ecuador. CIESPAL.

----- (1984). Sobre la teoría y el teoricismo en comunicación. En Fátima Fernández y Margaritas Yépes (comps.). *Comunicación y teoría social*. México. UNAM.

QUEU, Philippe (1996). *Lo virtual. Virtudes y vértigos*. España. Piados.

RHEINGOLD, Howard (1997). *La comunidad virtual*. España. Gedisa.

RICHERI, Giuseppe (1984). *El universo telemático*. España. Editorial Mitre.

ROBLES, Óscar. (2000). Notas sobre la evolución de Internet en México. En Octavio Islas y Fernando Gutiérrez (Coordinadores), *Internet el medio inteligente* (pp.3-25). México: CECSA.

SÁNCHEZ Ruiz, Enrique (comp.). (1988). *La investigación de la comunicación en México. Logros, retos y perspectivas*. México. Edicom-Universidad de Guadalajara.

----- (1992). El espacio audiovisual mexicano ante el Acuerdo de Libre Comercio Canadá-Estados Unidos-México. En *Comunicación y sociedad*. Número 14-15. México.

SÁNCHEZ DE ARMAS, Miguel Ángel (Edición es español) (1998). *Comunicación y globalidad. Ensayos de ecología cultural*. México. Fundación Manuel Buendía.

SANTACRUZ Moctezuma, Lino (1993). *Comunicación satelital y desarrollo*. México. Fundación Manuel Buendía.

SARTORI, Giovanni (1998). Homo videns. *La sociedad teledirigida*. España. Taurus.

SCHILLER, Herbert (1976). *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*. España. Gustavo Gili.

SFEZ, Lucien (1986). *Critique de la Communication*. París. Seuil.

SUTZ, Judith (1992). Ventanas de oportunidad y tecnologías de la información: algunos comentarios sobre pasado y futuro. En Rafael Roncagliolo (Coordinador). *La integración cultural Latinoamericana*. VII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. Comunicación, Identidad e Integración Latinoamericana IV (pp. 7-24). México: Beatriz Solís y Luis Núñez Gornés (Editores).

THESING, Josef y PLESS, Frank (1999). *Globalización, democracia y medios de comunicación*. Argentina. Konrad Adenauer Stiftung-CIEDLA.

TOUSSAINT, Florence y ESTEINOU, Javier (1988). Las perspectivas en América Latina (investigación sobre NTI). En *Telos*. Número 15. España. Fundesco.

TREJO Delarbre, Raúl (1994). *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet. La red sin redes*. México. Los Libros de Fundesco.

----- (1997). *Volver a los medios. De la crítica a la ética*. México. Ediciones Cal y Arena.

TYLER, W. (1994). Organización escolar: una perspectiva sociológica. Traducción de Pablo Manzano. España. Editorial Morata.

VERNE, Julio (2000). *Obras Selectas*. España. Edimat Libros.

VILLANUEVA, Ernesto (1998): Límites jurídicos de la libertad informativa en la red de redes". En *El Nacional*. Suplemento Medios. Número 3, p. IV, 12 de abril.

----- (2000). *Hacia un nuevo derecho de la información*. México. Universidad Iberoamericana-Konrad Adenauer Stiftung.

----- (2000). *Derecho mexicano de la información*. México. Oxford.

CCC
AI
1711

De maneras comunicativas y apuestas de investigación

Genaro Aguirre Aguilar

Rasgando en el pasado formativo

Aun recuerdo cuando decidí estudiar la carrera de la entonces llamada licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación en la Universidad Veracruzana. Procedente de una pequeña ciudad enclavada en la baja Cuenca del Papaloapan, nuestra llegada al puerto de Veracruz provocó un cambio importante en la vida. No sólo porque llegaba a una ciudad desconocida, sino porque me incorporaba a una dinámica estudiantil diferente. En ello, golpeó de manera significativa el desnivel de la información manejada entre quienes procedíamos de ciudades pequeñas o lugares rurales y aquellos de la ciudad. Desde el inicio, fueron definiéndose los rumbos seguidos por aquellos que creíamos en un periodismo comprometido y quienes esperaban integrarse a escenarios laborales diversos tales como los despachos de comunicación del gobierno, el periodismo impreso o electrónico, incluida las agencias publicitarias. Por supuesto, desde entonces acarreábamos una serie de percepciones que con los días iban definiendo el y los imaginarios de quienes conformábamos aquella generación.

En todo ello, el anclaje tenía que ver con la formación recibida en el aula, pero lo mismo en los pasillos de la institución, que iba en sentidos distintos: desde las propuestas de profesores con una experiencia en el ámbito periodístico que no veían más allá de su reducto laboral a aquellos con una perspectiva más bien teórica pero sin experiencia como profesionales, junto a una raza que metía una variable extraña al apostarle a una perspectiva diferente de la comunicación desde la investigación. Entre una y otra posibilidad, cada uno de nosotros fue definiéndose. Al salir, una buena parte entró al periodismo impreso y radiofónico y otros tantos al televisivo. Sin contar los que siguieron otros caminos profesionales y de oficio. Mientras que bien pocos nos dedicamos al periodismo cultural.

Como parte de nuestra historia profesional, de la palabra escrita pasamos a la radiofónica y televisiva, para después ir a parar al departamento de

Comunicación Social de la Universidad. Y de allí a la docencia. Para entonces comenzamos a entender que el terreno de lo informacional masmediático estaba agotado como proyecto de crecimiento personal. La posibilidad de cursar algunos talleres en el área de la investigación, redujo más aquella opción y ensanchó la perspectiva comunicativa en la medida de pensarse como integradora de conocimientos, de formas de producción sí, pero igual de configuración de mundos objetivos y simbólicos; vista tanto desde lo procesal como por su objeto de estudio. Es decir, de la visión reduccionista de entenderla como la producción de mensajes generados desde los medios masivos, pasamos a reconocerla como una tecnología humana que articula significado y sentido para dar bases de entendimiento a las acciones y relaciones de hombres y mujeres. Con ello, una dimensión más extensa y compleja, frente a aquella que el grueso de nuestros profesores de licenciatura se habían preocupado por crearnos.

Ver la comunicación desde la investigación

Si uno realiza un análisis de los programas de estudio de las carreras de Comunicación, no sería un atrevimiento asegurar que el porcentaje mayor lo ocupa una formación más bien técnica que promulga la instrumentación por encima del espíritu. He aquí una contradicción si se pretende legitimar como ciencia a la comunicación. En tanto eso se pueda discutir, prefiero reconocerla como proceso pero igual como objeto de estudio y campo disciplinario, para incorporarla a las dinámicas de enseñanza en extenso, tomando como propuesta de trabajo a la investigación.

Si bien es cierto mi trayectoria académica está históricamente relacionada con materias prácticas (taller de radio, programación musical, guionismo), también lo es que en los últimos años he buscado trasladar la experiencia de investigación a la situación áulica, lo que ha ido generando una propuesta de trabajo que no sólo incide en las maneras de planear y realizar los productos comunicativos que realizan los estudiantes, sino en el terreno de la sistematización informativa y la cognición que los lleve por los terrenos de la reflexión, la crítica y el diálogo al

interior de los grupos de trabajo que, posteriormente, los conduce a un proceso de valoración de su propio proceso de aprendizaje.

Es importante señalar, que la serie de acciones tomadas para proponer una cierta metodología en la parte imaginativa, operativa y de producción, no busca como meta final formar investigadores y sí egresados con una actitud distinta, promoviendo el desarrollo de habilidades y competencias que el mercado profesional les exige sí, pero abriéndoles la posibilidad de trabajar con mejores sistemas de información y administración de energías al tiempo de promover la generación de estudiantes críticos y reflexivos frente a sus propios trabajos. En otras palabras, transitar del estudiante pasivo y acrítico, al activo y responsable capaz de ponderar la calidad de su trabajo, más allá del número que lo lleve a la acreditación de una materia

El inicio de una propuesta pedagógica

Aquella ocasión cuando les pedí a los muchachos de musicalización y programación musical un ejercicio de ubicación de espacios sociales que nos permitieran reconstruir la ciudad de Veracruz desde sus sonoridades ciudadanas, la cara fue de asombro. Nunca pensaron que ese acto de exploración creativa, terminaría por convertirse en la producción de una atmósfera sonora a partir de un ejercicio empírico de reconocimiento. Para ello, trabajamos teóricamente con la dimensión de la cultura y el movimiento corporal propio del andar y ritmo de los jarochos, para después realizar un rastreo de aquellos espacios más representativos del puerto de Veracruz.

Lo primero que hicieron los muchachos fue explorar la ciudad, tratar de capturar su *tempo*, sus espacios, sus sonidos. Así, el bullicio de los cruceros, de los centros comerciales, del cine; los gritos del mercado, de los neveros, del gas, de los tortilleros, de los tamaleros, terminaron por convertirse en una articulación sonora que transformamos en entidades acústicas interpretables a través de sonidos electrónicos e instrumentales. Al cabo de las semanas, teníamos las primeras formas de representación musical y una experiencia que terminaría por ser significativa.

Después fue con la producción de informativos, para lo cual establecimos un programa de observación en algunas estaciones locales que transmitían noticiarios. La observación directa y la entrevista estructurada, fueron herramientas con las cuales los muchachos comenzaron a sentirse familiarizados para acompañar su aprendizaje con un sustento teórico, pero con una serie de referentes de contexto que les facilitó el conocimiento y la comprensión de lo que son las dinámicas propias de un trabajo profesional. Para la parte operativa y de realización, implementamos una metodología del trabajo creativo que condujo y optimizó cada una de las tareas.

Experiencias como estas, se han venido repitiendo con algunas variaciones, siempre con la intención de hacer partícipe desde una perspectiva diferente lo que es la realización de productos comunicativos, con un toque cercano a lo sistemático propio de la investigación. Otro caso similar se hizo cuando buscamos implementar una propuesta para el programa de la materia de *Taller de Radio I*, para lo cual realizamos un estudio de la programación tanto de AM como de FM, involucrándonos como escuchas y futuros profesionales. Hicimos sesiones de discusión intergrupar, entrevistas con programadores, locutores y radioescuchas. De tal suerte, desde lo empírico buscamos construir un programa de materia validado por un trabajo de campo que, creímos, respondía de manera eficiente a la demanda de una formación que sin renunciar a lo académico, tenía un respaldo de contexto importante.

De realidades profesionales y posibilidades imaginativas

Desde hace algunos años, las maneras en que he ido asumiendo mi labor docente, ha vivido una transformación tanto de fondo como en su forma. Es cierto que los recuerdos que tengo de mi vida como estudiante han tenido que ver en eso: busco no repetir los modelos, las percepciones y los sentires que me condujeron por los caminos del campo comunicativo en los inicios. A partir de la incorporación de lo vivencial cotidiano junto a una formación que se ha nutrido de la música, el cine, la narrativa y la teoría, teniendo como anclajes referenciales el

diálogo y el asombro con mis alumnos, he ido dándole significado y sentido a esta labor que es parte de mi vida.

Debo decir, que en los últimos años he notado un cierto desgaste para la impartición de materias prácticas, por lo que ido optando por las teóricas, pues entiendo que en ellas está un potencial para acercar la investigación a los muchachos. Hoy día, cuando laboro en el Departamento de Investigación de una universidad privada, mucho del trabajo que realizo tiene que ver con la planeación y determinación de estrategias para fomentar la producción de conocimientos desde una perspectiva constructivista, para lo cual la investigación, sus metodologías y técnicas de acopio de información, son la tecnología que buscan optimizar muchas tareas, permitiendo desarrollar habilidades y competencias entre los estudiantes. Todo ello buscando, en el marco de una experiencia campal y perfectamente localizada, una apuesta por convertir la idea de la comunicación en algo más allá de los medios masivos, pues pareciera extraordinario, pero el terreno de lo informacional sigue siendo el grado último de la percepción que muchos estudiantes tienen de la comunicación, que, siento, no hacen otra cosa que reproducir la inercia de un buen número de profesores. Entiendo que esto termina por conformar el imaginario de nuestra comunidad docente y estudiantil, pero no deja de sorprender que si en el escenario campal se debate y se vienen diciendo otras cosas desde hace mucho tiempo, se siga reduciendo la reflexión y el análisis a casi nada.

¿Cómo no ser así si el contexto más próximo demanda esto?, ¿para qué formar estudiantes que no sepan operar una cámara y sí teoricen, si el mercado laboral no los requiere? Son preguntas que están allí y conducen a otras para formar nodos y tejer una red que se resuelve desde la práctica tramposamente, pues no es otra cosa que apelar al sentido común como ejercicio de proyección de una carrera que debiera recuperar la entereza de lo sencillamente humano: la comunicación en su dimensión integral y no sólo utilitaria. Si no, qué hace diferente al que se forma en un proyecto académico institucional, de aquel que no lo hace. ¿Para qué pasarse 4 años estudiando una carrera si vamos a repetir fórmulas comunicantes, cuando a lo que se debiera aspirar es a formar

comunicadores estrategas, en el mínimo de los casos o comunicólogos, para el mejor de ellos?

Ante esto, los reductos que quedan son más en el terreno de lo personal, que en lo colectivo compartido. A lo que nos referimos es que en los proyectos de vida que en lo personal puede tener cada profesor, es donde creo se encuentran las vetas de crecimiento para ir modificando esto. Si ha ello le sumáramos tantas inquietudes como individualidades haya, seguramente las cosas irían por otros derroteros. Pero habría que señalar que en mí, habla una experiencia personal y dice que allí donde laboro existen muchos intereses, pero pocos encaminados hacia estos menesteres.

En tanto, sigo pensando en la investigación como algo que puede llevar a redimensionar a la comunicación en la práctica académica, pues después de todo, la producción y legitimación de conocimientos se fundamenta en la cualidad que lleva implícito el uso de lenguajes posibles. Los universos que se abren cuando en perspectiva se coloca el intercambio de ideas, la confrontación inteligente, la necesidad de tejer comunidades de diálogo, de abrirse ante el asombro y la imaginación, sin duda llevan a la arborescencia por encima de lo vertical y cerrado que en muchas ocasiones se convierte la dinámica de enseñanza-aprendizaje, cuando la comunicación como detonadora de mundos posibles, queda supeditada al ejercicio unilateral y unidimensional de muchas prácticas docentes. De lo que se trata, es de reconocer que por un lado la comunicación y por el otro la investigación, son elementos intrínsecos al diario vivir del ser humano. Démonos cuenta que somos una comunidad y, en esa medida, nuestras mecánicas de socialización se establecen a partir de necesidades descubiertas y hechas objetivas cuando nombramos las cosas a las que nos enfrentamos a diario. Y en este, acto estamos creando, reinventando, nombrando al mundo a partir de operaciones lógicas racionales pero igual emotivas y sensoriales; donde la piel, la respiración, la mirada, lo degustativo, son conductos a través de los cuales encontramos niveles y formas de expresividad, que van codificando y decodificando este entramado de significado que es nuestro mundo y las maneras en que lo echamos a andar con nuestras intervenciones para configurar sentido.

Y en eso debe funcionar nuestra razón como académicos atentos y reflexivos, pero igual la parte emotiva que recuperamos en el reconocimiento de nuestra condición de gente tan común a otra, con tantas particularidades como aquellas tenga, pero que en nuestro caso bien puede ser la de estar y transformar. Y para lograr todo ello, se pueden y deben abrir canales, medios, reductos, formales e informales. Los que están allí muchas veces, pero otras se deben inventar. De la racionalidad a la sensibilidad, de lo planeado a lo contingente y de lo formal a lo lúdico, la experiencia docente pasa y comprende distintos estadios, lo sabemos, pero si es desde el terreno del campo comunicacional, lo vivido y vivenciado puede llegar a ser impensable y sorprendente.

La tarea por lo tanto es ardua. Mi apuesta es por el camino del descubrimiento, de la interrogación constante y sistemática. Después de todo, si a muchos la investigación nos ha cambiado la vida para hacerla más rica y a veces generosa, las deudas que seguro tenemos con un puñado de actores que generaron nuestro fenómenos sociales convertidos en objetos de estudio, podemos comenzarlas a pagar, acercando esta forma de vivir y entender el mundo a nuestros estudiantes. No saldrán convencidos todos, tampoco de eso se trata, si no, qué flojera; pero quizá a un puñado sí, y eso, en estos momentos, resulta alentador.

Por el asombro y la imaginación, dimensionemos la idea que tenemos de la comunicación y lo que es la práctica docente de ella, todo en aras de configurar un imaginario con menos raspones del utilitarismo y sí, de la porosidad, la razón y lo lúdico. No sólo nuestra disciplina, también la ecología del mundo contemporáneo lo pide. Vamos pues al encuentro de la comunicación y sus múltiples maneras de producción, cobijados de una mirada discrecional y metódica, pero siempre con la incertidumbre que nos pueda llevar a la sorpresa, la duda y el asombro.

CCC
AL
1711

Nombre y apellidos : GUSTAVO MATÍAS CLAVERO

Teléfonos de contacto : 91, 8034856, 609168299 y 3974450

Resumen curricular : Nacido el 18.8.52. Es Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, Licenciado en Ciencias de la Información y Profesor Titular de Organización Económica Internacional en la Facultad de Económicas y Empresariales de la Universidad Autónoma de Madrid. También lo ha sido de CUNEF, *Universitas Nebrissensis* y *European Business School*. Trabajó como redactor de temas económicos ocho años en Europa Press, otros ocho en EL PAIS; como subdirector-fundador, cuatro años en GACETA DE LOS NEGOCIOS, y como columnista, dos años en NUEVA ECONOMIA, del diario también español EL MUNDO .

Ha dirigido o coeditado una docena de investigaciones económicas, Es coautor de los libros "Digitalismo" (Tauros, 2001, con José B. Terceiro), "Cómo crear una empresa" (6 libros, Gaceta de los Negocios, 1999) y "Manual de Comercio Electrónico" (7 libros, Gaceta de los Negocios). Ha coordinado otra media docena de libros, entre ellos "Informar de Economía I" (editado por la Asociación de Periodistas de Información Económica en 1984 y reeditado en 1994), "Telecomunicaciones" (BBV, 1995), "Televisión por cable y autopistas de la información" (Junta de Castilla y León, 1995), "Los problemas de las telecomunicaciones" (Círculo de Empresarios, 1996) y "El futuro actual" (Fundación Caixa Galicia, 1996), "Autoempleo y teletrabajo" (Ministerio de Economía 1998). También ha escrito varios cientos de artículos sobre temas económicos y de telecomunicaciones, entre el que al salir a concurso en 1995 la licencia de móviles que ganó AIRTEL estimaban su valor de mercado en más de un billón de pesetas antes de 1999. También los titulados "La importancia de los contenidos en la sociedad de la información" (Círculo de Empresarios) y "La perspectiva regional de la sociedad de la información" (Caixa Galicia),.

Es desde 1999 miembro del GRETEL (Grupo de Regulación de las Telecomunicaciones creado por el COIT). Vicepresidente de la Asociación Española de Teletrabajo, Director Ejecutivo de la Asociación Española de Derecho de las Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información (ADETI) y Presidente de Editores Asociados SC, empresa formada por periodistas y economistas que ha colaborado en varios proyectos europeos sobre la sociedad de la información (GATES, LOCAL MEDIA, etcétera). También ha dirigido la nueva Web profesional de la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE).

En su línea investigadora destacan la coordinación del proyecto ALFA de la Unión Europea REUNEYDE, la dirección desde la Fundación General de la UAM de un estudio para FORCEM sobre la valoración de los planes de formación continua, la codirección de un estudio para el Ayuntamiento de Las Palmas sobre la racionalización de los derechos de paso de las infraestructuras de telecomunicaciones. También coeditó en 1998 con el profesor Ramón Tamames para la Bolsa de Madrid un estudio sobre las perspectivas de integración de los mercados de valores latinoamericanos (realizando directamente el análisis de sus sistemas de información), coeditó en 1998 el estudio de la FGUAM para el Ayuntamiento de Tres Cantos "El futuro de la industria en Tres Cantos", publicado en 1999 y dirigió en 1998 para el Ministerio de Economía otro estudio sobre el "Autoempleo y teletrabajo en España".

Otros mérito y condecoraciones. En 1978 fue condecorado por Real Decreto como oficial de la Orden del Mérito Agrícola y ha recibido diversos premios nacionales del Instituto Nacional de Estadística, en cuyo ámbito dirige la Revista "Fuentes Estadísticas" mediante un convenio suscrito por la UAM con el INE y Eurostat.

Datos curriculares de Sergio René de Dios Corona:

- ✓ Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación. (1976 – 1980)
Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA). Guadalajara , Jalisco.
- ✓ Profesor de periodismo y asignaturas afines en la UNIVA y el ITESO.
- ✓ Ha sido periodista de los diarios El Occidental (GDA) , La Jornada (corresponsal en GDA), Siglo XXI (GDA) y Público (GDA)
- ✓ En 1988, ganó el primer lugar del Concurso de Comunicación y Cultura, A.C., en la categoría de reportaje.
- ✓ Dos menciones honoríficas en concursos similares , por reportaje profesional.
- ✓ Autor del libro *Rastreado la Noticia* (1999)

E mail: sergiorene@starmedia.com

Tel. oficina: 36683100

Datos curriculares de José Rubén Alonso:

- ✓ Licenciatura en Filosofía. Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA).
Guadalajara , Jalisco.
- ✓ Ha cursado diversos diplomados: Análisis Político (ITESO), Nuevo Periodismo (ITESM, GDA) Análisis de Coyuntura y Prospectiva (U de G).
- ✓ Ha publicado en revistas y en el Libro del Año 1994, 1995 y 1996.
- ✓ Periodista del periódico Público de Guadalajara.

E mail: karro3@prodigy.net.mx

Tel. oficina 36683100

CCC
AI
1711

UNIVERSIDAD LATINA DE AMÉRICA

-REALIDAD O IMAGINARIO SOCIAL DEL COMUNICADOR-

-DOCUMENTO DE EVALUACIÓN CUALITATIVA-

1. Modelo Educativo.

a) Currículum.

Para la construcción curricular de la licenciatura se consideraron varios factores, entre ellos, la factibilidad de abrir una institución educativa de comunicación en la región, las demandas de trabajo del Estado y el perfil que se deseaba obtener del egresado. Esta licenciatura fue planteada uniendo los conocimientos de periodismo, humanidades y comunicación social, los cuales se consideraron indispensables para que el diseño educativo fuera acorde a los requerimientos de la década de los 90's.

Por otra parte cabe mencionar la existencia de las materias que integran el área interdisciplinar, cuya finalidad es abrir un espacio sobre temas referentes al individuo, la problemática social, el arte y la ciencia, para que a través de éstos, se dé lugar a la reflexión e integración del educando en su entorno actual y futuro.

La Universidad Latina de América cuenta hoy con 10 años de experiencia y el plan curricular de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación se divide en tres áreas terminales: Mercadotecnia, Diseño Gráfico y Comunicación en Medios de Comunicación Social.

Desde sus inicios, la matrícula estudiantil ha duplicado su cifra de ingreso. Lo cual indica, no sólo un incremento de la población, sino también un mayor interés por la carrera y a su vez por esta institución.

Buscando un nuevo y mejor modelo educativo, hoy la Universidad entrelaza dos factores muy importantes para cualquier institución dedicada a la docencia: investigación-academia, cuya finalidad es preparar al educando de manera integral, acorde a las necesidades y demandas tanto del mercado actual como del potencial.

b) **Modelo de enseñanza-aprendizaje.**

Como toda organización que se precie de serlo, la Universidad Latina de América cuenta con un corazón ideológico el cual consiste en: Misión, Visión, Valores, Objetivos, líneas estratégicas y prioridades.

*** Misión.** La UNLA es una institución de enseñanza media superior y superior que a través de la docencia, investigación, producción y difusión del conocimiento, orienta a los educandos hacia el desarrollo integral, inculcando en ellos respeto por la diversidad humana, compromiso con su entorno y sólidos valores humanos. Los egresados de nuestra alma mater, se caracterizan por sus altos niveles de calidad en el desempeño profesional y por la permanente actualización de conocimientos y habilidades al servicio de la sociedad.

*** Visión.** Es la imagen que a largo plazo deseamos alcanzar y para ello planteamos un proyecto educativo:

- Innovador y actualizado
- Acorde a las necesidades del siglo XXI y que sea flexible, interdisciplinar, transdisciplinar, integral, estimulante del autoaprendizaje, basado en la investigación, favorecedor de procesos de intercambio e interlocutor con su entorno.
- Soportado en un Equipo directivo y académico de alta calidad.
- Planes de estudio generales y particulares consolidados.
- Selección en el ingreso de los alumnos.
- Sólida infraestructura.
- Interrelación con instituciones públicas y privadas.
- Competente organización normativa, laboral y de operación.
- Sólidos recursos financieros.

***Valores.** Los valores universales que deseamos inculcar en nuestros alumnos son:

- Compromiso orientado al servicio comunitario.
- Respeto por la dignidad de las personas.
- Compromiso de excelencia.
- Libertad con responsabilidad.
- Justicia
- Conocimiento y respeto del entorno social.

c) Metodología y herramientas.

Oficialmente no existe una metodología preestablecida para el proceso de aprendizaje, sin embargo, resulta obvio que muchos de los docentes trabajan con modelos heredados o acordes a las necesidades de sus objetivos curriculares. En este entorno podemos mencionar los métodos didácticos más practicados en la UNLA: Aprendizaje Basado en la Resolución de problemas (presenta el conflicto, identifica necesidades de aprendizaje, busca información y regresa al problema a partir del trabajo participativo en grupos pequeños), Aprendizaje Colaborativo (Se forman equipos, y al interior de cada uno de estos, los estudiantes intercambian información y trabajan en una tarea hasta que todos sus miembros la han entendido y terminado, aprendiendo a través de la colaboración), Exposición (la presentación de un tema, lógicamente estructurado en donde el recurso principal es el lenguaje oral, aunque también puede serlo un texto escrito) y Estudio de casos (se representan situaciones reales para su estudio, análisis y solución de problemas).

c) Formación docente.

El impacto de la oferta educativa en postgrado es alta, ya que del total de docentes que actualmente integran la licenciatura en comunicación, el 28.12% cuenta con un título de maestría y el 15.62% son estudiantes de este nivel, lo anterior significa que un total de 43.74% está inmerso en el área de postgrados. En otras cifras tenemos que el 21.87% se encuentran avalados por un título universitario, el 31.25 % son pasantes en proceso de titulación y el 15.62% cuentan con carrera técnica (especialización mínima indispensable para los talleres que se imparten en la licenciatura).

La Universidad Latina de América, cuenta -como apoyo al personal académico-, con el Centro orientación y Desarrollo Psicoeducativo (CODEP), enfocado, como su nombre lo sugiere, a la utilización de herramientas pedagógicas. Hasta el momento, 6 de los docentes de la Licenciatura en Comunicación han acreditado el "Diplomado en Estrategias Didácticas" y 4 aún lo están cursando. Antecedente que favorece en gran medida la praxis de la enseñanza y la modificación acertada de la currícula.

d) Número de alumnos.

La suma de alumnos que integran la licenciatura en comunicación de la Universidad Latina de América, es 187.

e) Número de académicos.

La suma de académicos que colaboran en la institución es 32 (activos por semestre).

2. Investigación.

a) Generación de conocimientos.

Las contribuciones al campo de la comunicación en cuanto a las actividades de investigación, están focalizadas específicamente en los trabajos generados por los alumnos en sus procedimientos de titulación (tesis, reportes de experiencia laboral), los cuales suman un total de 35.

La colaboración en investigación por parte de los estudiantes graduados es:

- Publicidad en la Televisión Local (Canal 11 de televisión).
- Aproximaciones al líneas temáticas siguientes:
 - Periodismo Cultural en Michoacán.
 - Comunicación Educativa para Adolescentes Urbanos.
 - Televisión y Educación Artística.
 - Campaña de Promoción Social para el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
 - Investigación de la Recepción del Cine.
 - Historia Personal de Seis Habitantes de la Ciudad de Uruapan y su Experiencia en la Idea de la Globalización.
 - Los Efectos de la Televisión como Medio de la Comunicación Masiva en el Proceso de la Transculturación de los Jóvenes de la UNLA.
 - Un Análisis de Audiencia para Televisión en Michoacán.
 - Aplicación de la Identidad Corporativa en la Comunicación Interna de la Empresa Tejidos Gaytán.
 - Nivel de Audiencia y Opinión de un Noticiero Televisivo Hecho en Michoacán en Noviembre de 2000.
 - Fundamentación Teórica para un Taller de Sensibilización a la Violencia en las Relaciones de Pareja Dirigido a Hombres y Mujeres que Cursan el Bachillerato.
 - Reconstrucción Histórica de la Radio Moreliana.
 - Responsabilidad Profesional del Contador Público.
 - Diseño de un Formato que Contribuya a la Planeación Estratégica de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa en Morelia.
 - El Papel de la Televisión en la Comunicación Familiar.
 - Realidad Virtual (Un Ensayo sobre la Comunicación Interactiva).
 - Un Estudio de Audiencia para la Planeación de un Programa Televisivo Universitario Dirigido a los Jóvenes.

- La Importancia de un Sistema de Comunicación Interno para Implementar un Programa en Infonavit.
- Campaña Publicitaria de Combiguía: Guía para el usuario de combis 2001.
- Producción de Noticiarios Nocturnos de Televisión en Morelia.
- Diseño de un Programa de Televisión Interactivo.
- Campaña de Propagación , de Prevención y Sensibilización para los Niños entre 9-11 Años, para un Entorno sin Tabaco.
- La Receptividad del videojuego en los niños.
- Una Campaña de Propaganda para el Uso del Condón.
- Historias de la Salas Cinematográficas de Morelia.
- Plan de Comercialización para un Canal de televisión Local.
- Propuesta de un programa de Análisis Político en Televisión Azteca.
- Creación de una Agencia Publicitaria.
- La Danza Contemporánea como Discurso Alternativo de Comunicación.
- Historia de la Fotografía Profesional en la Ciudad de Morelia.
- Una propuesta sobre el periodismo cultural en la prensa.
- Creación de una Campaña Publicitaria para el Centro de Diagnóstico y Atención a Problemas del Aprendizaje C.E.D.E.P.A.
- Diseño de la Imagen y Estrategia Publicitaria para la Empresa Gabinete de Diagnóstico por Imagen.
- Campaña Publicitaria para los Productos Carmelita en la Ciudad de Morelia, Michoacán.

b) Líneas y modalidades de trabajo.

Este año la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Latina de América (con financiamiento propio), inició un proyecto de investigación, basado en la vertiente propuesta por Coneicc: "Realidad o Imaginario Social del Comunicador", el cual incluye un sondeo general con alumnos, exalumnos, docentes, empleadores actuales y potenciales, que permitirá a la institución, perfilar las habilidades estudiantiles hacia los requerimientos que demandará a corto y mediano plazo el mercado laboral. Lo anterior llevará consigo obviamente, la modificación curricular, la capacitación docente y la formación de academias entre otros puntos.

3. Entorno

a) Normatividad.

El marco normativo de la praxis docente es flexible, aunque al analizar esta flexibilidad, se percibe la necesidad de crear normas más específicas en cuanto a algunos puntos, sobre todo en lo correspondiente a formatos, evaluaciones y técnicas didácticas que le permitan al alumno construir el conocimiento y no actuar como un simple espectador. Para lo anterior, se estableció este semestre la formación de áreas temáticas y/o academias, que permitan la vinculación teórico-práctica.

b) Mercado Laboral.

Actualmente existen 4 instituciones educativas en Morelia que ofrecen la licenciatura en comunicación, esto significa en términos generales que estamos involucrados en la sobre oferta de este sector. Si aunamos a la anterior problemática, que el comunicólogo no sabe específicamente para qué sirven sus conocimientos y también declaramos que las organizaciones no terminan de aceptar la importancia del trabajo del comunicólogo, entonces la situación se torna difícil. Basta con revisar los planes de estudio de las universidades para constatar la diversidad de objetivos y conocimientos que integran.

Otro factor de suma importancia es el incremento que ha sufrido la matrícula en escuelas de comunicación, por ejemplo este año ingresó un total de 67 alumnos, lo cual representa para la UNLA un incremento mayor al 100%, comparado con la primera generación. Aunque la dificultad en este punto será al momento de egreso de los estudiantes, cuando deseen un campo laboral determinado y por las características de la misma ciudad no encuentren el ejercicio profesional en el cual originalmente habían pensando.

Un porcentaje cada vez mayor (aunque no alto) de alumnos se empiezan a interesar por los postgrados, sobre todo al ver lo difícil que es colocarse en el mercado laboral. Los alumnos de quinto semestre en adelante inician sus cuestionamientos sobre el tema con los diversos docentes pidiendo sugerencias y referencias. Ahora empieza a aplicar aquello de "Mientras más...mejor". Es decir, a mayor grado de capacitación, mejores oportunidades de empleo. Muestra de ello es la oferta de postgrados que hoy se tiene en la entidad no solamente en el área de comunicación, sino en general.

c) Vínculos con la sociedad (impactos en ambas direcciones).

El programa se ha insertado en los ámbitos social (al introducir a los alumnos mediante su servicio social en diferentes organizaciones públicas), empresarial (al iniciar el enlace universidad-empresa) y artístico (al ofrecer a los estudiantes y la comunidad en general actividades extra académicas con repercusión social).

d) Egresados.

Actualmente existe un programa institucional de seguimiento de egresados. La relación con el centro educativo todavía tiene mucho camino por recorrer, de hecho se necesita abrir un espacio específico de atención y servicio a este público especial que lo está demandando.

El grado de satisfacción de los egresados es variable, una de las inconformidades generales es la falta de trabajo o definición de funciones que tiene un comunicólogo. Aunque este punto no es específico de la Universidad Latina de América.

4. Expectativas.

Si hablamos de los objetivos iniciales de la licenciatura en comunicación, tenemos que los aspirantes a ingresar a la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, deberán poseer potencialmente una serie de habilidades y actitudes que muy brevemente se pueden expresar como la capacidad para:

- Simbolizar, abstraer y generalizar experiencias primarias.
- Adquirir un agudo sentido de la profundidad, del tiempo y del espacio.
- Imaginar soluciones para los problemas dentro del campo de la comunicación.
- Dar respuestas prácticas.
- Fomentar un pensamiento y una práctica académica profundamente interdisciplinar.
- Comprender y aplicar el concepto de las nuevas tecnologías.
- Mantener una actitud de permanente aprendizaje.
- Identificar los problemas del hombre y de la sociedad.
- Colaborar en la resolución de los problemas municipales, estatales y nacionales.

En cuanto al perfil del egresado, deberá ser un profesionalista capaz de:

- Actuar con pensamiento crítico y creativo en la solución de problemas y situaciones que se presenten en la sociedad desde la perspectiva de las prácticas comunicativas con un sentido ético profesional.
- Aplicar la metodología general de los paradigmas comunicacionales y los usos de las tecnologías adecuadas a las necesidades y recursos disponibles de una determinada comunidad.
- Diseñar, desarrollar e implantar y en su caso evaluar, mecanismos de información apoyados en los recursos disponibles dentro de una organización.
- Modelar actividades y prácticas comunicativas que se requieran en los diversos ámbitos de trabajo.
- Favorecer el diálogo interdisciplinar para hacer crecer no sólo el campo de la comunicación sino del conocimiento en general.
- Coordinar las actividades y recursos humanos, materiales y tecnológicos de una determinada organización.
- Mantener un proceso de actualización personal, profesional y ética.
- Promover y desarrollar actitudes de apertura referente a la cultura en general.
- Estar dispuesto a la constante actualización conforme el desarrollo y los retos que el mundo moderno supone.

Las expectativas que se tienen al respecto del desarrollo de la profesión y su impacto global, son muy alentadoras, de hecho al implementar el proyecto de investigación basado en "El imaginario Social del Comunicador" (el cual incluye la revisión y modificación curricular), se espera redefinir el rumbo de la carrera de comunicación para lograr una mayor cohesión con los mercados demandantes. Los resultados de esta investigación serán alentadores, en la medida que las implementaciones a realizar sean las adecuadas.

5. Principales rutinas que enfrentan cotidianamente.

- *Planeación curricular.* Es una parte estructural de cualquier institución educativa, la base conceptual de la cual se generan la razón de ser y existir de la licenciatura. La vinculación de programas y actualización de los mismos es primordial para adquirir un nivel altamente productivo.
- *Crecimiento de la carrera.* Si tomamos como crecimiento el incremento de la matrícula, podemos decir que siendo la carrera colocada en el 7º lugar de preferencia de los estudiantes egresados de bachillerato, el compromiso es muy grande y por ello la necesidad de reestructurar mediante la investigación la licenciatura, desde la planeación curricular, hasta la formación de docentes y la promoción con el mercado potencial.

- *Equipos y laboratorios.* La infraestructura para que los alumnos realicen sus prácticas, es indispensable, pensando en este punto, la Universidad cuenta con los espacios adecuados, aunque tratándose de laboratorios y tecnología siempre iremos un paso atrás, dado lo rápido que avanzan.
- *Titulación.* El procedimiento al cual hemos apostado mucho durante los últimos tres semestres. De hecho en este momento se le da énfasis a materias como Investigación de la Comunicación y Seminarios de titulación I y II. En este momento estamos logrando que los estudiantes eviten esa "laguna" de tiempo que solían dejar después de que terminaban la carrera para titularse.
- *Dudas y atención a estudiantes.* La Universidad ha crecido considerablemente y en el área de atención a estudiantes, falta algo de implementación logística en Servicios Escolares. Aunque hay que aclarar que la comunicación directa y el servicio con los alumnos en cada coordinación es personalizado y de buen nivel, tanto por parte de los académicos como de los directivos.
- *Trabajo en equipo con académicos.* La integración y disposición del equipo docente es muy alta. De hecho los maestros siempre se involucran no sólo con las cátedras que les toca impartir, sino que frecuentemente ofrecen sus conocimientos y relaciones laborales para apoyar a la institución. Sin esta disposición la formación de academias no habría sido posible, y sin ellas la planeación y modificación curricular carecería de validez en su reestructura.

CCC
AI
1711

¿REALIDAD O IMAGINARIO DE LAS ESCUELAS DE COMUNICACIÓN?

Lic. Cecilia I. Quintanilla
Directora del Programa de Ciencias de la
Información y Comunicación
Universidad de Monterrey

Modelo Educativo

A cada institución educativa le corresponde señalar el periodo en que se realizan las revisiones periódicas de un currículo. Oficialmente, la Universidad de Monterrey marca un periodo de cinco años para realizar cambios mayores en el currículo, que es el tiempo en que una generación termina la carrera y se puede hacer una evaluación completa del currículo. Adicionalmente a este cambio mayor, se pueden hacer ajustes menores cuando se detecta una necesidad.

Ahora bien, los cambios actuales en el entorno hace necesario acelerar estos procesos con el fin de mantener actualizado y vigente el plan de estudios, por lo que dentro de un currículo, debe considerarse una parte flexible que permita hacer los cambios necesarios en tanto se realizan los cambios mayores.

Como parte de la revisión del currículo, es necesario realizar investigaciones que nos permitan captar las necesidades actuales y futuras en cuanto a los contenidos y cursos que debe de formar el mismo.

Dentro de los trabajos realizados, se encuentra contactar a los grupos que por su naturaleza son una fuente valiosa para la extracción de información. Se realizan encuestas a empleadores, con exalumnos, alumnos y profesores, así como grupos de enfoques con los mismos.

Por otro lado, es también una fuente de información, conocer lo que otras currícula ofrecen en otras universidades, tanto nacionales como internacionales, por lo que

se hace una revisión de instituciones cuyo prestigio en el área de comunicación en este caso es reconocido para ver las tendencias dentro de los mismos.

Se cuenta también con un Consejo de Currículo cuya función es ser un apoyo al programa en la toma de decisiones de las modificaciones curriculares. Este Consejo se encuentra formado por un académico externo, un profesionista, un exalumno, dos profesores del área, un alumno, el director de Departamento de Información y el Director del Programa Académico.

Con respecto al modelo de enseñanza-aprendizaje, no se puede hablar de uno en especial, ya que en el inicio de la carrera, el alumno se encuentra con un buen número de cursos diseñados bajo el modelo de comunidad de aprendizaje, que tiene entre sus objetivos, fomentar la cohesión del grupo y el trabajo en equipo. Bajo este esquema, los alumnos de primero y segundo semestre, participan en al menos dos grupos en los cuales una de las características es el tamaño pequeño de los grupos. Los maestros que participan en la práctica de este modelo, reciben capacitación y asesoría en el uso del mismo.

Los maestros del Departamento de Comunicación han establecido academias que les permiten entre ellos decidir el modelo adecuado para la enseñanza de las mismas. Básicamente los profesores utilizan técnicas que van desde el aprendizaje colaborativo, la exposición de cátedra y estudios de casos, entre otras.

Los académicos de la UDEM, tienen la posibilidad de adquirir métodos y herramientas para la práctica docente a través de los cursos ofrecidos por el Centro de Innovación y Desarrollo Docente, el CID, centro que se encarga de la capacitación de la planta docente. Ahí mismo pueden solicitar asesoría continua, la cual es dada por especialistas, e incluso pueden solicitar que acuda el especialista a su curso para darle retroalimentación de los métodos y formas que utiliza en la impartición de su clase.

Con respecto a la formación docente, la Universidad de Monterrey ofrece la Maestría en Educación; sin embargo, si el maestro no desea cursar la maestría, existe la posibilidad de prepararse en el área académica a través de la Especialidad en Docencia a Nivel Superior.

Adicionalmente a esta especialidad y maestría, existe un esfuerzo continuo de la Universidad por capacitar a los docentes a través del CID en áreas que ellos soliciten o donde institucionalmente se observe que se requiere un apoyo a través de los resultados arrojados por la Evaluación Profesional (EVAPROF), misma que se aplica al final de cada semestre a los alumnos para que viertan su opinión sobre el desempeño del profesor en el curso.

En cuanto al número de alumnos en el programa, se cuenta actualmente con 311 alumnos inscritos en Otoño del 2001. Por otro lado, el programa es apoyado por seis maestros de planta y quince de asignatura, todos ellos del Departamento de Comunicación. Así mismo, se cuenta con apoyo de otros profesores de diversos departamentos tales como el de Ciencias Sociales, Sistemas Computacionales, Administración, Psicología, Diseño y Arquitectura, Derecho, Física y Matemáticas, Humanidades, Idiomas, etc.

INVESTIGACIÓN:

En cuanto al área de investigación, tanto el Programa como el Departamento están enfocados más a la profesionalización de la carrera que a la investigación, por lo que no se realiza, por lo que se ha trabajado este renglón de manera deficiente ya que dentro de las estrategias educativas de la UDEM no está formar investigadores de la comunicación.

Los alumnos del programa desarrollan durante su último semestre el Programa de Evaluación Final (PEF), que tiene como objetivo ser una materia integradora de los

conocimientos adquiridos por ellos durante su carrera. Con esta intención, ellos realizan un proyecto específico de alguna de las áreas de comunicación, contando con un cliente real, con un asesor que los acompaña durante todo el proceso y dos sinodales cuya función es retroalimentar el proyecto. Hasta la fecha, las áreas en la que han incursionado los alumnos al hacer su PEF son la publicidad, el cine a través de cortometrajes, el periodismo a través de documentales y la comunicación organizacional principalmente.

Algunos proyectos desarrollados como PEF, han estado vinculados directamente con la Universidad, ya que se han realizado proyectos para la Dirección de Relaciones Externas, así como para la Dirección de Recursos Humanos con muy buenos resultados y aceptación por parte de ellos.

Entorno:

En la actualidad los alumnos egresados del programa no han presentado ningún problema para incursionar en diferentes ámbitos laborales. Hasta ahora, los exalumnos se encuentran trabajando en empresas como Procor, Vitro, FEMSA, etc.; así mismo, otros más laboran en agencias de publicidad, un buen número en medios de comunicación como Editora El Sol, Canal 2 de Monterrey, Canal 12, etc.

Por otro lado, en la UDEM se ha dado un fenómeno interesante relacionado con el desarrollo del cine. Existe un buen número de exalumnos que se han interesado en trabajar en este medio, un ejemplo de ello es la realización de la película "Inspiración", en la que participan un buen número de exalumnos y alumnos, y que desde el 28 de septiembre podrá ser vista en toda la República y está siendo distribuida por la Twenty Century Fox.

En general, se percibe una mayor oferta de egresados de la carrera ya que la expectativa de la mayoría de ellos es incursionar en los medios de comunicación, situación que no puede ser satisfecha en forma completa. Considero que éste es

un espacio saturado y que sería necesario pensar en atender otros sectores laborales del comunicador como es la empresa.

Sin embargo, hoy en día hay un nuevo mercado dentro de los medios de comunicación donde existe la posibilidad de una mayor incursión de los profesionales y futuros profesionales de la comunicación: el periodismo en línea.

La posibilidad de tener la información en tiempo real abre un nuevo campo de trabajo para quienes tienen el interés y desean experimentar en un medio que falta mucho por desarrollar. A ellos les tocará no sólo trabajar en esto, sino desarrollarlo a su máximo potencial.

La Universidad de Monterrey cuenta con el Sistema de Seguimiento y Evaluación de Desarrollo de Egresados (SEDES) que aplica el Departamento de Bolsa de Trabajo. Con respecto a la vinculación de los egresados, existen reuniones de generación que busca fomentar el lazo de los exalumnos con su universidad, así como eventos que se realizan dentro de la UDEM y a los cuales se les invita.

Expectativas:

La UDEM considera de vital importancia el desarrollo de la comunicación en un futuro; actualmente, estamos ante la revisión del currículo de la carrera y dentro de lo que se ha detectado como una demanda de la sociedad, es la preparación de comunicadores que puedan aportar más al campo empresarial, que esté preparados para los nuevos retos que la tecnología irá imponiendo al utilizarla como nuevos canales de comunicación.

Así mismo, se plantea el crecimiento óptimo del programa para los próximos diez años, basado éste en análisis que consideran el medio laboral, la propia institución y la factibilidad de colocación de egresados.

Principales rutinas que se enfrentan cotidianamente:

Dentro de las actividades que se enfrentan diariamente, se encuentran las actividades relacionadas con la planeación curricular, por ejemplo. La Dirección del Programa tiene a su cargo llevar a cabo un buen número de actividades relacionadas con este punto, que van desde conjuntar el Consejo de Currículo, dirigir las reuniones, hacer el análisis externo, benchmarking de otras instituciones, conocer las demandas laborales, etc.

De igual forma, se tiene que determinar los cursos que se requerirán cada semestre. La Universidad de Monterrey tiene un modelo curricular flexible, lo que hace más complejo hacer el pronóstico de alumnos que llevarán determinado curso, por lo que se requiere hacer un seguimiento más estrecho de los alumnos en cuanto al avance de su plan de estudios.

Los equipos y laboratorios dependen del Departamento de Comunicación. Un problema continuo es la actualización y mantenimiento del equipo. Al igual que en otras universidades, siempre hemos considerado que pudiéramos tener más y mejor equipo. Aún así, se cuenta actualmente con una agencia de noticias, con estación de radio y con circuito cerrado de televisión. Esto garantiza que los alumnos tengan prácticas reales en los diferentes medios.

Con respecto a la titulación, anteriormente los alumnos llevan en su último semestre el PEF, por lo que al terminar el semestre concluyen con el plan de estudios. Sin embargo, existen otros requisitos institucionales que se deben cumplir y que en ocasiones impiden la titulación de los alumnos, tal es el caso del TOEFL, requisito de titulación de los alumnos de la Universidad, así como las actividades co-curriculares, de las cuales los alumnos deben cursar al menos 12 créditos de actividades relacionadas con difusión cultural, participación estudiantil, educación física, etc.

Una de las principales tareas del puesto consiste en la atención de alumnos y la asesoría curricular. Dado que en muchas ocasiones se hace necesario participar en otras actividades institucionales que requieren tiempo y estar fuera de la oficina, ha sido importante encontrar canales de comunicación que estén abiertos en forma continua. Tal es el caso de contar con el mail de los alumnos y utilizarlo para el envío de información y la recepción de dudas o comentarios de los mismos. Se tiene también al menos una reunión al semestre abierta para todos los alumnos de la carrera en la cual pueden hablar abiertamente de las áreas de oportunidad y fortalezas del programa.

Por otro lado, se tienen otro tipo de reuniones personales para dar seguimiento al currículo de cada alumno, ya que por la flexibilidad del mismo es importante un estrecho seguimiento con el fin de que un alumno regular termine en nueve semestres su programa curricular con todos los requisitos.

Un punto muy importante de trabajo está relacionado con la retención de alumnos. Por tal motivo, se imparte en Seminario de Introducción a la carrera a los alumnos de primer semestre para acompañarlos en su adaptación a la vida universitaria; se tiene un sistema de alerta temprana también con el fin de dar seguimiento a los alumnos que durante los primeros cuatro semestres presentan problemas académicos. Se trabaja también en la tutoría de alumnos, para lo cual se cuenta con el apoyo de un grupo de tutores a nivel institucional formado por maestros en su mayoría que desean contribuir en el apoyo del alumnado.

Desde la perspectiva de la dirección del programa, existe un limitado trabajo en equipo con académicos. Éste se da en varias perspectivas: en el Consejo de Currículo, en el Comité de Evaluación Académica, donde se analizan los casos de los alumnos en estatus de ser condicionados o dados de baja del programa, y en las reuniones asociadas con la revisión curricular, adicionales al Consejo de

Currículo. La vinculación con los profesores se da en un grado mucho mayor desde la dirección del departamento.

En síntesis, esto sólo refleja una parte de la realidad, o del imaginario, de la carrera de comunicación de la Universidad de Monterrey.

CCC
AI
1711

CONEICC.
XI ENCUENTRO NACIONAL
EL IMAGINARIO SOCIAL DEL COMUNICADOR.

**EL IMAGINARIO DE LA COMUNICACIÓN DESDE LOS PLANES O
PROYECTOS DE VIDA DE ACADÉMICOS O EGRESADOS.**

**Mesa 1. En el tránsito de un comunicólogo. Desde el viejo
camino del periodismo a la comunicación digital.**
¿Cómo entender la comunicación?

Por: MC. Ángel Manuel Ortíz Marín.

Estudios máximos:
Licenciatura en Periodismo y Comunicación Colectiva por la UNAM.
Diplomado en Periodismo por la UABC.
Maestría en Docencia y Administración Educativa por la UABC.
Estudiante del doctorado en Comunicación por la Universidad de La Habana.

En mi caso, fue un descubrimiento desde el momento que opté por la posibilidad de formarme en el campo de la comunicación, a través de la licenciatura en periodismo y la comunicación colectiva. Tal era o es, el nombre de la carrera que cursé en la Facultad de Ciencias Sociales y Políticas de la UNAM.

Esa etapa de estudiante y circunstancialmente practicante del periodismo - como reportero en algunos diarios nacionales y revistas de tipo cultural-, me permitió en esa época, a finales de los sesenta y principios de los años setenta, dar una mirada a un México que iniciaba su transición hacia nuevos espacios de vida política, económica, social y en lo particular, cultural. La época de la protesta urbana, (me toca vivir el movimiento del 68 y los halcones más tarde), la droga (el auge del LSD y la marihuana) y la música de rock, con sus efectos en el lenguaje, la moda y el comportamiento juvenil.

Mi primera experiencia profesional con la comunicación inició de forma circunstancial y en un espacio muy diferente al tradicional de nuestra

carrera. Recién egresado de la Universidad, fui invitado a colaborar en un proyecto de carácter social, junto con otros compañeros universitarios egresados de la Facultad. El proyecto era participar en tareas de desarrollo comunitario -como lo denominábamos en ese entonces-, en áreas marginadas de la ciudad de México. Fue allí, y poco después en la zona indígena del estado de Quintana Roo, cuando más aprendí acerca de la pobreza, marginación y discriminación existente en nuestro país, que muchas de las lecciones y lecturas de mis maestros de Economía Política o Desarrollo socio-económico de México. Es esta época, cuando aprendí y practiqué, lo que después sabría que se llama comunicación popular.

Sin embargo, después de varias experiencias muy aleccionadoras y no pocos conflictos enfrentados en esta tarea, me entusiasmó otro proyecto que iniciaba con mucha fuerza. Se trataba del programa de Educación para Adultos. Me preguntaba por ese entonces, ¿qué hacía un egresado de comunicación en la educación y más en la de adultos? Con el tiempo he aprendido que entre el quehacer de la educación y la comunicación, hay un lazo indisoluble, pero poco transitado, y que va más allá de la docencia.

La sencillez de la tarea de producir folletos, cartelones, trípticos, y demás materiales de difusión, fue junto con otras actividades administrativas, parte de mi labor durante algunos años en este programa educativo. Lo interesante del caso era que mucho de este material, se distribuía y difundía a nivel nacional.

Fastidiado de vivir, o sobrevivir en el Distrito Federal, en 1980, mi esposa y yo, decidimos cambiar de residencia e ir a vivir a Baja California, en concreto Mexicali. Del asfalto, al desierto de verdad. Tres mil kilómetros de distancia, clima extremadamente caluroso, gente noble, amable, abierta y franca, pero que no quiere al típico "chilango" y todo lo que se le parezca.

Nuevamente por mi experiencia en el campo de la educación y la comunicación, se me invitó a coordinar estatalmente el naciente programa de alfabetización, que como parte de una campaña nacional, y apoyada por diferentes estrategias, intentaba a principios de los ochenta, abatir el rezago educativo. Por este entonces, se iniciaron mis contactos con los medios de difusión locales. Había pocos diarios, uno de nivel regional, y varios locales, algunas estaciones de radio con noticieros muy básicos y una sola

estación de televisión. Pero había una sorpresa, en Mexicali, en la capital del estado de Baja California, la Universidad tenía una estación de radio de tipo cultural. Por ese entonces, se inició una relación de colaboración con algunos semanarios, con artículos sobre temas de política y comienzo a estrechar lazos de compañerismo con los reporteros locales.

Dos años más tarde, y después de otras experiencias igual de valiosas para mi formación de comunicólogo, en la que puse en práctica mucho de lo aprendido de la comunicación popular, surgió otra tarea igual de interesante. Dar forma a una área de comunicación social en la oficina de la SEP en el estado de Baja California. La propuesta era profesionalizar el área y para ello propuse contar con una estructura compuesta por varios comunicólogos y otro tipo de profesionales.

La tarea de difundir las actividades del sector educativo es enorme, aún para un estado con pocos habitantes como lo era Baja California en los años ochenta. Sin embargo, la multiplicidad de actividades generadas por los distintos niveles educativos, y la conflictiva político-sindical, hacían de esta labor una función harto interesante. Incluso, por esas fechas, el grupo de compañeros que colaboraban conmigo, diseñó un programa para el análisis de la información periodística con apoyo en el cómputo, que nos permitió diagnosticar el comportamiento informativo por cada medio, periodista, género periodístico, y tendencia noticiosa. Lo cual facilitó el diseño de estrategias de comunicación para cada caso particular.

Por supuesto, que eran los primeros *pininos* que tenía con el uso del computo y el análisis de contenido. Habrá que decir que eso fue en 1985 y el uso del computo, todavía no estaba tan ampliamente difundido y con gente capacitada para su manejo. Sin embargo, el trabajo llamó la atención de los colegas periodistas que lo conocieron y de otras oficinas de comunicación de dependencias federales y estatales de la entidad. Incluso llegó a publicarse un artículo sobre este trabajo en los primeros números de la Revista Mexicana de Comunicación.

Por ese tiempo, unos cuantos de los egresados de carreras de comunicación nos dimos a la tarea de querer formar una asociación de comunicólogos en Mexicali. Apenas el padrón llegó a 10 o 12 miembros. Era el año de 1986. Aquellos integrantes, proveníamos de escuelas como el ITESO, la Ibero o la

UNAM. Muchos de esos primeros comunicólogos, después con el tiempo llegaron y aún lo están, en posiciones importantes dentro de la comunicación en el estado.

En esa época colaboraba semanalmente en varias revistas y semanarios locales y producía, un programa de radio en Radio Universidad, en colaboración con maestros de la Universidad Pedagógica en Mexicali. Asimismo me inscribí como miembro de la Unión de Periodistas Democráticos, Sección Mexicali, de la cual soy integrante hasta la fecha.

Durante casi ocho años (1981 a 1989) laboré en la jefatura de comunicación de la delegación de la SEP en Baja California. Con distintos jefes, algunos de los cuales poca atención pusieron a las tareas de comunicación, algunos otros más conscientes de esta labor y su importancia para el cumplimiento de las funciones educativas en la entidad. Este lapso de tiempo me permitió diversificar las tareas de departamento que en un principio era sólo de prensa y que al final, con el grupo que me acompañaba realizábamos tareas de información periodística, producción radiofónica, relaciones públicas, se reportaba información para publicar en medios nacionales dedicados al sector educativo, e iniciábamos tareas de comunicación organizacional.

Justamente en esta etapa, se inició mi relación con la docencia en la Universidad Autónoma de Baja California, en la nascente carrera de licenciado en Ciencias de la Comunicación. Para formalizar dicha participación faltaba un "pequeño gran detalle". Había que obtener el título profesional. ¿Pero cómo hacerlo, si estaba a tres mil kilómetros de distancia y alejado de todo aspecto escolar de la UNAM?

Después de varios intentos de trabajo de tesis y consultas varias a la doctora Guillermina Baena, que por entonces coordinaba la carrera de comunicación en la UNAM, y viajar un par de ocasiones a la ciudad de México, pude obtener el título de licenciado en periodismo y comunicación colectiva. Con una tesis sobre el análisis de contenido y el uso del computo. Había que aprovechar la experiencia laboral. ¿Porqué tantos años después me logré titular? Pues como muchos otros compañeros, poca importancia le di a obtener el título universitario y más aún en aquellos años cuando no se requería de éste para laborar profesionalmente. En fin, después de años de egresado de la carrera y con la satisfacción de poseer un título universitario,

en primero en mi familia, pude acreditar los requisitos para laborar como docente en la carrera de comunicación de la UABC.

De tal forma que en 1989, se inició una etapa interesante y definitiva en mi carrera profesional y para mi desarrollo personal. Se me invitó a coordinar la carrera de comunicación en la UABC. La segunda en el estado y la primera en esta universidad. Como dije anteriormente, para esas fechas aún no estaba titulado, pero lo obtuve en los siguientes seis meses. Era un reto interesante, aunque el sueldo no mucho. Ya había tenido experiencias educativas, en distintos niveles, pero siempre combinando con la actividad administrativa.

Trataré de resumir mi trayectoria como académico en el campo de la enseñanza de la comunicación, que data de 1989 a la fecha en los siguientes párrafos, pido disculpas anticipadas por hablar de mi actuación en primera persona:

Como docente.-

Mi desempeño académico, se orienta a lo largo de los años a distintas actividades relacionadas con educación superior, en particular con la enseñanza de la comunicación; asumiendo con gran responsabilidad la importancia que tiene el ejercicio de la cátedra universitaria como una tarea que ennoblece a quien la practica como proyecto de vida, misma que he desempeñado con igual entusiasmo tanto al interior de la Universidad como en otras instituciones de educación superior en la entidad.

El compromiso con una mayor formación, me condujo en 1990 a la obtención del certificado correspondiente por cursar y aprobar el Diplomado en Periodismo que organizó la U.A.B.C., y con el obtener el grado de maestro en el 2001 del programa de maestría en Docencia y Administración Educativa, con mención honorífica, por la misma institución de educación superior.

Como parte de las actividades académicas en la Facultad de Ciencias Humanas a la cual estoy adscrito, he colaborado en la formación de los alumnos a través de distintas modalidades, tanto en calidad de tutor, asesor y director de varios trabajos terminales y tesis de grado con temáticas sobre la comunicación. Todo esto ha sido combinado con el impartir diversas asignaturas en las áreas de la especialidad.

Como investigador.-

En la actividad académica, he creído en la importancia de vincular la docencia con la investigación, motivo por el cual participé y participo en varios estudios e investigaciones de carácter social a lo largo de mi carrera profesional y académica. De los cuales, destacaría en primer lugar, mi participación en un proyecto de investigación nacional, que el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC), realizó a partir de 1993, y publicó en 1995, acerca de las elecciones en México en 1994, que se intitula "Cobertura informativa en la prensa regional mexicana" y cuyos resultados se publican en el *Anuario de Investigación de la Comunicación*, Tomo II, editado por el CONEICC. Asimismo en el 2000 publicó el reporte de investigación, denominado "El Estado y la prensa en Baja California. 1989-1995", en el Tomo VI del arriba citado Anuario de Investigación de la Comunicación.

Actualmente desarrollo un proyecto de investigación, que surge desde 1991, que es parte de mi investigación doctoral que actualmente curso en la Universidad de La Habana. El tema está relacionado con la comunicación política, específicamente se trata "La Comunicación en Baja California. La mediación entre el Estado y los medios. A partir del enfoque de la comunicación social institucionalizada".

En dicho proyecto abordo el tema de la comunicación política y la relación de los medios con el Estado, y en menor proporción el desarrollo de los medios de difusión masiva en la entidad, tarea a la que he dedicado ya varios años en documentar dichos procesos sociales.

Los resultados logrados a la fecha en la investigación, me han permitido, en las distintas etapas en que he participado de la docencia y la investigación, acudir a foros, tanto locales y nacionales como internacionales, a exponer los avances de su trabajo de investigación, e incluso publicar artículos y ensayos sobre el comportamiento de los medios de difusión masiva en Baja California.

Como parte de sus estudios sobre este campo, en 1994 la U.A.B.C. me editó un libro denominado *Testimonios de la radio en Mexicali*, cuyo propósito fue el documentar los testimonios de quienes fueron y han sido los pioneros de la

radio en esta ciudad y que sirviera de referencia a los jóvenes estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación como material de consulta.

Afortunadamente, el libro se ha convertido en texto de apoyo a la docencia en el campo de la comunicación al interior de la Facultad de Ciencias Humanas, y referencia del desarrollo de la radio en el noroeste, para otro tipo de centros de estudios superiores en el estado y del interior del país. Aunado a lo anterior, tengo la satisfacción de que un artículo denominado "La radio universitaria. La radio UABC", producto de la misma temática de investigación, fuera publicado en el número 103 de la *Revista de Educación Superior* de la ANUIES.

Actualmente también estoy participando en un grupo multidisciplinario de investigadores de diversas instituciones, para realizar un estudio sobre el comportamiento de los electores en las pasadas elecciones en Baja California. Mi campo de análisis sería el análisis de los medios de difusión masiva en las campañas electorales de julio del 2001 en la entidad.

En la difusión del conocimiento.-

Sin embargo, mi actividad de investigación y docencia no se circunscribe al espacio universitario, he tenido la oportunidad de participar de la difusión del conocimiento en el campo de la comunicación así como en el educativo, mediante conferencias, ponencias, redacción de artículos para revistas de la U.A.B.C. y publicaciones de carácter nacional y colaborar y coordinar proyectos FOMES para maestros e investigadores de la Universidad sobre temáticas diversas del campo de la comunicación.

Como señalé anteriormente, desde hace años he colaborado en varios diarios y los dos últimos años como articulista en uno de los diarios más importantes de la entidad, como lo es La Voz de la Frontera y por esas mismas fechas también participé como comentarista semanal en un segmento de opinión en el noticiero radiofónico vespertino de Stereo Rey del grupo MVS, que es una de las más importantes estaciones de radio de Mexicali. A pesar de que practico una opinión crítica de los sucesos que suelo relatar, jamás hubo hacia mi trabajo o persona alguna actitud de censura para mis colaboraciones.

En todos ellos, siempre me identifico como maestro universitario de la U.A.B.C. y generalmente abordo tópicos sobre el desarrollo de la comunicación y los fenómenos educativos; actividades periodísticas que a lo largo ya de 10 años he realizado en diferentes espacios y medios de difusión masiva, tanto estatales como nacionales. Por otra parte, a la fecha he publicado más de 20 artículos y ensayos en distintas revistas universitarias de divulgación, he participado como coautor de libros, y colaborado en revistas especializadas del campo de la comunicación.

En el campo de la televisión, poco había incursionado. Sin embargo, en 1996, se propone un proyecto de programa a Televisa Canal Tres de Mexicali de 30 minutos semanales, el cual es aceptado con el nombre ¿Qué hay de nuevo en Mexicali?. Durante nueve meses logramos otro maestro universitario y un servidor, junto con estudiantes de comunicación producir un programa para Televisa.

Algo que jamás hubiera soñado, y mucho menos en otros tiempos me hubiera permitido participar, en términos del discurso crítico hacia la televisión mexicana. Sin embargo, aprendí a hacer televisión de manera profesional, aunque no ha cobrar de esta misma manera, pero si ha apreciar a mis compañeros de la televisora a los cuales les reconozco su capacidad y profesionalismo.

Trayectoria profesional.-

Mi trayectoria en los medios como trabajador de los mismos fue breve y ubicada específicamente en mis tiempos de estudiante. Después, ha sido principalmente como colaborador en los medios impresos y radiofónicos.

Por otra parte, he tenido la fortuna de ocupar diversos puestos en la administración pública federal y estatal, la mayoría de ellos vinculados con el campo de la educación y la comunicación, en sus distintos niveles. De idéntica forma, he desempeñado varios cargos al interior de la propia Universidad, de los cuales destacan por su importancia el de director de Radio Universidad, el ser coordinador de Comunicación Social de la UABC, el de secretario particular del Rector de la UABC, y secretario del subsecretario de Educación Superior e Investigación Científica de la S.E.P. y de 1998 a la fecha fungo como director de la Facultad de Ciencias Humanas de la UABC,

en la cual se atienden a 1,500 alumnos en cuatro licenciaturas, cuatro maestrías y un doctorado con la Universidad de La Habana.

Asimismo y como parte fundamental de mi quehacer profesional, he sido miembro de varias organizaciones y asociaciones como el Consejo de la Radio, la Fundación Manuel Buendía, la Asociación de Radioproductores del Noroeste, del Comité Directivo Nacional del Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación, la Academia Mexicana de Educación, capítulo Mexicali, y de la Unión de Periodistas Democráticos de Mexicali. El interés de combinar todas estas actividades, me ha permitido obtener el reconocimiento y estimación de mis compañeros estudiantes y colegas maestros, con quienes comparto académica y profesionalmente mis logros. Motivo por el cual, diversos grupos de alumnos, colegas y instituciones me han distinguido con reconocimientos varios.

Distinciones.-

Las distinciones logradas a la fecha son: fui padrino de dos generaciones de egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación; fui designado El Mejor Maestro de posgrado del Centro de Enseñanza Técnica y Superior (CETYS) en el periodo octubre de 1991 a enero de 1992; en el campo académico nacional, fui nombrado durante dos periodos consecutivos de cuatro años, Vocal de la Región Noroeste del Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC), asimismo la Asociación de Radioproductores del Noroeste me extendió un reconocimiento por mi labor en favor de la radio universitaria, y la Fundación Manuel Buendía, me reconoció el trabajo en apoyo de las tareas de difusión del conocimiento del campo de la comunicación.

Desde el proyecto de vida de un comunicólogo.

Para finalizar. Si quisiera resumir los logros más significativos a lo largo de mi proyecto de vida como comunicólogo diría que son:

El primer logro sería, después de varios años de egresado, el obtener el título de licenciado en periodismo y comunicación colectiva, por mi primera Alma

Mater, la UNAM. Agradezco a mis padres, y a mi país la oportunidad que tuve para formarme en esa casa de estudios, así como a mis maestros de esa época, que me inculcaron los valores sobre la pluralidad, la tolerancia y la honestidad, como práctica permanente del comunicólogo y universitario.

Desde la perspectiva del trabajo académico que desarrollo en el espacio de la Universidad Autónoma de Baja California, en particular en Facultad de Ciencias Humanas, consideraría que son varios logros que tienen que ver con la consolidación académica y profesional que logré en este periodo de tiempo.

Uno de ellos, fue mi incorporación al programa de Maestría en Docencia y Administración Educativa, misma que inicié en agosto de 1996 y culminé en junio de 1998, en la especialidad de Administración Educativa, logrando titularme con mención honorífica, con la tesis sobre El Acceso a la Educación Superior. El caso de la U.A.B.C.

El posgrado cursado, aunque está en un área del conocimiento diferente a la de mi licenciatura, me permitió adentrarme en los fundamentos teóricos y administrativos el campo de la educación superior. La adquisición de un posgrado en este campo, en mucho me ha servido para poder desempeñarme más eficazmente en la labor que actualmente desempeño como académico universitario.

Otro importante logro académico, fue que el 10 de junio de 1998, fui designado por la H. Junta de Gobierno de la Universidad Autónoma de Baja California como director de la Facultad de Ciencias Humanas por el periodo de 1998 a 2002. Soy el primer comunicólogo que logra tal distinción en una unidad académica que tiene una historia de 24 años de vida y que se integra además de los comunicólogos, por profesionales del campo de la psicología, educación y sociología.

Un cuarto y fundamental logro, este de carácter profesional en el campo de mi especialidad, lo es mi participación profesional en los medios de difusión masiva de la localidad. Estas actividades fueron y son sustanciales para complementar mi desempeño como académico de la universidad y en mucho ayudaron al impartir mis clases, ya que en ellas siempre involucré a estudiantes de la carrera de comunicación a iniciarse en el trabajo de los medios de difusión masiva.

Un logro más fue el desarrollar actualmente una investigación sobre el campo de la comunicación, tan escaso de trabajo teóricos, denominada *La Comunicación en Baja California. La mediación entre el Estado y los medios. A partir del enfoque de la comunicación social institucionalizada*. La cual es mi tema de investigación en el doctorado de Comunicación Social que curso en la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.

En suma, los logros obtenidos, si bien son individuales, se insertan en propósitos colectivos como el contribuir al desarrollo de la vida académica del espacio universitario del cual formo parte. De mi trayectoria personal poco puedo abonar, sólo agradecer a quienes me ayudaron y aún ayudan, como mi esposa e hijos, -estos últimos, por cierto no quisieron, ni quieren estudiar comunicación-, a cumplir con mis sueños. Muy probablemente, otros comunicólogos están logrando metas y venciendo retos, que mi generación poco pudo aspirar a lograr. Sin embargo, quienes fuimos de los primeros comunicólogos en el país hemos ido sembrando caminos para otros. Ese es el imaginario al cual aspiraría a seguir construyendo.

Terminaré con una frase de José Saramago, que creo nos viene bien a muchos de los que hemos transitado por los distintos caminos de la comunicación.

"Nunca deberíamos sentirnos seguros de aquello que pensamos ser porque, en ese momento, pudiera muy bien ocurrir que ya estamos siendo cosa diferente".

Gracias por su atención.

Manuel Ortiz Marin.

Mexicali, B.C.

Julio 30 de 2001.

CCC
AI
1711

Nombre y apellidos : GUSTAVO MATÍAS CLAVERO

Teléfonos de contacto : 91, 8034856, 609168299 y 3974450

Resumen curricular : Nacido el 18.8.52. Es Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales, Licenciado en Ciencias de la Información y Profesor Titular de Organización Económica Internacional en la Facultad de Económicas y Empresariales de la Universidad Autónoma de Madrid. También lo ha sido de CUNEF, *Universitas Nebrissensis* y *European Business School*. Trabajó como redactor de temas económicos ocho años en Europa Press, otros ocho en EL PAIS; como subdirector-fundador, cuatro años en GACETA DE LOS NEGOCIOS, y como columnista, dos años en NUEVA ECONOMIA, del diario también español EL MUNDO .

Ha dirigido o coeditado una docena de investigaciones económicas, Es coautor de los libros "Digitalismo" (Tauros, 2001, con José B. Terceiro), "Cómo crear una empresa" (6 libros, Gaceta de los Negocios, 1999) y "Manual de Comercio Electrónico" (7 libros, Gaceta de los Negocios). Ha coordinado otra media docena de libros, entre ellos "Informar de Economía I" (editado por la Asociación de Periodistas de Información Económica en 1984 y reeditado en 1994), "Telecomunicaciones" (BBV, 1995), "Televisión por cable y autopistas de la información" (Junta de Castilla y León, 1995), "Los problemas de las telecomunicaciones" (Círculo de Empresarios, 1996) y "El futuro actual" (Fundación Caixa Galicia, 1996), "Autoempleo y teletrabajo" (Ministerio de Economía 1998). También ha escrito varios cientos de artículos sobre temas económicos y de telecomunicaciones, entre el que al salir a concurso en 1995 la licencia de móviles que ganó AIRTEL estimaban su valor de mercado en más de un billón de pesetas antes de 1999. También los titulados "La importancia de los contenidos en la sociedad de la información" (Círculo de Empresarios) y "La perspectiva regional de la sociedad de la información" (Caixa Galicia),.

Es desde 1999 miembro del GRETEL (Grupo de Regulación de las Telecomunicaciones creado por el COIT). Vicepresidente de la Asociación Española de Teletrabajo, Director Ejecutivo de la Asociación Española de Derecho de las Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información (ADETI) y Presidente de Editores Asociados SC, empresa formada por periodistas y economistas que ha colaborado en varios proyectos europeos sobre la sociedad de la información (GATES, LOCAL MEDIA, etcétera). También ha dirigido la nueva Web profesional de la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE).

En su línea investigadora destacan la coordinación del proyecto ALFA de la Unión Europea REUNEYDE, la dirección desde la Fundación General de la UAM de un estudio para FORCEM sobre la valoración de los planes de formación continua, la codirección de un estudio para el Ayuntamiento de Las Palmas sobre la racionalización de los derechos de paso de las infraestructuras de telecomunicaciones. También coeditó en 1998 con el profesor Ramón Tamames para la Bolsa de Madrid un estudio sobre las perspectivas de integración de los mercados de valores latinoamericanos (realizando directamente el análisis de sus sistemas de información), coeditó en 1998 el estudio de la FGUAM para el Ayuntamiento de Tres Cantos "El futuro de la industria en Tres Cantos", publicado en 1999 y dirigido en 1998 para el Ministerio de Economía otro estudio sobre el "Autoempleo y teletrabajo en España".

Otros mérito y condecoraciones. En 1978 fue condecorado por Real Decreto como oficial de la Orden del Mérito Agrícola y ha recibido diversos premios nacionales del Instituto Nacional de Estadística, en cuyo ámbito dirige la Revista "Fuentes Estadísticas" mediante un convenio suscrito por la UAM con el INE y Eurostat.

Datos curriculares de Sergio René de Dios Corona:

- ✓📁 Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación. (1976 – 1980)
Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA). Guadalajara , Jalisco.
- ✓📁 Profesor de periodismo y asignaturas afines en la UNIVA y el ITESO.
- ✓📁 Ha sido periodista de los diarios El Occidental (GDA) , La Jornada (corresponsal en GDA), Siglo XXI (GDA) y Público (GDA)
- ✓📁 En 1988, ganó el primer lugar del Concurso de Comunicación y Cultura, A.C., en la categoría de reportaje.
- ✓📁 Dos menciones honoríficas en concursos similares , por reportaje profesional.
- ✓📁 Autor del libro *Rastreando la Noticia* (1999)

E mail: sergiorene@starmedia.com

Tel. oficina: 36683100

Datos curriculares de José Rubén Alonso:

- ✓📁 Licenciatura en Filosofía. Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA).
Guadalajara , Jalisco.
- ✓📁 Ha cursado diversos diplomados: Análisis Político (ITESO), Nuevo Periodismo (ITESM, GDA) Análisis de Coyuntura y Prospectiva (U de G).
- ✓📁 Ha publicado en revistas y en el Libro del Año 1994, 1995 y 1996.
- ✓📁 Periodista del periódico Público de Guadalajara.

E mail: karro3@prodigy.net.mx

Tel. oficina 36683100

CCC
A-E
1711

Había una vez...

El relato mítico de las licenciaturas en comunicación: el caso UNIVA.

Ana Leticia Gaspar Bojórquez

El trabajo de los maestros es el que más se acerca a la metáfora religiosa por su similitud al desempeño de los sacerdotes. El maestro, "Cristo", es, en todo caso, el preceptor por excelencia. Su misión puede resumirse en estos términos: el educador de almas, el mentor, el escultor de hombres, el apóstol. "La misión del maestro es la misión de Jesucristo al venir al mundo". En las profesiones más antiguas vamos a encontrar la esencia de la profesionalidad liberal como representación sacra.

Rosa Martha Romo Beltrán. *Una mirada a la construcción de identidades.*

En estos inicios de siglo, se puede observar que tanto los discursos académicos como los sociales manifiestan que nos encontramos en una época de crisis de identidades y de valores, provocada básicamente por los llevados y traídos procesos de globalización.

Sin embargo, ante la incertidumbre del entorno, resurgen mecanismos sociales, tan antiguos como el hombre, cuya función es generar un sentimiento de cohesión social que trascienda las diferencias y enfatice las semejanzas.

Uno de estos mecanismos es el discurso mítico tradicional, cuya función primordial es dotar de significación la vida cotidiana:

Con los mitos, el sujeto se explica: 1) quién es (qué expectativas puede tener y qué sentido tiene su existencia); 2) qué rol tiene en su comunidad (en la familia, por ejemplo); 3) qué papel tiene en la sociedad (el trabajo productivo que desempeña y con esto la identidad y el espacio social, por ejemplo) y, finalmente, 4) qué relación tiene el sujeto con el cosmos (si se piensa como hijo de Dios). (Erreguerena, 1998: 319)

Dentro de las instituciones sociales que se destacan por ser reproductoras del discurso mítico, las educativas sobresalen: dentro de sus espacios cerrados, protegidos, se genera un sistema de interpretaciones de la realidad que se identifica más con un relato heroico, cargado de subjetividad, que con una visión más o menos objetiva del mundo, se coincide con el punto de vista de Rosa Martha Romo Beltrán (1998) quien en su investigación *Una mirada a la construcción de identidades* analiza este proceso en los psicólogos de la Universidad de Guadalajara:

Mi perspectiva de análisis considera las instituciones educativas como espacios de formación no sólo académica, pues en tanto instancias de socialización también son lugares de concentración ideológica, de formación de habitus, de construcción de una cultura e identidad profesional. (p.18)

Debido a ello, el objetivo de este trabajo es analizar algunos elementos míticos que han contribuido a construir el imaginario social del comunicólogo, a partir del caso de la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA), ubicada en la Zona Metropolitana de la ciudad de Guadalajara, Jalisco.

Se ha escogido esta institución porque es la primera en ofrecer la carrera de Comunicación en la región occidente de México, además de haber impactado durante muchos años el mercado laboral, ya que tradicionalmente sus egresados se han insertado en los medios de comunicación, hecho que ha colaborado a la reproducción de formas simbólicas ligadas con un espíritu heroico.

El trabajo está dividido en dos partes: en la primera se describen algunos de los elementos principales de la construcción del mito, y en la segunda, a través de la revisión de documentos de la propia universidad, se realiza un análisis de los componentes del discurso mítico que se manifiestan en ellos.

Aunque se analiza a una universidad específica, este trabajo considera que refleja lo que es una tendencia en las instituciones de Educación Superior, cuando menos en lo que corresponde a la región centro occidente del país. Por ello, al realizar este tipo de análisis se puede comprender uno de los mecanismos que han construido el imaginario social del comunicólogo en la sociedad mexicana.

La función social del mito

*Lo propio del mito es transformar la historia en naturaleza.
Roland Barthes.*

La interpretación sociológica de lo mítico está representada por los franceses Durkheim y Levy – Bruhl. Para el primero, el verdadero modelo del mito no es la naturaleza sino la sociedad y, en todo caso, es la proyección de la vida social del hombre; el segundo definió el pensamiento mítico como pensamiento prelógico, en el sentido de que prescinde de un orden necesario que para el pensamiento lógico constituye la naturaleza y, asimismo, ve a la misma naturaleza como una red de participaciones místicas en la que no valen la leyes de la lógica.

La moderna tesis sociológica, encabezada por Malinowski, ve en el mito la justificación retrospectiva de los elementos de la cultura de un grupo; en esta teoría el mito cumple una función estrechamente conectada con la naturaleza de la tradición y la continuidad de la cultura, con la relación entre juventud y madurez, y con la actitud humana hacia el pasado.

La función del mito sería, por lo tanto, la de reforzar la tradición y darle mayor prestigio relacionándola con una realidad más alta, mejor y sobrenatural. En todo caso, el mito no se limita a las culturas primitivas sino que es una necesidad de toda cultura.

Los etnólogos funcionalistas, como Malinowski, han evaluado el mito en términos de su función pragmática, como sostén de tradiciones, como instrumento de control social.

La función del mito es básicamente política; es una manera de preservar la autoridad y tradición religiosa junto con las prerrogativas de la clase dominante y del Estado:

El fundamento último de la moderna mitogénesis se encuentra en el temor al descubrimiento real de las bases económico – sociales de los fenómenos de la sociedad, tendencia que se exagera constantemente con la agudización misma de la lucha de clases entre la burguesía y el proletariado. Cuando más resueltas se las tendencias apologéticas de la teoría económica burguesa, tanto más se intensifica la inclinación a “transfigurar” míticamente el capitalismo con la ayuda de mitos nuevos o recalentados. (Lukacs s/f p.329)

Algunos elementos del mito

De acuerdo con Mircea Eliade (1963), reconocido especialista en este tipo de estudios, el mito es una historia sagrada que relata eventos realizados en un tiempo primordial: el tiempo del principio, el tiempo recorrido antes de que la humanidad poseyera memoria consciente. El mito relata cómo algo llegó a ser; es un producto espontáneo de la formación cultural del mundo, como lo son el arte y la ciencia; es un intento de explicación sobre los fenómenos que conmueven la conciencia humana: el origen del mundo y del hombre, la finalidad y explicación de los actos humanos. (p.5)

Para Miguel de Ferdinandy (1961) los mitos tienen por tema todo aquello que siendo humano no cae en el ámbito de la historicidad del hombre. Lo mítico, lo específicamente mítico, no coincide con lo histórico.

Por su parte, María Josefa Erreguerena afirma:

Es importante señalar, como afirma Ansart (1993:99), que el mito tiene dos funciones: por una parte es un código de regulación social a la vez funcional y coercitivo que impone el mantenimiento del sistema de estratificación y, por otra parte, es un estructura totalizante del sentido colectivo. (1999: 320)

Los principales elementos del mito, cuya definición es básica para este análisis, son los siguientes:

- a) El tiempo mítico: El hombre religioso experimenta dos clases de tiempo: el profano y el sagrado. El primero es de poca duración; el segundo es "una sucesión de eternidades", periódicamente recuperable durante los festivales que tiene el calendario sagrado. El festival religioso es la reactualización de un evento primordial, de una historia sagrada en la cual los actores son dioses o existencias semidivinas que viven en el tiempo primordial. El calendario sagrado regenera el tiempo periódicamente; cada día se conmemora algún evento que ya sucedió: el eterno retorno.

- b) El espacio: el ombligo del mundo: Según Mircea Eliade (1959), el simbolismo arquitectónico del centro del mundo puede ser formulado

como sigue: la Montaña Sagrada, donde el cielo y la tierra se encuentran, está situada en el centro del mundo; todo templo o palacio, y por extensión toda ciudad sagrada o residencia real, es una montaña sagrada volviéndose el centro del mundo; comenzando un eje del mundo, la ciudad sagrada y el templo son vistos como punto de encuentro del cielo, la tierra y el infierno. (p.12) El centro del mundo es un punto inmóvil alrededor del cual el mundo gira: el ombligo del mundo es ubicuo y como es la fuente de toda existencia produce la plenitud mundial del bien y del mal. (Campbel, 1993 : 47)

- c) El lenguaje mítico: por su misma naturaleza ahistórica, el mito recurre a un lenguaje alegórico, simbólico, que expresa una realidad fuera de las leyes de la lógica. Como es el inconsciente colectivo el que habla, la narración se caracteriza por ser impersonal, de carácter colectivo. Los nombres, las acciones, las vestimentas, los colores, etc. Adquieren una significación especial. En el relato mítico se utilizan diversos recursos literarios que van creando una atmósfera sobrenatural, como la hipérbole (exageración de sentido), la metáfora, la comparación, la enumeración, la repetición. También es importante señalar que es común encontrar alusiones a relatos “sagrados”, como los bíblicos.

- d) Los arquetipos: en sus estudios sobre el sueño, Carl jung percibió que se daban elementos colectivos que parecen ser formas innatas y heredadas por la mente humana, a las que Freud denominó remanentes arcaicos. Jung los describe como una tendencia a formar representaciones que pueden variar en detalle sin perder su modelo básico y surgen del inconsciente colectivo. Existen personajes arquetípicos como el héroe, el viejo sabio, el patriarca, el dios – tirano, la diosa madre; lugares arquetípicos como la caverna, el cruce de un río, el paraíso, el infierno, el cruce de caminos; también se reconocen argumentos y situaciones arquetípicas como la rivalidad entre dos

hermanos, la búsqueda de la realización de un sueño, la persecución, el peregrinaje y la fundación.

- e) El arquetipo del héroe: en todas las mitologías aparece esta figura que, entre otras, presenta las siguientes características: nace milagrosamente, en una cuna humilde; da muestras de fuerza sobrehumana, mental o física, desde temprana edad; tiene que aventurarse desde el mundo de todos los días para enfrentarse a retos constantes; tiene que pasar por una serie de pruebas hasta llegar a la purificación y reintegrarse a la sociedad. Generalmente, posee una fuerza tutelar o dios protector.

Análisis de los elementos míticos en la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA), de Guadalajara, Jalisco.

- **El peregrinaje hasta el lugar sagrado: el mito de la fundación.**

Como varias de las instituciones la región¹, la UNIVA fue fundada bajo la tutela de la iglesia católica. En 1959, aparece como Instituto Pío XII, con el apoyo del Arzobispado de Guadalajara, e inicia sus actividades en el espacio físico de un colegio particular; de allí, se ubicó en otros lugares más, todos rentados y en la zona centro de la ciudad. El sexto espacio corresponde a otra escuela particular, ahora por el rumbo de Plaza del Sol, para posteriormente ubicarse en una escuela de la zona de Chapultepec. Después de nueve etapas (número cabilístico) del éxodo, actualmente, el campus es propio y se sitúa en el cruce de tres avenidas principales de la ciudad.

Estos datos históricos sobre los cambios de espacio de la institución han adquirido significaciones que trascienden lo histórico: se han mitificado y el traslado, producto de las circunstancias, simboliza el peregrinaje que el pueblo elegido tiene que realizar hasta llegar a la tierra prometida:

Atemajac es huella de una raza trashumante. Es reposo de un pueblo peregrino que marcha en pos de una señal del cielo.

¹ Es el caso del ITESO, fundado por jesuitas; la Universidad Panamericana, por miembros del Opus Dei; La Salle y la Autónoma de Guadalajara, también con origen religioso.

Son los "nahuas" que, saliendo de Aztlán, buscan la tierra prometida para fundar su imperio. Son los adoradores de los elementos primordiales: fuego, agua, aire, tierra...los elementos que originan y sostienen la vida.

Un día, al descender a un valle y explorarlo y recorrerlo, encontraron un río (San Juan de Dios) y notaron que al llegar a un punto de su curso, las aguas se separaban y formaban dos corrientes. Pusieron nombre al lugar.

Atemajac: "lugar donde las piedras bifurcan la corriente"...

La motivación para elegir este nombre para la Universidad fue la similitud que el lugar al que hace referencia el nombre de Atemajac, tiene con esta institución educativa y con cualquier otra que se dedique a esta actividad. Una escuela es de hecho como las piedras que separan la corriente humana dividiéndola entre la multitud que no puede o no quiere seguir estudios superiores, y la pequeña corriente de los que sí se interesan y ponen los medios conducentes para lograr su superación.(El Occidental, 30/ 09/1984: 4: Sección especial)

El día 24 de septiembre de 1984, el peregrinaje concluyó: se inauguró el actual campus, símbolo de la tierra prometida para aquéllos que perseveran, que aceptan los retos que Dios les pone. De este simbolismo, surge el imago tipo de la universidad (emblema), en el cual destaca la figura de una encucijada que se resuelve en un camino; la imagen también posee connotaciones de tipo religioso, ya que semeja la crucifixión presentada de forma estilizada

- **El ciclo del héroe: el patriarca fundador, Santiago Méndez Bravo.**

El 1 de junio del presente año el Lic. Santiago Méndez Bravo, Rector de la UNIVA, celebró sus 40 años como educador; con este motivo la Institución editó un suplemento especial en el que se relata la historia de este personaje. Asimismo, el boletín de Filosofía de la misma universidad, publicó un número especial en el que se encuentran diversos artículos sobre el fundador de la carrera de Comunicación de la UNIVA.

Todos estos textos giran alrededor de un hombre que se convirtió en héroe, para después adquirir el ropaje mítico de patriarca.

Durante las celebraciones, todos los impresos de la institución tenían inserto el siguiente pensamiento:

Todo en esta vida comienza siendo un sueño,

Por eso el hombre es un eterno soñador,

Luego forja realidades,

Obras que después serán historia

Que habrá de trascender el tiempo y el espacio.

Al final, aparece el nombre del rector, con tipografía diferente, destacada, y su fotografía representando a un hombre iluminado que camina en busca de su sueño.

En la semblanza que se presenta del personaje, se asiste a un nacimiento de un ser extraordinario: *...sus padres...cristianos, con Dios pegado al alma, nutrieron su alma con amor que salva y que hace descubrir en todo y en todos la presencia del Padre amoroso que está en los cielos...* El Padre Santiago, como comunmente es nombrado, representa una síntesis de lo civil y lo religioso: rector de una universidad y sacerdote católico; sus habilidades negociadoras, y una actitud de cierta neutralidad, son reconocidas públicamente por políticos y empresarios, cuyo apoyo, junto con el de la iglesia católica, ha permitido que la UNIVA resurja de una crisis económica que casi la llevó al punto de quiebra. Este resurgir de la institución ha confirmado, en el imaginario colectivo, que una fuerza superior acompaña al patriarca, quien, además, sobrevivió a un serio problema salud:

La obra del Padre Santiago no ha quedado desapercibida. El Estado y la sociedad le han manifestado en repetidas ocasiones su reconocimiento. Pero más que todo, el respeto y amor de todos los que conocen su obra son el mejor testimonio de que Dios está con él. Algún día se escribirá la historia de su obra educativa y se podrá apreciar toda la fe, el amor, el esfuerzo, el gozo y el sufrimiento de Santiago que hicieron posible este acontecimiento educativo, eje y clave del desarrollo humano de nuestra región. (Editorial de Doxa, 2001)

En síntesis, la figura del Rector de la UNIVA posee un carácter simbólico que la hace desprenderse de sus rasgos humanos para transformarse en un profeta, un iluminado, un escogido por un ente superior que lo ha destinado a llevar a cabo una misión redentora, que sobrepasa los fines educativos, como lo deja ver el también sacerdote Guillermo Alonso Velasco, en parte de su texto alusivo a las celebraciones del Padre Santiago:

Hace cuarenta años surgió entre nosotros un hombre, de mente clara y corazón fuerte y ardiente, al estilo de Juan el Bautista, que mostró su vocación de apóstol echándose a cuestras la tarea de educar a la juventud, para volver a la sociedad al camino de los auténticos valores... (Doxa : 3)

En el Padre Santiago se sintetiza el anhelo de una comunidad que busca héroes: un patriarca que ha llegado serlo por la suma de su voluntad, la de Dios y la de poseer características visionarias que le permitieron fundar la UNIVA:

La visión de Don Santiago se hizo más profética. La adquisición del lema: "donde hay una voluntad hay un camino" consolidó el liderazgo basado en la paciencia que no empaña la visión, en la paciencia que clarifica el agua turbulenta del Atemajac. El destino le deparaba enfermedades que lo postraron, mas no lo intimidaron. Las fronteras no lo son más, la visión global y holista de Don Santiago, otra tierra prometida nos hará pisar... . (Váldez Rivas, 2001:13)

- **El discurso mítico: historia de un sueño.**

En el relato mítico los signos se desprenden de su anclaje histórico para recubrir de una nueva significación los acontecimientos; por ejemplo, durante la crisis económica de 1995, la UNIVA estuvo a punto de cerrar sus puertas; sin embargo, logró subsistir recortando personal, especialmente docentes de contrato de planta, y ofreciendo servicios que no tenían relación con el ámbito educativo, como el de servicio a comedores industriales, limpieza de oficinas, etc.; sin embargo, en la narrativa colectiva de la institución, ésta fue una prueba que, a la manera heroica, los integrantes de la comunidad universitaria tuvieron que pasar, para renacer, como el ave fénix, fortalecidos para cumplir una misión que trasciende lo terrenal:

Ustedes son esa luz del evangelio , así en medio de su laicidad y sin separarse de ese mundo en que actúan ; este edificio construido con tantos esfuerzos y sacrificios , con visión del futuro y del porvenir es una hoguera que debe iluminar con su ciencia y sus conocimientos a cuantos vengan a cobijarse bajo su techo.

Aquí debe arder luminosa antorcha de la verdad , que ilumine a todos con su resplandor.²

Como ya se habrá percibido, el discurso oficial de la institución presenta constantes alusiones al discurso religioso católico: el éxodo hasta encontrar la tierra prometida; su imago tipo, relacionado con decisiones ante la encrucijada , y con la cruz, símbolo de Jesús; el sincretismo del nombre de la institución, adaptación de un mito indígena con uno católico; el mismo nombre del Rector, Santiago, que evoca al caminante eterno, siguiendo el mandato de Dios. Además, habría que mencionar que el lema, *Saber más para ser más*, está relacionado con una de las encíclicas de Paulo VI, *Populorum Progressio*.

Además, como muchas de las instituciones de la región, sus celebraciones están altamente ritualizadas para crear un calendario propio que conmemore los actos que forman parte de la concepción mítica de la institución, como la Semana UNIVA, la celebración del día de la Libertad de Prensa, la ceremonia del Premio al Comunicador del Año, entre otras.

Cabe resaltar que en el discurso de la comunidad, la misión de la institución va más allá de formar profesionistas; se entiende la educación como un acto que tiene significaciones divinas:

La educación es la fe que mueve montañas. De hecho, la educación es un acto de fe. De verdadera, profunda y grande fe en el hombre y su destino alto e imperecedero

El organigrama de la universidad reproduce una jerarquía tradicional, vertical, en la que destacan los mandos superiores, los decanos, que reproducen la figura de los apóstoles. Como dato muy significativo cabe señalar que en el nivel de mandos superiores no se encuentra ninguna mujer y que los decanos son sacerdotes o han estudiado en el Seminario.

Respecto a la difusión del discurso, dentro de la campaña publicitaria de la UNIVA destaca que en todos sus anuncios se incluya la frase *Una universidad con espíritu cristiano*, misma que se refleja en los documentos oficiales, como el Ideario, la Misión y la Visión, ya que en ellos aparecen constantes alusiones

² Parte de la homilía que se presentó durante los actos de inauguración del actual campus.

a la misión del educador como un evangelizador, características integradas en la figura simbólica del Rector:

Padre Rector: al cuestionar tu vida, le encontraste un sentido. Sonó fuerte en tu alma una voz que pedía seguimiento. Eres un seguidor. Resonó la misma voz dándote un mandato, señalándote un camino, encomendándote una misión: "Id y enseñad". Eres un educador.
(editorial de Doxa)

- **Los héroes contemporáneos: los comunicólogos.**

Para que los mitos subsistan requieren ser actualizados; sin perder su significado original, se recubren de modernidad para satisfacer las necesidades de las instituciones que los originan. Dentro de las universidades, existe alguna carrera que se convierte en símbolo de la institución y en el caso de la UNIVA, Ciencias y Técnicas de la Comunicación cumple con esa función, ya que no sólo es la fundadora, sino que, a través de sus egresados, ha nutrido al imaginario colectivo de figuras arquetípicas con características heroicas que estimulan la imitación, el querer estudiar esta profesión más por la imagen que tiene que por intereses económicos o sociales; de esta forma, pertenecer a un grupo profesional adquiere características que se identifican más con una secta que con un gremio:

La profesión...permite la construcción de códigos informales, reglas de selección, intereses comunes, un lenguaje que se compare y estereotipos informales, lo cual conforma un ethos que distingue al gremio y excluye a los "no iniciados". La formación en este sentido antropológico permite analizar al construcción de una cultura profesional específica, mientras que el sentido religioso de la "conversión" vincula a los agremiados a la posibilidad de elaborar nuevas visiones de sí y del mundo, conformando, por lo tanto, nuevas identidades. (Romo Beltrán,2000: 118)

Por su parte, los mismos medios de comunicación han colaborado a construir esta imagen arquetípica de los comunicólogos que se desenvuelven en ellos; dentro de los elegidos para recibir el Premio Nacional de Periodismo de este año se destacan figuras como la Jesús Blancornelas, del periódico *Zeta* de Tijuana, quien se ha convertido en la imagen del periodista que es capaz de dar su vida para llegar a la verdad y transmitirla a sus lectores, a quienes se debe; o las películas que nos muestran a los corresponsales de guerra más valientes que los soldados a los que acompañan; o las novelas, como *Morir en el Golfo* de Héctor Aguilar Carmín, cuyo protagonista, además de poseer características sexuales muy atractivas, se enfrenta a la corrupción; o la novela *Los Periodistas* de Vicente Leñero que se aleja, por momentos, del hecho histórico para presentarnos a Julio Scherrer como el héroe que se enfrenta a todo un sistema político...la lista es muy larga y merece un análisis que excede los propósitos de este trabajo; pero es útil para ejemplificar los mecanismos que han hecho de la profesión del comunicólogo un mito actual que tal vez sirva para explicar el porqué es una de las carreras con mayor población estudiantil

Por su parte, la UNIVA tiene como característica esencial insertar a sus egresados principalmente en el mercado laboral de los medios, especialmente en radio y prensa.

Cada año se otorga el premio *Comunicador del Año* a uno de sus egresados, especialmente a aquéllos que se han desenvuelto en los medios de comunicación.

El acto, además de ritual, permite difundir entre la comunidad universitaria un discurso que destaca por resaltar el carácter heroico de los egresados, como el de Rocío López Ruelas, quien a través un programa de televisión defendía los intereses de "los más desprotegidos", denunciado hechos de injusticia social; o los de Jaime García Elías quien como periodista de radio y prensa ha denunciado actos de corrupción. También se ha premiado a quienes, como Juan María Naveja, se han insertado en medios de comunicación internacionales, en este caso, en la cadena CNN.

También, el día de la Libertad de Prensa, se realiza en la UNIVA un desayuno para los periodistas que han egresado de la institución y allí corresponde a uno de ellos colaborar al acto ritual con un discurso que exalte lo mítico de la actividad, como el de Alfonso Javier Márquez:

Por ello este día quiero externar mis respetos para los de mi gremio, reconozco su labor heroica, en especial para aquéllos que con el estómago vacío, las ropas desgastadas y su esposa e hijos en casa esperando el tan anhelado pan nuestro, sacan adelante su trabajo con honradez y valentía. (7/07/2000)

Estos rituales, junto con otros, han colaborado a generar un concepto de identidad del comunicólogo UNIVA que desdibuja la realidad para insertarse en un relato que trasciende lo profesional:

Podemos recuperar la noción de modelo trabajada por Elliot para explicar el proceso de constitución de la identidad profesional, como los orígenes arcaicos que se sedimentan en el imaginario de los profesionistas y se manifiestan en su definición identitaria, aun cuando contraste con la situación real en la que desarrollan el trabajo profesional. (Romo Beltán:100)

Y vivieron felices: a manera de conclusión

Aunque existen diferentes enfoques para acercarse a la construcción del imaginario social del comunicólogo, en este trabajo se eligió la del mito, ya que se considera que aborda elementos que explican el importante rol de las universidades en la conformación de la identidad profesional.

Tanto las instituciones educativas como los mismos medios de comunicación han contribuido a dotar de un sentido heroico a los que ejercen la carrera de comunicación; sentido que se explota al máximo con el protagonismo de periodistas que se han visto envueltos en actos de violencia, como Lily Téllez, de Televisión Azteca enfrentada a un representante del gobierno.

Asimismo, el discurso de los medios y el de las universidades, manejan narrativas, relacionadas con los comunicólogos, cargadas de recursos simbólicos que las insertan más en un relato mítico que en uno periodístico, como se puede observar en la sección *Los reporteros*, del noticiero estelar de Televisa o el de la deificación, momentánea, de Francisco Stanley.

Mientras en las mismas universidades, como la UNIVA, se siga fomentando esta visión mítica de la profesión, los estudiantes estarán sumergidos en un mundo irreal que seguirá produciendo falsas expectativas las cuales chocarán con una realidad laboral altamente competitiva, especialmente si se toma en cuenta la saturación actual del mundo de los medios.

Entender la mitificación de la realidad produce el efecto de desmitificación, el cual nos lleva a buscar el análisis profundo, las causas sociales y económicas que impactan en el desarrollo de las profesiones, evitando así las peligrosas concepciones del comunicólogo como un profeta, que tanto se manifiestan en la actualidad.

Referencias

- Campbell, Joseph. (1993) El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito. México: FCE.
- De Ferdinandy, Miguel (1961) En torno al pensar mítico. Berlín: Collo quie Verlo
- DOXA (2001) Boletín del departamento de Filosofía, año VI, No.54. Guadalajara, Ja.:UNIVA
- Eliade, Mircea (1959 a) The Sacred and the Profane. New York: Harper.
- (1959 b) Cosmos and History: The Myth of Eternal Return. New York: Harper.
- (1963) Myth and Reality. New York: Harper.
- (1965) The Two and The One. New York: Harper.
- ENCUENTRO. (2000) Órgano de comunicación de la Universidad del Valle de Atemajac. Julio – octubre. Guadalajara, Jal.
- Erreguerena, María Josefa. (1999) Desarrollo de los medios como reproductores de mitos. En Anuario 1998. UAM – X. México. PP. 319 – 334.
- Froom, Erich. (1972) El lenguaje olvidado. Buenos Aires: Hachette.
- Jung, Karl (1979) El hombre y sus símbolos. España: Aguilar.
- Lukacs, George (s/f) Aportaciones a la historia de la estética. Obras Cr Tomo XVII.
- Romo Beltrán, Rosa Martha (2000) Una mirada a la construcción de identidades. Los psicólogos de la Universidad de Guadalajara

CCC
AI
1711

LA CONSTRUCCION DE LA REALIDAD DEL ESTUDIANTE DE COMUNICACION

Al decir que el estudiante de comunicación construye su realidad cotidiana, se está planteando que es un individuo que vive en un momento histórico determinado y estando inmerso en una estructura social.

Cuando se asiste a una escuela y más a una Universidad, se crean en los estudiantes expectativas, sueños, deberes, mitos...

Universidad, docentes y alumnos entablan una relación vertical, donde el poder reside en el **conocimiento**.

La Universidad es una *Institución social*, es el *Icono del conocimiento* porque ocupa un lugar dentro de la *estructura social* que le permite legitimar lo que se debe y no debe aprender; marca lo correcto y lo incorrecto que materializa a través de sus planes de estudio permeados de una *Ideología*, ya sea dominante o de oposición, ésta siempre existirá, pues al ser un actor social se constituye como un *campo* donde se relacionan los individuos.

Al decir que es un campo me refiero a lo que propone Bourdieu "como espacios estructurados de posiciones (o de puestos) cuyas propiedades dependen de su posición en dichos espacios"¹

Planteo **un campo Universitario** conformado por *individuos* que se encuentran en constante lucha, por sustentar el conocimiento del campo.

La Universidad, como Institución proporciona al estudiante a través del docente y sus planes de estudio un conocimiento, que posteriormente le servirá en su vida futura para entrar al campo laboral. Esta hipótesis se está modificando, pues el conocimiento que es el eje de este campo, está siendo sustituido por la información.

¹ BOURDIEU, Pierre. Sociología de la cultura. PP 135.

Veamos al **conocimiento** como *proceso cognitivo* que se comprueba a través del uso de la razón y la experiencia, conduce a una reflexión práctica y cada individuo le otorga algo que lo distingue, le da una esencia histórica.

Actualmente el momento histórico en el que vivimos, donde términos como globalización, y tecnología son los predominantes, *la información* se ha convertido en sinónimo de **conocimiento**. Pero no es la tecnología la que provoca este fenómeno, analicemos: el Internet condensa una cantidad inimaginable de información, eso es innegable, como también la condensa en menor proporción una biblioteca, una es material y otra es virtual y sin embargo ambas son *información*.

Por ello el conocimiento solo aparece cuando el individuo hace uso de su *capacidad de reflexión*, de su memoria histórica para transformarla en conocimiento.

Quiero decir que la *reflexión* que conduce a un **conocimiento** esta siendo limitada por el bajo interés de los individuos que conforman el *campo universitario*, dando como resultado la formación de **reproductores de información y no de productores de conocimiento**. Lo anterior se debe a que el proyecto de educación de las Universidades no esta evolucionando. La *fast-comunicación* que ahora existe, responde a los tiempos de *posmodernidad* donde la memoria ya no existe.

Los docentes son el *eje mediático* entre institución y alumno. El docente transmite y provoca que se reproduzca la *Ideología del campo* universitario en los alumnos, sea esto consciente o inconscientemente. Pues *interpretando lo interpretado* el docente enseña a los alumnos o los guía hacia lo correcto es pues la conciencia impuesta.

Las ciencias de la comunicación por llamar de alguna manera a la carrera tiene así como nombres distintos , planes de estudio distintos, esto dependiendo de la Universidad donde se estudie. ¿Por qué? Pienso que esto responde a una competencia entre las mismas Universidades, es una lucha por la *hegemonía del conocimiento* y que

solo se logra ganar con el reconocimiento social de formar profesionales capacitados para el campo laboral.

Pienso que la hegemonía en el campo la sustenta quién o quienes, logran acumular *capitales* suficientes para convencer. Estos *capitales*, que retomo de la idea de Boudieu, pueden ser simbólicos, económicos, culturales, sociales.

Lo que esta provocando, es que al ofrecer las universidades una amplia gama de oferta los egresados tendrán que *competir* desigualmente a diferencia de otras carreras, donde básicamente aprenden lo mismo, sin embargo en la comunicación no ocurre esto. Surgen así las competencias desiguales y sobre todo estamos construyendo una *estructura comunicativa social desorganizada* y movida solo por los intereses económicos y no sociales.

El *proyecto educativo* para estudiar comunicación en México no concuerda con la *realidad laboral*. El estudiante de comunicación construye su realidad sobre *mitos* que le son transmitidos en el campo universitario, social y cultural.

La Universidad plantea que lo ofrecido a sus alumnos es lo que requiere para formar parte del campo laboral. (*¿determinado por quién?*)

Los docentes advierten que el campo laboral es completamente distinto al universitario (*entonces ¿para que ese plan de estudios?*)

Y la sociedad piensa que Joaquín López Doriga es el concepto e imagen del comunicador por el contacto que mantiene con los medios de comunicación. (*¿esa es la aspiración del estudiante de comunicación?*).

El plan de estudios que como mencionaba, tiene una *carga ideológica* (una forma de ver el mundo) el cual es impartido por un docente o varios docentes es la *materialización* de lo que el estudiante de comunicación se supone debe ser, de acuerdo a la Institución que lo imparte.

Vemos pues que la construcción de la realidad del estudiante de comunicación *no es pura*, y que *esta permeada* de factores externos al individuo, históricos, sociales, ideológicos que lo moldearán.

La pregunta sería, ¿quiénes están construyendo la comunicación en México, los comunicadores, las instituciones o la sociedad?, podríamos preguntarnos también si la ideología del campo universitario coincide con la ideología dominante.

Hablábamos anteriormente del momento histórico, y en México se esta respirando *cambio*. Los medios no solo en nuestro país se han convertido en los constructores de las imágenes sociales predominantes, han servido también como *aparatos hegemónicos* que convencen y dicen en que pensar, son pues un medio que otorga poder.

Los estudiantes de comunicación que logran una *reflexión* y reconocen el funcionamiento de los medios de comunicación, muchas de las veces su ideología no concuerda con lo que esta obligado a trabajar, entonces para qué estudiar toda una carrera de cuatro años si bien se puede aprender lo básico en un taller y lo demás en la práctica, pues al tener relaciones que comúnmente se le llaman "*conectes*", no hay problema en entrar a trabajar.

Sin embargo, la *reflexión* no solo conduce a un crecimiento en el *campo laboral* sino también de la misma *sociedad*, ésta debe reaccionar y exigir que los comunicadores un trabajo de que corresponda a su entorno, de lo contrario seguiremos escuchando, viendo, leyendo cosas que no se merece nuestra sociedad. Sin embargo su participación es nula, el caso es que tenemos que recordar que nosotros también somos parte de ella, por tal motivo debemos concientizar nuestras acciones presentes y futuras.

Las universidades públicas están formando *carne de cañón* y no por el plan de estudios, sino porque la *relación* entre *Institución y Campo laboral* es opuesta, los intereses son distintos.

Los *campos que conforman la estructura social* actual, están en movimiento constante por la lucha que mantienen, es por eso que la *Institución* que representa el *Campo universitario* mantiene una defensa que deberá sostener sobre el pensamiento globalizante en la que esta inscribiendo a todo el pensamiento social, que marca a la *información* como **conocimiento**.

Los medios de comunicación también afectan en la manera de cómo el estudiante de comunicación construye su realidad cotidiana, vende una imagen que esconde la *ideología dominante*; presentan a los jóvenes como frescos, libres, que toman riesgos, conquistadores, pero, ¿qué tanto concuerda con la *realidad-real* que México esta viviendo?

La construcción de la realidad es *dinámica* cambia con la sociedad y sus tiempos, es por ello que esta visión sea temporal a esta época, otorgándome cierto alivio pues la esperanza de que la sociedad reaccione es latente.

Los alumnos de comunicación debemos aprender a *reflexionar*, solamente esto puede salvarnos de la era de la información. Los *comunicadores-comunican*, tienen siempre algo que decir. La formación que hasta ahora he tenido, no solo de parte de una institución sino mucho de lo que soy como individuo influye en todo lo que hasta ahora he escrito.

Pienso que el comunicador se ha convertido en un *artista-posmoderno* que intenta materializar sus sueños, ya sea dirigiendo, produciendo, escribiendo, investigando...

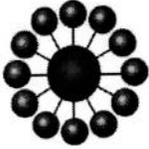
Investigar es parte de una elite, solo los ungidos podrán salir de la caverna y abrir los ojos a la luz, ¿por qué el conocimiento se ha vuelto algo que proporciona status y no progreso?

La educación ahora es un *producto* que no todos pueden consumir y solo aquellos que tengan la capacidad social y económica puede adquirirla.

El estudiante de comunicación *compra* la idea dependiendo sus necesidades, pero ¿y las necesidades del país? es decir ¿las universidades responden a la oferta y la demanda de estudiantes y no a un proyecto de comunicación?

Los medios de comunicación, así como las instituciones en la docencia y la investigación, que conforman el campo laboral, *determinan* que comunicadores se están formando porque si no se cumplen los requisitos que ellos piden, nosotros los egresados, los comunicadores somos rechazados.

Somos pues los estudiantes de comunicación remedos de lo que quisiéramos ser y no somos, damos la impresión de no tener una construcción propia de la realidad cotidiana pues esta no es mas que la *unión de mitos* que maquillan un sueño que *la realidad*, llamémosle *vida real* no existe, solo a través de la *reflexión* produciendo **conocimiento** podremos construir junto con la acción social, un proyecto comunicativo que nos lleve a un proyecto común y funcional en México.



CONEICC

CONSEJO NACIONAL PARA LA ENSEÑANZA Y LA INVESTIGACION DE LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CCC
AI
1711

“¿Realidad o imaginario de las escuelas de comunicación?”

Mesa de Trabajo “Escuelas de Comunicación: La mirada institucional (Vocalía Noreste)”.

Conocer la situación en la que se encuentran las escuelas de comunicación es uno de los mayores retos a los que nos enfrentamos. Saber acerca de su situación académica, de sus preocupaciones, de sus maestros, de lo que significa para cada uno la razón de ser, en suma, del proceso de enseñanza-aprendizaje en el mismo lugar en donde se gesta es más que una de nuestros objetivos, una de nuestros deberes.

El objetivo de esta presentación es el de realizar una reflexión y exponer un panorama general de la Vocalía Noreste; no será extenso, sin embargo es significativo en tanto recoge y refleja las realidades de las escuelas de comunicación.

La necesidad de buscar información que permita conocer la situación y necesidades de las Instituciones pertenecientes a esta zona del país es una realidad. La evaluación que a continuación presento es el resultado de esa búsqueda.

Para ello se aplicaron dos instrumentos, el primero tendiente a conocer las características generales de la Institución y el segundo a saber un poco de la historia educativa de las mismas. Posteriormente se realizó una exploración entre las escuelas que no pertenecen a CONEICC y aunque no se les aplicó el mismo instrumento, sino que se manejó como sondeo, da elementos que permiten establecer pistas en la generación de estrategias hacia el interior de la zona.

En mi disertación no hay experiencias específicas así como anécdotas de experiencias institucionales, sin embargo su aportación radica en esa generalidad al momento de brindar panoramas de lo que está sucediendo en las Escuelas de Comunicación.

Existen 8 programas de licenciatura en comunicación en la vocalía, 3 de maestría (UANL, ITESM y UR) y una de doctorado en el área (UAC, en coordinación con la Universidad de la Habana). Esta presentación se centra en los modelos de licenciatura. En un posterior estudio se trabajará con la situación de los postgrados.

Es interesante hacer notar que en la región comprendida en Nuevo León, Coahuila, Tamaulipas y Durango se detectaron 27 programas de comunicación agrupados en 24 Universidades.

***Se entregará diploma de participación**



CONEICC

CONSEJO NACIONAL PARA LA ENSEÑANZA Y LA INVESTIGACION DE LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

1. Modelo Educativo:

No hay un modelo común de elaboración de currículums en la zona, sin embargo los **modelos** de enseñanza.aprendizaje y las **metodologías** son similares, aunque difieren en su aplicación.

Algunos de los modelos que se utilizan en las Universidades son: la enseñanza cooperativa, el modelo diseñado para desarrollar competencias, la educación a distancia, los modelos de trabajo en equipo y por supuesto la metodología tradicional de exposición en clase con participación de los alumnos. La constante fundamental en la mayoría de las Universidades es que el proceso enseñanza-aprendizaje está centrado en el alumno.

Sin embargo, a pesar de las innovaciones que en materia educativa se han presentado en las Universidades, el principal problema es la capacitación de los maestros en materia educativa y en el conocimiento que se tiene sobre la aplicación de las teorías educativas indispensables para el desarrollo de la labor que se centra en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

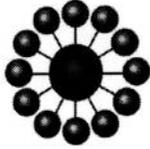
No hay uniformidad en cuanto a la forma en que se estructuran los **currículums** habiendo diversos modelos:

- Los currículums en donde se estandarizan las materias que deberán llevar los estudiantes a lo largo de su carrera.
- Aquellos en los que hay un listado de materias básicas de la especialidad (en este caso comunicación), una base de materias que forman parte del área de conocimientos generales, y materias optativas de la carrera y de la especialidad, siendo éstos los que predominan.

En cuanto a la **formación docente**, la educación de la vocalía recae en 88 maestros de planta y 116 por asignatura para una población de aproximadamente 1500 alumnos de comunicación. La totalidad de los maestros tienen la licenciatura terminada, y es en las Universidades privadas en donde existe un predominio de maestros con maestría terminada.

El hecho de que en tres instituciones de la localidad se hayan establecido postgrados ha impactado favorablemente en la formación docente brindando capacitación a sus maestros; en esa búsqueda de mejorar los cuadros docentes, las Universidades que imparten postgrado han establecido alianzas con otras Universidades o estableciendo proyectos de cooperación con ellas.

*Se entregará diploma de participación



CONEICC

CONSEJO NACIONAL PARA LA ENSEÑANZA Y LA INVESTIGACION DE LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

El **número de alumnos** aproximados de la vocalía es de 2,200.

En la vocalía noreste hay aproximadamente 120 **maestros** de planta y 200 auxiliares en las escuelas que pertenecen a CONEICC. No se tiene el dato de las escuelas que no están dentro de la asociación.

Sin embargo en este rubro no es tan importante el número de ellos como el análisis de las áreas de especialidad y la capacitación o actualización dentro de su campo, ramo por demás subjetivo que no se ve reflejado en las estadísticas. Para conseguir que se lleve a cabo, es necesario que se establezcan una serie de criterios en los cuales estén presentes aspectos tales como las materias de postgrado de la especialidad, cursos de especialización en el área, experiencia laboral, publicaciones, investigación, entre otras.

2. Investigación

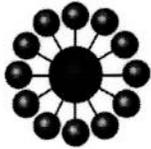
En el área de investigación los esfuerzos son aislados. El grueso de la investigación que realiza la vocalía se centra en las investigaciones que se realizan en opción a los títulos de licenciatura o de maestría. El problema fundamental de las Escuelas de Comunicación es que no hay líneas institucionales delimitadas para el desarrollo de este rubro, las actividades y lineamientos se centran en la enseñanza principalmente.

Hacen falta espacios de diálogo y de análisis tanto de la labora cotidiana como de la realidad que se presenta en la sociedad. El grueso de los alumnos realiza investigación ligada a la docencia en el mejor de los casos, y los maestros la hacen ligada a los cursos para la obtención de grado.

En este marco, no se puede hablar de **generación de conocimientos, líneas de trabajo y vinculación interna**; lo que se necesita en primera instancia es generar espacios en donde converjan estudiantes y maestros, pero sobre todo, crear conciencia en las escuelas para que se reconozca como actividad fundamental a la investigación, sin ello es difícil que esta generación de esfuerzos aislados de investigar se convierta en un área con rumbo y congruencia entre su práctica y la respuesta a las demandas de la sociedad.

Los foros pueden y deben ser creados, pero sin el correspondiente apoyo de las Instituciones, seguirán siendo espacios vacíos o con poca participación.

***Se entregará diploma de participación**



CONEICC

CONSEJO NACIONAL PARA LA ENSEÑANZA Y LA INVESTIGACION DE LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

3. Entorno

La práctica es una constante en las inclinaciones que tienen las escuelas de la vocalía noreste, es por ello que se realizan diversos ejercicios en la relación que cada una tiene con la esfera profesional de la comunicación.

No hay un estudio formal sobre los **mercados laborales** en la zona que integre los esfuerzos que se realizan en cada una de las Universidades. En la mayoría de las Escuelas de la vocalía se dicen que hay estudios de carácter Institucional en diversos departamentos tales como bolsa de trabajo y vinculación, entre otros. A través de ellos se da una idea de hacia dónde se dirigen los egresados, la constante sigue siendo Medios de Comunicación, Organizacional y en el Sector Gubernamental además del establecimiento de negocios propios. Esta información se maneja de modo genérico hacia el exterior y solamente cuando se trabaja hacia el interior se utiliza para desarrollar estrategias de desarrollo o, en su caso, de cambio o revisión de currículum.

En todas las escuelas hay una vinculación directa de una u otra forma con el mercado laboral. La **vinculación** con la sociedad se da a través de las prácticas profesionales, la Escuela Práctica (modalidad de la Universidad del Noreste), el Servicio Social y los Proyectos de Evaluación Final. Es a través de ellos como se le ofrece al estudiante la oportunidad de interactuar con los mercados laborales para definir sus fortalezas y sus áreas de oportunidad.

4. Expectativas

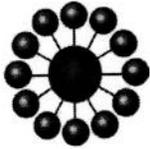
No se puede hablar de las expectativas de una sola institución, sin embargo se abundará en la realización de una relatoría de los problemas y expectativas que se analizan en general.

Es un hecho que no existe un estudio formal sobre las demandas de la sociedad hacia las escuelas, se presume que se seguirá desarrollando el área de medios de comunicación vinculado a las nuevas tecnologías, sin embargo hay un aparente desfase entre lo que se pretende y lo que las escuelas de comunicación están ofreciendo en la realidad al estudiante.

Son diversos los factores que marcan este hecho:

- La carencia de laboratorios adecuados de acuerdo con los adelantos que presentan los medios de comunicación así como la insuficiencia de ellos es un rubro que resulta determinante para este punto
- El desfase entre los estudios que las escuelas de comunicación proponen y aquellos que la sociedad demanda, aunque es importante aclarar en este

*Se entregará diploma de participación



CONEICC

CONSEJO NACIONAL PARA LA ENSEÑANZA Y LA INVESTIGACION DE LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

rubro que el énfasis que algunas escuelas están realizando en sus sistemas de titulación para acercar al estudiante a la realidad es un factor que facilita enormemente que haya una relación y una vinculación con sectores sociales, sin embargo estos esfuerzos no están encaminados a conocer la situación social y no se hace un seguimiento de estos esfuerzos de modo tal que se conozca la real tendencia de la sociedad y la forma en que las Escuelas de Comunicación la pueden ayudar de una manera clara y consciente.

5. Principales rutinas que enfrentan cotidianamente:

Hay que estar conscientes de los adelantos que en diferentes aspectos se ha dado en la vocalía, uno de los rubros más fuertes es la preparación de los docentes en la obtención de grados académicos. Sin embargo esta preparación no debe estar desligada de aquella que se considera clave para el desarrollo del maestro en sus elementos pedagógicos y de la que se debe proporcionar a manera de experiencias que le ayuden para el dominio de la especialidad.

Todas las Universidades tienen laboratorios de las materias básicas que lo requieren, tal es el caso de televisión, radio, fotografía, periodismo y computación, sin embargo y dadas las necesidades sociales, se requiere que se incrementen el número y la calidad de éstos enfocándose a aspectos tales como el diseño, la programación de páginas de internet y el manejo de equipo no lineal para audio y video, por citar algunos. Cada universidad plantea su problemática específica en cuanto a laboratorios, sin embargo se pueden englobar en los siguientes aspectos: insuficiencia de recursos para incrementar la adquisición de equipos de acuerdo con los aumentos de estudiantes que ingresan a las escuelas de comunicación, y actualización de los mismos equipos.

Los sistemas de titulación son diversos y responden a las necesidades de dar salida a los estudiantes para que cierren el ciclo de sus estudios Universitarios de nivel licenciatura, con ese espíritu se presentan diversas opciones que van desde la terminación de sus materias, la Escuela Práctica (modalidad en donde los alumnos aterrizan sus conocimientos en el ámbito profesional realizando una práctica en las empresas con las que se tienen establecido convenios), elaboración de Tesis, examen general de conocimientos, y realizar materias de postgrado.

Las políticas de titulación no son necesariamente establecidas por la escuela, sino por la Universidad, con lo que solamente se adaptan a los requerimientos del área en particular.

***Se entregará diploma de participación**



—
CONEICC

CONSEJO NACIONAL PARA LA ENSEÑANZA Y LA INVESTIGACION DE LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

La organización de los maestros se realiza de dos formas principalmente, a través del establecimiento de Academias y de manera general como grupo de trabajo no importando la disciplina (generalmente se realiza en el caso de escuelas con un número pequeño de maestros o en aquellas en donde no hay diversos maestros de una especialidad).

Un aspecto a desarrollar es la comunicación entre las Universidades o de colaboración con otras facultades o escuelas afines con las cuales se pudiese realizar un proyecto ya sea de investigación de producción. Siguiendo en la misma línea, hay Instituciones que tienen estaciones tanto de radio como de televisión, mismas que pueden desarrollar proyectos en conjunto o bien, realizar intercambios de materiales.

En medio de este panorama es imprescindible que se establezca no solo relación con los miembros de la misma vocalía, sino que se determinen acciones a seguir con las Universidades que no son miembros y que aún no se han integrado para establecer sinergias. En esas estamos.

Esta reflexión ha servido para establecer el panorama general de la vocalía, pero además para, con base a ello, establecer o en su caso modificar las líneas de acción tendientes a subsanar las áreas de oportunidad de las Escuelas de Comunicación de la zona. No es tarea fácil pero esta labor debe surgir y estar respaldada por la totalidad de las escuelas involucradas para que de respuesta a sus necesidades.

***Se entregará diploma de participación**

CC
AI
1711

Había una vez...

El relato mítico de las licenciaturas en comunicación: el caso UNIVA.

Ana Leticia Gaspar Bojórquez

El trabajo de los maestros es el que más se acerca a la metáfora religiosa por su similitud al desempeño de los sacerdotes. El maestro, "Cristo", es, en todo caso, el preceptor por excelencia. Su misión puede resumirse en estos términos: el educador de almas, el mentor, el escultor de hombres, el apóstol. "La misión del maestro es la misión de Jesucristo al venir al mundo". En las profesiones más antiguas vamos a encontrar la esencia de la profesionalidad liberal como representación sacra.

Rosa Martha Romo Beltrán. Una mirada a la construcción de identidades.

En estos inicios de siglo, se puede observar que tanto los discursos académicos como los sociales manifiestan que nos encontramos en una época de crisis de identidades y de valores, provocada básicamente por los llevados y traídos procesos de globalización.

Sin embargo, ante la incertidumbre del entorno, resurgen mecanismos sociales, tan antiguos como el hombre, cuya función es generar un sentimiento de cohesión social que trascienda las diferencias y enfatice las semejanzas.

Uno de estos mecanismos es el discurso mítico tradicional, cuya función primordial es dotar de significación la vida cotidiana:

Con los mitos, el sujeto se explica: 1) quién es (qué expectativas puede tener y qué sentido tiene su existencia); 2) qué rol tiene en su comunidad (en la familia, por ejemplo); 3) qué papel tiene en la sociedad (el trabajo productivo que desempeña y con esto la identidad y el espacio social, por ejemplo) y, finalmente, 4) qué relación tiene el sujeto con el cosmos (si se piensa como hijo de Dios). (Erreguerena, 1998: 319)

Dentro de las instituciones sociales que se destacan por ser reproductoras del discurso mítico, las educativas sobresalen: dentro de sus espacios cerrados, protegidos, se genera un sistema de interpretaciones de la realidad que se identifica más con un relato heroico, cargado de subjetividad, que con una visión más o menos objetiva del mundo, se coincide con el punto de vista de Rosa Marha Romo Beltrán (1998) quien en su investigación *Una mirada a la construcción de identidades* analiza este proceso en los psicólogos de la Universidad de Guadalajara:

Mi perspectiva de análisis considera las instituciones educativas como espacios de formación no sólo académica, pues en tanto instancias de socialización también son lugares de concentración ideológica, de formación de hábitos, de construcción de una cultura e identidad profesional. (p.18)

Debido a ello, el objetivo de este trabajo es analizar algunos elementos míticos que han contribuido a construir el imaginario social del comunicólogo, a partir del caso de la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA), ubicada en la Zona Metropolitana de la ciudad de Guadalajara, Jalisco.

Se ha escogido esta institución porque es la primera en ofrecer la carrera de Comunicación en la región occidente de México, además de haber impactado durante muchos años el mercado laboral, ya que tradicionalmente sus egresados se han insertado en los medios de comunicación, hecho que ha colaborado a la reproducción de formas simbólicas ligadas con un espíritu heroico.

El trabajo está dividido en dos partes: en la primera se describen algunos de los elementos principales de la construcción del mito, y en la segunda, a través de la revisión de documentos de la propia universidad, se realiza un análisis de los componentes del discurso mítico que se manifiestan en ellos.

Aunque se analiza a una universidad específica, este trabajo considera que refleja lo que es una tendencia en las instituciones de Educación Superior, cuando menos en lo que corresponde a la región centro occidente del país. Por ello, al realizar este tipo de análisis se puede comprender uno de los mecanismos que han construido el imaginario social del comunicólogo en la sociedad mexicana.

La función social del mito

*Lo propio del mito es transformar la historia en naturaleza.
Roland Barthes.*

La interpretación sociológica de lo mítico está representada por los franceses Durkheim y Levy – Bruhl. Para el primero, el verdadero modelo del mito no es la naturaleza sino la sociedad y, en todo caso, es la proyección de la vida social del hombre; el segundo definió el pensamiento mítico como pensamiento prelógico, en el sentido de que prescinde de un orden necesario que para el pensamiento lógico constituye la naturaleza y, asimismo, ve a la misma naturaleza como una red de participaciones místicas en la que no valen la leyes de la lógica.

La moderna tesis sociológica, encabezada por Malinowski, ve en el mito la justificación retrospectiva de los elementos de la cultura de un grupo; en esta teoría el mito cumple una función estrechamente conectada con la naturaleza de la tradición y la continuidad de la cultura, con la relación entre juventud y madurez, y con la actitud humana hacia el pasado.

La función del mito sería, por lo tanto, la de reforzar la tradición y darle mayor prestigio relacionándola con una realidad más alta, mejor y sobrenatural. En todo caso, el mito no se limita a las culturas primitivas sino que es una necesidad de toda cultura.

Los etnólogos funcionalistas, como Malinowski, han evaluado el mito en términos de su función pragmática, como sostén de tradiciones, como instrumento de control social.

La función del mito es básicamente política; es una manera de preservar la autoridad y tradición religiosa junto con las prerrogativas de la clase dominante y del Estado:

El fundamento último de la moderna mitogénesis se encuentra en el temor al descubrimiento real de las bases económico – sociales de los fenómenos de la sociedad, tendencia que se exagera constantemente con la agudización misma de la lucha de clases entre la burguesía y el proletariado. Cuando más resueltas se las tendencias apologéticas de la teoría económica burguesa, tanto más se intensifica la inclinación a “transfigurar” míticamente el capitalismo con la ayuda de mitos nuevos o recalentados. (Lukacs s/f p.329)

Algunos elementos del mito

De acuerdo con Mircea Eliade (1963), reconocido especialista en este tipo de estudios, el mito es una historia sagrada que relata eventos realizados en un tiempo primordial: el tiempo del principio, el tiempo recorrido antes de que la humanidad poseyera memoria consciente. El mito relata cómo algo llegó a ser; es un producto espontáneo de la formación cultural del mundo, como lo son el arte y la ciencia; es un intento de explicación sobre los fenómenos que conmueven la conciencia humana: el origen del mundo y del hombre, la finalidad y explicación de los actos humanos. (p.5)

Para Miguel de Ferdinandy (1961) los mitos tienen por tema todo aquello que siendo humano no cae en el ámbito de la historicidad del hombre. Lo mítico, lo específicamente mítico, no coincide con lo histórico.

Por su parte, María Josefa Erreguerena afirma:

Es importante señalar, como afirma Ansart (1993:99), que el mito tiene dos funciones: por una parte es un código de regulación social a la vez funcional y coercitivo que impone el mantenimiento del sistema de estratificación y, por otra parte, es un estructura totalizante del sentido colectivo. (1999: 320)

Los principales elementos del mito, cuya definición es básica para este análisis, son los siguientes:

- a) El tiempo mítico: El hombre religioso experimenta dos clases de tiempo: el profano y el sagrado. El primero es de poca duración; el segundo es "una sucesión de eternidades", periódicamente recuperable durante los festivales que tiene el calendario sagrado. El festival religioso es la reactualización de un evento primordial, de una historia sagrada en la cual los actores son dioses o existencias semidivinas que viven en el tiempo primordial. El calendario sagrado regenera el tiempo periódicamente; cada día se conmemora algún evento que ya sucedió: el eterno retorno.

- b) El espacio: el ombligo del mundo: Según Mircea Eliade (1959), el simbolismo arquitectónico del centro del mundo puede ser formulado

como sigue: la Montaña Sagrada, donde el cielo y la tierra se encuentran, está situada en el centro del mundo; todo templo o palacio, y por extensión toda ciudad sagrada o residencia real, es una montaña sagrada volviéndose el centro del mundo; comenzando un eje del mundo, la ciudad sagrada y el templo son vistos como punto de encuentro del cielo, la tierra y el infierno. (p.12) El centro del mundo es un punto inmóvil alrededor del cual el mundo gira: el ombligo del mundo es ubicuo y como es la fuente de toda existencia produce la plenitud mundial del bien y del mal. (Campbel, 1993 : 47)

- c) El lenguaje mítico: por su misma naturaleza ahistórica, el mito recurre a un lenguaje alegórico, simbólico, que expresa una realidad fuera de las leyes de la lógica. Como es el inconsciente colectivo el que habla, la narración se caracteriza por ser impersonal, de carácter colectivo. Los nombres, las acciones, las vestimentas, los colores, etc. Adquieren una significación especial. En el relato mítico se utilizan diversos recursos literarios que van creando una atmósfera sobrenatural, como la hipérbole (exageración de sentido), la metáfora, la comparación, la enumeración, la repetición. También es importante señalar que es común encontrar alusiones a relatos “sagrados”, como los bíblicos.
- d) Los arquetipos: en sus estudios sobre el sueño, Carl jung percibió que se daban elementos colectivos que parecen ser formas innatas y heredadas por la mente humana, a las que Freud denominó remanentes arcaicos. Jung los describe como una tendencia a formar representaciones que pueden variar en detalle sin perder su modelo básico y surgen del inconsciente colectivo. Existen personajes arquetípicos como el héroe, el viejo sabio, el patriarca, el dios – tirano, la diosa madre; lugares arquetípicos como la caverna, el cruce de un río, el paraíso, el infierno, el cruce de caminos; también se reconocen argumentos y situaciones arquetípicas como la rivalidad entre dos

hermanos, la búsqueda de la realización de un sueño, la persecución, el peregrinaje y la fundación.

- e) El arquetipo del héroe: en todas las mitologías aparece esta figura que, entre otras, presenta las siguientes características: nace milagrosamente, en una cuna humilde; da muestras de fuerza sobrehumana, mental o física, desde temprana edad; tiene que aventurarse desde el mundo de todos los días para enfrentarse a retos constantes; tiene que pasar por una serie de pruebas hasta llegar a la purificación y reintegrarse a la sociedad. Generalmente, posee una fuerza tutelar o dios protector.

Análisis de los elementos míticos en la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA), de Guadalajara, Jalisco.

- **El peregrinaje hasta el lugar sagrado: el mito de la fundación.**

Como varias de las instituciones la región¹, la UNIVA fue fundada bajo la tutela de la iglesia católica. En 1959, aparece como Instituto Pío XII, con el apoyo del Arzobispado de Guadalajara, e inicia sus actividades en el espacio físico de un colegio particular; de allí, se ubicó en otros lugares más, todos rentados y en la zona centro de la ciudad. El sexto espacio corresponde a otra escuela particular, ahora por el rumbo de Plaza del Sol, para posteriormente ubicarse en una escuela de la zona de Chapultepec. Después de nueve etapas (número cabilístico) del éxodo, actualmente, el campus es propio y se sitúa en el cruce de tres avenidas principales de la ciudad.

Estos datos históricos sobre los cambios de espacio de la institución han adquirido significaciones que trascienden lo histórico: se han mitificado y el traslado, producto de las circunstancias, simboliza el peregrinaje que el pueblo elegido tiene que realizar hasta llegar a la tierra prometida:

Atemajac es huella de una raza trashumante. Es reposo de un pueblo peregrino que marcha en pos de una señal del cielo.

¹ Es el caso del ITESO, fundado por jesuitas; la Universidad Panamericana, por miembros del Opus Dei; La Salle y la Autónoma de Guadalajara, también con origen religioso.

Son los "nahuas" que, saliendo de Aztlán, buscan la tierra prometida para fundar su imperio. Son los adoradores de los elementos primordiales: fuego, agua, aire, tierra...los elementos que originan y sostienen la vida.

Un día, al descender a un valle y explorarlo y recorrerlo, encontraron un río (San Juan de Dios) y notaron que al llegar a un punto de su curso, las aguas se separaban y formaban dos corrientes. Pusieron nombre al lugar.

Atemajac: "lugar donde las piedras bifurcan la corriente"...

La motivación para elegir este nombre para la Universidad fue la similitud que el lugar al que hace referencia el nombre de Atemajac, tiene con esta institución educativa y con cualquier otra que se dedique a esta actividad. Una escuela es de hecho como las piedras que separan la corriente humana dividiéndola entre la multitud que no puede o no quiere seguir estudios superiores, y la pequeña corriente de los que sí se interesan y ponen los medios conducentes para lograr su superación.(El Occidental, 30/ 09/1984: 4: Sección especial)

El día 24 de septiembre de 1984, el peregrinaje concluyó: se inauguró el actual campus, símbolo de la tierra prometida para aquéllos que perseveran, que aceptan los retos que Dios les pone. De este simbolismo, surge el imago tipo de la universidad (emblema), en el cual destaca la figura de una encucijada que se resuelve en un camino; la imagen también posee connotaciones de tipo religioso, ya que semeja la crucifixión presentada de forma estilizada

- **El ciclo del héroe: el patriarca fundador, Santiago Méndez Bravo.**

El 1 de junio del presente año el Lic. Santiago Méndez Bravo, Rector de la UNIVA, celebró sus 40 años como educador; con este motivo la Institución editó un suplemento especial en el que se relata la historia de este personaje. Asimismo, el boletín de Filosofía de la misma universidad, publicó un número especial en el que se encuentran diversos artículos sobre el fundador de la carrera de Comunicación de la UNIVA.

Todos estos textos giran alrededor de un hombre que se convirtió en héroe, para después adquirir el ropaje mítico de patriarca.

Durante las celebraciones, todos los impresos de la institución tenían inserto el siguiente pensamiento:

*Todo en esta vida comienza siendo un sueño,
Por eso el hombre es un eterno soñador,
Luego forja realidades,
Obras que después serán historia
Que habrá de trascender el tiempo y el espacio.*

Al final, aparece el nombre del rector, con tipografía diferente, destacada, y su fotografía representando a un hombre iluminado que camina en busca de su sueño.

En la semblanza que se presenta del personaje, se asiste a un nacimiento de un ser extraordinario: *...sus padres...cristianos, con Dios pegado al alma, nutrieron su alma con amor que salva y que hace descubrir en todo y en todos la presencia del Padre amoroso que está en los cielos...* El Padre Santiago, como comunmente es nombrado, representa una síntesis de lo civil y lo religioso: rector de una universidad y sacerdote católico; sus habilidades negociadoras, y una actitud de cierta neutralidad, son reconocidas públicamente por políticos y empresarios, cuyo apoyo, junto con el de la iglesia católica, ha permitido que la UNIVA resurja de una crisis económica que casi la llevó al punto de quiebra. Este resurgir de la institución ha confirmado, en el imaginario colectivo, que una fuerza superior acompaña al patriarca, quien, además, sobrevivió a un serio problema salud:

La obra del Padre Santiago no ha quedado desapercibida. El Estado y la sociedad le han manifestado en repetidas ocasiones su reconocimiento. Pero más que todo, el respeto y amor de todos los que conocen su obra son el mejor testimonio de que Dios está con él. Algún día se escribirá la historia de su obra educativa y se podrá apreciar toda la fe, el amor, el esfuerzo, el gozo y el sufrimiento de Santiago que hicieron posible este acontecimiento educativo, eje y clave del desarrollo humano de nuestra región. (Editorial de Doxa, 2001)

En síntesis, la figura del Rector de la UNIVA posee un carácter simbólico que la hace desprenderse de su rasgos humanos para transformarse en un profeta, un iluminado, un escogido por un ente superior que lo ha destinado a llevar a cabo una misión redentora, que sobrepasa los fines educativos, como lo deja ver el también sacerdote Guillermo Alonso Velasco, en parte de su texto alusivo a las celebraciones del Padre Santiago:

Hace cuarenta años surgió entre nosotros un hombre, de mente clara y corazón fuerte y ardiente, al estilo de Juan el Bautista, que mostró su vocación de apóstol echándose a cuestas la tarea de educar a la juventud, para volver a la sociedad al camino de los auténticos valores... (Doxa : 3)

En el Padre Santiago se sintetiza el anhelo de una comunidad que busca héroes: un patriarca que ha llegado serlo por la suma de su voluntad, la de Dios y la de poseer características visionarias que le permitieron fundar la UNIVA:

La visión de Don Santiago se hizo más profética. La adquisición del lema: "donde hay una voluntad hay un camino" consolidó el liderazgo basado en la paciencia que no empaña la visión, en la paciencia que clarifica el agua turbulenta del Atemajac. El destino le deparaba enfermedades que lo postraron, mas no lo intimidaronLas fronteras no lo son más, la visión global y holista de Don Santiago, otra tierra prometida nos hará pisar... . (Váidez Rivas, 2001:13)

- **El discurso mítico: historia de un sueño.**

En el relato mítico los signos se desprenden de su anclaje histórico para recubrir de una nueva significación los acontecimientos; por ejemplo, durante la crisis económica de 1995, la UNIVA estuvo a punto de cerrar sus puertas; sin embargo, logró subsistir recortando personal, especialmente docentes de contrato de planta, y ofreciendo servicios que no tenían relación con el ámbito educativo, como el de servicio a comedores industriales, limpieza de oficinas, etc.; sin embargo, en la narrativa colectiva de la institución, ésta fue una prueba que, a la manera heroica, los integrantes de la comunidad universitaria tuvieron que pasar, para renacer, como el ave fénix, fortalecidos para cumplir una misión que trasciende lo terrenal:

Ustedes son esa luz del evangelio , así en medio de su laicidad y sin separarse de ese mundo en que actúan ; este edificio construido con tantos esfuerzos y sacrificios , con visión del futuro y del porvenir es una hoguera que debe iluminar con su ciencia y sus conocimientos a cuantos vengan a cobijarse bajo su techo. Aquí debe arder luminosa antorcha de la verdad , que ilumine a todos con su resplandor.²

Como ya se habrá percibido, el discurso oficial de la institución presenta constantes alusiones al discurso religioso católico: el éxodo hasta encontrar la tierra prometida; su imago tipo, relacionado con decisiones ante la encrucijada , y con la cruz, símbolo de Jesús; el sincretismo del nombre de la institución, adaptación de un mito indígena con uno católico; el mismo nombre del Rector, Santiago, que evoca al caminante eterno, siguiendo el mandato de Dios. Además, habría que mencionar que el lema, *Saber más para ser más*, está relacionado con una de las encíclicas de Paulo VI, *Populorum Progressio*.

Además, como muchas de las instituciones de la región, sus celebraciones están altamente ritualizadas para crear un calendario propio que conmemore los actos que forman parte de la concepción mítica de la institución, como la Semana UNIVA, la celebración del día de la Libertad de Prensa, la ceremonia del Premio al Comunicador del Año, entre otras.

Cabe resaltar que en el discurso de la comunidad, la misión de la institución va más allá de formar profesionistas; se entiende la educación como un acto que tiene significaciones divinas:

La educación es la fe que mueve montañas. De hecho, la educación es un acto de fe. De verdadera, profunda y grande fe en el hombre y su destino alto e imperecedero

El organigrama de la universidad reproduce una jerarquía tradicional, vertical, en la que destacan los mandos superiores, los decanos, que reproducen la figura de los apóstoles. Como dato muy significativo cabe señalar que en el nivel de mandos superiores no se encuentra ninguna mujer y que los decanos son sacerdotes o han estudiado en el Seminario.

Respecto a la difusión del discurso, dentro de la campaña publicitaria de la UNIVA destaca que en todos sus anuncios se incluya la frase *Una universidad con espíritu cristiano*, misma que se refleja en los documentos oficiales, como el Ideario, la Misión y la Visión, ya que en ellos aparecen constantes alusiones

² Parte de la homilía que se presentó durante los actos de inauguración del actual campus.

a la misión del educador como un evangelizador, características integradas en la figura simbólica del Rector:

Padre Rector: al cuestionar tu vida, le encontraste un sentido. Sonó fuerte en tu alma una voz que pedía seguimiento. Eres un seguidor. Resonó la misma voz dándote un mandato, señalándote un camino, encomendándote una misión: "Id y enseñad". Eres un educador.
(editorial de Doxa)

- **Los héroes contemporáneos: los comunicólogos.**

Para que los mitos subsistan requieren ser actualizados; sin perder su significado original, se recubren de modernidad para satisfacer las necesidades de las instituciones que los originan. Dentro de las universidades, existe alguna carrera que se convierte en símbolo de la institución y en el caso de la UNIVA, Ciencias y Técnicas de la Comunicación cumple con esa función, ya que no sólo es la fundadora, sino que, a través de sus egresados, ha nutrido al imaginario colectivo de figuras arquetípicas con características heroicas que estimulan la imitación, el querer estudiar esta profesión más por la imagen que tiene que por intereses económicos o sociales; de esta forma, pertenecer a un grupo profesional adquiere características que se identifican más con una secta que con un gremio:

La profesión...permite la construcción de códigos informales, reglas de selección, intereses comunes, un lenguaje que se compare y estereotipos informales, lo cual conforma un ethos que distingue al gremio y excluye a los "no iniciados". La formación en este sentido antropológico permite analizar al construcción de una cultura profesional específica, mientras que el sentido religioso de la "conversión" vincula a los agremiados a la posibilidad de elaborar nuevas visiones de sí y del mundo, conformando, por lo tanto, nuevas identidades. (Romo Beltrán,2000: 118)

Por su parte, los mismos medios de comunicación han colaborado a construir esta imagen arquetípica de los comunicólogos que se desenvuelven en ellos; dentro de los elegidos para recibir el Premio Nacional de Periodismo de este año se destacan figuras como la Jesús Blancornelas, del periódico *Zeta* de Tijuana, quien se ha convertido en la imagen del periodista que es capaz de dar su vida para llegar a la verdad y transmitirla a sus lectores, a quienes se debe; o las películas que nos muestran a los corresponsales de guerra más valientes que los soldados a los que acompañan; o las novelas, como *Morir en el Golfo* de Héctor Aguilar Carmín, cuyo protagonista, además de poseer características sexuales muy atractivas, se enfrenta a la corrupción; o la novela *Los Periodistas* de Vicente Leñero que se aleja, por momentos, del hecho histórico para presentarnos a Julio Scherrer como el héroe que se enfrenta a todo un sistema político...la lista es muy larga y merece un análisis que excede los propósitos de este trabajo; pero es útil para ejemplificar los mecanismos que han hecho de la profesión del comunicólogo un mito actual que tal vez sirva para explicar el porqué es una de las carreras con mayor población estudiantil

Por su parte, la UNIVA tiene como característica esencial insertar a sus egresados principalmente en el mercado laboral de los medios, especialmente en radio y prensa.

Cada año se otorga el premio *Comunicador del Año* a uno de sus egresados, especialmente a aquéllos que se han desenvuelto en los medios de comunicación.

El acto, además de ritual, permite difundir entre la comunidad universitaria un discurso que destaca por resaltar el carácter heroico de los egresados, como el de Rocío López Ruelas, quien a través un programa de televisión defendía los intereses de "los más desprotegidos", denunciado hechos de injusticia social; o los de Jaime García Elías quien como periodista de radio y prensa ha denunciado actos de corrupción. También se ha premiado a quienes, como Juan María Naveja, se han insertado en medios de comunicación internacionales, en este caso , en la cadena CNN.

También ,el día de la Libertad de Prensa, se realiza en la UNIVA un desayuno para los periodistas que han egresado de la institución y allí corresponde a uno de ellos colaborar al acto ritual con un discurso que exalte lo mítico de la actividad, como el de Alfonso Javier Márquez:

Por ello este día quiero externar mis respetos para los de mi gremio, reconozco su labor heroica, en especial para aquéllos que con el estómago vacío, las ropas desgastadas y su esposa e hijos en casa esperando el tan anhelado pan nuestro, sacan adelante su trabajo con honradez y valentía. (7/07/2000)

Estos rituales, junto con otros, han colaborar a generar un concepto de identidad del comunicólogo UNIVA que desdibuja la realidad para insertarse en un relato que trasciende lo profesional:

Podemos recuperar la noción de modelo trabajada por Elliot para explicar el proceso de constitución de la identidad profesional, como los orígenes arcaicos que se sedimentan en el imaginario de los profesionistas y se manifiestan en su definición identitaria, aun cuando contraste con la situación real en la que desarrollan el trabajo profesional. (Romo Beltán:100)

Y vivieron felices: a manera de conclusión

Aunque existen diferentes enfoques para acercarse a la construcción del imaginario social del comunicólogo, en este trabajo se eligió la del mito, ya que se considera que aborda elementos que explican el importante rol de las universidades en la conformación de la identidad profesional.

Tanto las instituciones educativas como los mismos medios de comunicación han contribuido a dotar de un sentido heroico a los que ejercen la carrera de comunicación; sentido que se explota al máximo con el protagonismo de periodistas que se han visto envueltos en actos de violencia, como Lily Téllez, de Televisión Azteca enfrentada a un representante del gobierno.

Asimismo, el discurso de los medios y el de las universidades, manejan narrativas, relacionadas con los comunicólogos, cargadas de recursos simbólicos que las insertan más en un relato mítico que en uno periodístico, como se puede observar en la sección *Los reporteros*, del noticiero estelar de Televisa o el de la deificación, momentánea, de Francisco Stanley.

Mientras en las mismas universidades, como la UNIVA, se siga fomentando esta visión mítica de la profesión, los estudiantes estarán sumergidos en un mundo irreal que seguirá produciendo falsas expectativas las cuales chocarán con una realidad laboral altamente competitiva, especialmente si se toma en cuenta la saturación actual del mundo de los medios.

Entender la mitificación de la realidad produce el efecto de desmitificación, el cual nos lleva a buscar el análisis profundo, las causas sociales y económicas que impactan en el desarrollo de las profesiones, evitando así las peligrosas concepciones del comunicólogo como un profeta, que tanto se manifiestan en la actualidad.

Referencias

Campbell, Joseph. (1993) El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito. México: FCE.

De Ferdinandy, Miguel (1961) En torno al pensar mítico. Berlín: Collo que Verlo

DOXA (2001) Boletín del departamento de Filosofía, año VI, No.54. Guadalajara, Ja.:UNIVA

Eliade, Mircea (1959 a) The Sacred and the Profane. New York: Harper.

(1959 b) Cosmos and History: The Myth of Eternal Return. New York: Harper.

(1963) Myth and Reality. New York: Harper.

(1965) The Two and The One. New York: Harper.

ENCUENTRO. (2000) Órgano de comunicación de la Universidad del Valle de Atemajac. Julio – octubre. Guadalajara, Jal.

Erreguerena, María Josefa. (1999) Desarrollo de los medios como reproductores de mitos. En Anuario 1998. UAM – X. México. PP. 319 – 334.

Froom, Erich. (1972) El lenguaje olvidado. Buenos Aires: Hachette.

Jung, Karl (1979) El hombre y sus símbolos. España: Aguilar.

Lukacs, George (s/f) Aportaciones a la historia de la estética. Obras Completas. Tomo XVII.

Romo Beltrán, Rosa Martha (2000) Una mirada a la construcción de identidades. Los psicólogos de la Universidad de Guadalajara. México: U de G.

CCC
AII
1711

**El proceso de formación en las escuelas de comunicación:
Reflexiones desde una experiencia**

LCC. Lindsay Priscila Hernández Lugay
Estudiante de Maestría en Comunicación
CUCSH – DECS / Universidad de Guadalajara
e-mail: lindsayhl@hotmail.com

El campo de la comunicación se ha observado – continuamente – como un campo que requiere de una consolidación y legitimación, la cual se hace tangible a través de su institucionalización. Las escuelas de comunicación adquieren entonces un doble papel: por un lado forman parte de la consolidación d nuestro campo, y por otro son las formadoras de los futuros – o acaso ya actuales – actores del mismo.

Sin lugar a dudas en ello reside la importancia, por ejemplo, de la revisión de los planes de estudio, pero también del establecimiento permanente de un diálogo entre instituciones y alumnado, profesores y estudiantes.

Como parte de ese diálogo se presenta una reflexión personal sobre el cómo visualizo el proceso de formación de profesionales de la comunicación; ello desde un particular punto de vista: la doble visión que me permite el ser egresada de una licenciatura en ciencias de la comunicación, y encontrarme actualmente estudiando el posgrado dentro del mismo campo.

Así, las siguientes páginas las he considerado como un espacio de “libre expresión” de lo que se ha querido decir, y que buscan de alguna manera una retroalimentación que permita terminar utopías y establecer una realidad en mi concepción particular de la formación de profesionales de la comunicación.

La decisión: el imaginario inicial

Difícil tarea la de seleccionar una carrera, una licenciatura que prácticamente “sellará” la vida de cada estudiante y futuro profesionalista. Sin embargo, entre contados intentos de orientación vocacional que se ofrecen a los estudiantes desde el nivel básico, charlas con amistades que se encuentran en el mercado laboral, o incluso por consejos familiares, algunos comienzan a formarse alguna idea o percepción de lo que planean estudiar.

Así, inmersos en un contexto social y económico determinado – por ejemplo, el que plantea un estado o ciudad cuyo nivel educativo e infraestructura de medios se observa aún limitado – y con el fin de “hacer algo por lo medios”, algunos decidimos ingresar a la carrera de ciencias de la comunicación.

En muchas ocasiones, quienes asistimos a presentar solicitudes de ingreso a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, apenas contamos con la única referencia que sobre ella nos creamos al conocer el plan de estudios, y con la propia idea - que en realidad había surgido de la nada - de lo que uno mismo se imaginaba sobre el objetivo de la carrera: formar comunicadores con un compromiso social, y aptos para enfrentar la problemática que los medios locales y regionales presentaban en ese momento.

La idea, en términos generales, que se crea sobre la carrera de comunicación está estrechamente relacionada con los medios de comunicación, y a pesar de que los planes de estudio muestran una diversidad de contenidos y áreas a cubrir a lo largo de los cuatro años (*cfr.* Galindo, 1985), el estudiante ingresa con esa idea en mente: la preparación técnica correspondiente a la producción en radio, prensa, cine, fotografía y televisión.

Esa situación es latente durante el primer semestre cuando te encuentras el caso de que las materias prácticas no aparecen “en el escenario” sino hasta el semestre o año siguiente y algunos compañeros se quejan y deciden “pasar el tiempo” mientras llegan las materias “que le darán color” a la carrera.

Sin embargo, tras algún tiempo, cuando ya que puedes observarte más relacionado con el campo, descubres que existen algunos planes de estudio que se han organizado en torno a una propuesta planteada por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL) presentada en 1973¹ y que contemplaba cuatro áreas de la carrera: Ciencias de la Comunicación, prácticas y técnicas profesionales, formación humanística y plan variable (Jiménez, 1994: 58-59), propuesta que explica en varios casos el camino que tendrás que seguir en tu formación.

Estudiante de comunicación: dentro y fuera de la escuela

El desenvolverse como estudiante de comunicación crea un nuevo espacio de socialización, donde comienzas a formar una identidad frente a situaciones diversas. Así, por un lado encuentras compañeros cuyo principal interés no es realmente el estudiar esa carrera – sino que sencillamente la cursan como opción tras fallidos intentos de ingreso a otras carreras -; te encuentras con profesores que no vinculan los contenidos de sus asignaturas con lo que estás observando afuera, en el contexto social... o definitivamente aquellos que al contrario, dominan perfectamente la práctica pero no pueden ayudarte con lo teórico. Y finalmente, están compañeros y profesores que hacen crecer tu interés por algún campo profesional: radio, prensa, televisión...

Durante los cuatro años de carrera el estudiante de comunicación se enfrenta – y logra salvar – los límites y obstáculos que pudiera representar el equipamiento, la infraestructura y la vinculación universitaria limitados de la escuela. Pero además comienza a establecer redes y vínculos con la sociedad a la que pertenece.

Por un lado, entonces, el estudiante de comunicación se desenvuelve como tal, dentro de una escuela, como un sujeto que pertenece a una comunidad de estudiantes de

¹ La propuesta del CIESPAL permite explicar, en cierto nivel, el porqué de la estructuración de los planes de estudios. Sin embargo, hoy a casi treinta años de ser presentada, es lógico darse cuenta que varios detalles contemplados han sido superados y requieren la adecuación por parte de cada institución, o bien el

una carrera más o menos complicada, en lo que a su legitimación se refiere. Pero por otro lado, desarrolla trabajos extraescolares, *consume* los medios desde otra visión, comienza a vincularse con organismos o instituciones afines a la carrera, o bien ingresa al mercado laboral.

Es precisamente en este momento donde la interacción del estudiante con la comunidad académica y de estudiantes a la que pertenece, se extiende hacia una vinculación más directa con la sociedad: produciendo o *consumiendo*, o en ocasiones hasta como un mediador entre los medios y determinados individuos de la sociedad.

Como estudiante de comunicación, observas este proceso de una manera más compleja de lo que solía ser antes: ahora buscas explicaciones y eres parte de una audiencia crítica, con el interés en proponer y encontrar soluciones. Sin embargo, tu visualización aún se sigue formando entorno a los medios de comunicación.

Es precisamente ese el imaginario, tu idea sobre la carrera, que se ha formado en la escuela, quizá no sólo por la propia institución, sino por el hecho de que la mayor parte de tus profesores son profesionistas que laboran en algún medio, y porque varios de tus compañeros – incluso tú mismo – planean trabajar en radio, en algún medio impreso o cualquier otro tipo.

Aparece entonces en el plano otro de los factores importantes dentro de las carreras de comunicación: la vinculación con organismos, instituciones, publicaciones y eventos afines, que te permitan conocer más allá de tu entorno, de tu propia escuela y de tu propia región.

¿Qué hay además de los medios de comunicación?

La vinculación con la investigación y la generación de conocimientos

planteamiento de propuestas desde organizaciones del campo como el propio CONEICC o asociaciones afines.

Si bien los estudiantes de comunicación forman parte de la reproducción y continuidad del campo de la comunicación, resulta pertinente que establezcan relación con lo que acontece a nivel teórico y de investigación en el área, que aprovechen la llamada *comunicación académica*.

“Se considera que la conformación de un campo académico tiene que ver con el establecimiento de mecanismos de intercambio entre quienes lo cultivan, así estén repartidos por el mundo o inscritos en una misma institución” (Fuentes, 1998: 210)

Son justamente estos mecanismos, como congresos, redes de colaboración, revistas especializadas, etc., con los que el estudiante de comunicación debe entrar en contacto, pues permitirán la apertura de ese imaginario que se ha creado en las escuelas y en su entorno social y laboral.

Fue precisamente cuando participé en un programa de vinculación entre estudiantes e investigadores cuando encontré un área del campo de la comunicación que hasta entonces no había considerado: la investigación, la cual difícilmente se promovía en la escuela donde estudié la licenciatura, pues dicha actividad quedaba reducida a trabajos de corto tiempo asignados en alguna clase.

Durante esa estancia de dos meses en otra universidad, colaborando en uno de los proyectos de un destacado investigador de la comunicación, conocí publicaciones académicas del campo – hasta entonces no ubicadas –especializadas en el campo, líneas de investigación y otras organizaciones e instituciones afines a la carrera; además fue precisamente esa experiencia la que inició mi interés por estudiar el posgrado.

Otro de los llamados mecanismos de intercambio, el establecimiento de redes, también debe crearse entre los estudiantes, y de ser posible, entre éstos y profesores e investigadores, de tal manera que se establezcan diálogos que posibiliten la apertura del imaginario que se ha creado el estudiante, acercándolo más a la realidad actual del campo al que ahora pertenece.

Ahora bien, el hablar de redes implica los posibles lazos entre individuos ubicados a lo largo y ancho del país, pues se trata – además de un vínculo de apoyo – de un intercambio de experiencias correspondientes a la diversidad de contextos.

Finalmente, las publicaciones académicas además de constituirse como espacios para el intercambio de conocimientos, son básicamente para los estudiantes mecanismos de difusión de información, los cuales resultan útiles en su formación, tanto por el contenido teórico que presentan como por la situación *actual* de los medios que reflejan mediante los reportes de investigación.

La propuesta de considerar este proceso de vinculación en la formación de los estudiantes de las carreras de comunicación, se dirige principalmente a abrir las posibilidades de los mismos frente a un campo laboral inestable. Es decir, que las escuelas de comunicación no sólo formen comunicadores, sino que alimenten el interés a futuros posibles comunicólogos; que no sólo se muestren a los medios como campos profesionales para su desempeño como egresados, sino que se fomente el interés por la investigación, pues no sólo es necesario el manejo de los medios, sino también el reconocimiento de los mismos y de su papel en la sociedad.

Por los caminos de la investigación y la academia: los posgrados en comunicación

Es precisamente desde mi posición de estudiante de posgrado que hago hincapié en la formación de profesionales de la comunicación dedicados a la investigación, la cual, obviamente, también debe estar cargada de responsabilidades y realizarse con objetivos pertinentes, de tal manera que la investigación realizada sea productiva y útil al desarrollo y consolidación del campo de la comunicación.

Es en este punto donde la responsabilidad de las escuelas de comunicación se delega a los posgrados, donde los objetivos serán más concretos y correspondientes a las necesidades tanto del campo como de la propia sociedad, pues si bien las escuelas de

comunicación a nivel licenciatura, preparan a comunicadores, con algunas orientaciones de comunicólogos, el papel de los posgrados es definir bien el perfil del investigador y dotarlo de las herramientas y experiencia básica para su desempeño dentro de la investigación y del trabajo académico.

Por su parte, el papel de los estudiantes de posgrado, más que quedarse en la obtención de un grado, debe alcanzar una responsabilidad y compromiso tanto con la sociedad, como con el campo y las instituciones de donde es egresado.

Actualmente puede observarse que el interés por cursar un posgrado en comunicación – o afín a la carrera – va incrementándose, lo que bien puede ser una señal de legitimación del campo, o bien al revés, que los estudiantes buscan legitimarse mediante el estudio de una maestría. Lo más cierto es que los egresados de maestrías en comunicación cuentan con dos opciones – según sus objetivos y metas planteadas al ingresar al posgrado: volver a los medios de los cuales salieron para obtener el grado, o bien dedicarse a la academia, como investigadores y profesores, cuya experiencia como estudiantes de comunicación permitirá, si es posible, mejorar su desempeño, ahora como formadores de comunicadores y comunicólogos.

El compromiso

El panorama descrito en las páginas anteriores, así como el planteamiento de retomar algunas propuestas formuladas, parte de la visión particular desde mi experiencia como estudiante, reconociendo que la heterogeneidad de estudiantes y de condiciones tanto económicas como sociales y geográficas de las escuelas de comunicación repercutirá directamente en los puntos de vista que se puedan exponer.

Sin embargo, las necesidades propias del campo y específicamente de la formación de profesionales de la comunicación corresponden al total de escuelas y casos en el país, de ahí que las propuestas señaladas puedan – e intenten – ser retomadas donde sea necesario.

Es en este panorama donde profesores, investigadores y estudiantes – de licenciatura y posgrado – deben retomar el diálogo con el fin de conocer la visión y propuesta de ambos equipos: las instituciones y el alumnado.

Hace falta información consolidada sobre el ejercicio de la profesión y sobre la aportación real de los comunicadores. Por otra parte, la disciplina sigue en busca de sus elementos constitutivos y de su lugar en el campo del conocimiento. Sin embargo la experiencia acumulada es ya una buena base. Socializar esta experiencia, discutirla, reconocer los caminos que ya se han mostrado inviables y seguir apostando por la búsqueda e innovación es una empresa irrenunciable (Luna, 1995: 155-156)

Queda entonces planteado el compromiso de aquellos quienes afirmamos pertenecer – de alguna u otra manera – al campo de la comunicación: buscar su consolidación y legitimación, desde el desarrollo de la investigación y la academia, en correspondencia con nuestro contexto actual.

Bibliografía

- Fuentes, Raúl (1998) La emergencia de un acampo académico: continuidad utópica y estructuración científica de la investigación de la comunicación en México México: ITESO / U de G
- Galindo, Jesús (1985) La universidad y la enseñanza de la comunicación: el caso de la universidad Iberoamericana Cuadernos del TICOM, 37 México: UAM – Xochimilco
- Jiménez, J. (1994) La Ciencia de la Comunicación en América Latina México: Quinto Sol
- Luna, Carlos (1995) “Enseñanza de la comunicación: tensiones y desencuentros” en Galindo, J. y Luna, C. (coord.) Campo académico de la comunicación: hacia una reconstrucción reflexiva México: CONACULTA / ITESO

CCC
AI
1711

Había una vez...

El relato mítico de las licenciaturas en comunicación: el caso UNIVA.

Ana Leticia Gaspar Bojórquez

El trabajo de los maestros es el que más se acerca a la metáfora religiosa por su similitud al desempeño de los sacerdotes. El maestro, "Cristo", es, en todo caso, el preceptor por excelencia. Su misión puede resumirse en estos términos: el educador de almas, el mentor, el escultor de hombres, el apóstol. "La misión del maestro es la misión de Jesucristo al venir al mundo". En las profesiones más antiguas vamos a encontrar la esencia de la profesionalidad liberal como representación sacra.

*Rosa Martha Romo Beltrán. **Una mirada a la construcción de identidades.***

En estos inicios de siglo, se puede observar que tanto los discursos académicos como los sociales manifiestan que nos encontramos en una época de crisis de identidades y de valores, provocada básicamente por los llevados y traídos procesos de globalización.

Sin embargo, ante la incertidumbre del entorno, resurgen mecanismos sociales, tan antiguos como el hombre, cuya función es generar un sentimiento de cohesión social que trascienda las diferencias y enfatice las semejanzas.

Uno de estos mecanismos es el discurso mítico tradicional, cuya función primordial es dotar de significación la vida cotidiana:

Con los mitos, el sujeto se explica: 1) quién es (qué expectativas puede tener y qué sentido tiene su existencia); 2) qué rol tiene en su comunidad (en la familia, por ejemplo); 3) qué papel tiene en la sociedad (el trabajo productivo que desempeña y con esto la identidad y el espacio social, por ejemplo) y, finalmente, 4) qué relación tiene el sujeto con el cosmos (si se piensa como hijo de Dios). (Erreguerena, 1998: 319)

Dentro de las instituciones sociales que se destacan por ser reproductoras del discurso mítico, las educativas sobresalen: dentro de sus espacios cerrados, protegidos, se genera un sistema de interpretaciones de la realidad que se identifica más con un relato heroico, cargado de subjetividad, que con una visión más o menos objetiva del mundo, se coincide con el punto de vista de Rosa Marha Romo Beltrán (1998) quien en su investigación *Una mirada a la construcción de identidades* analiza este proceso en los psicólogos de la Universidad de Guadalajara:

Mi perspectiva de análisis considera las instituciones educativas como espacios de formación no sólo académica, pues en tanto instancias de socialización también son lugares de concentración ideológica, de formación de hábitos, de construcción de una cultura e identidad profesional. (p.18)

Debido a ello, el objetivo de este trabajo es analizar algunos elementos míticos que han contribuido a construir el imaginario social del comunicólogo, a partir del caso de la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA), ubicada en la Zona Metropolitana de la ciudad de Guadalajara, Jalisco.

Se ha escogido esta institución porque es la primera en ofrecer la carrera de Comunicación en la región occidente de México, además de haber impactado durante muchos años el mercado laboral, ya que tradicionalmente sus egresados se han insertado en los medios de comunicación, hecho que ha colaborado a la reproducción de formas simbólicas ligadas con un espíritu heroico.

El trabajo está dividido en dos partes: en la primera se describen algunos de los elementos principales de la construcción del mito, y en la segunda, a través de la revisión de documentos de la propia universidad, se realiza un análisis de los componentes del discurso mítico que se manifiestan en ellos.

Aunque se analiza a una universidad específica, este trabajo considera que refleja lo que es una tendencia en las instituciones de Educación Superior, cuando menos en lo que corresponde a la región centro occidente del país. Por ello, al realizar este tipo de análisis se puede comprender uno de los mecanismos que han construido el imaginario social del comunicólogo en la sociedad mexicana.

La función social del mito

*Lo propio del mito es transformar la historia en naturaleza.
Roland Barthes.*

La interpretación sociológica de lo mítico está representada por los franceses Durkheim y Levy – Bruhl. Para el primero, el verdadero modelo del mito no es la naturaleza sino la sociedad y, en todo caso, es la proyección de la vida social del hombre; el segundo definió el pensamiento mítico como pensamiento prelógico, en el sentido de que prescinde de un orden necesario que para el pensamiento lógico constituye la naturaleza y, asimismo, ve a la misma naturaleza como una red de participaciones místicas en la que no valen la leyes de la lógica.

La moderna tesis sociológica, encabezada por Malinowski, ve en el mito la justificación retrospectiva de los elementos de la cultura de un grupo; en esta teoría el mito cumple una función estrechamente conectada con la naturaleza de la tradición y la continuidad de la cultura, con la relación entre juventud y madurez, y con la actitud humana hacia el pasado.

La función del mito sería, por lo tanto, la de reforzar la tradición y darle mayor prestigio relacionándola con una realidad más alta, mejor y sobrenatural. En todo caso, el mito no se limita a las culturas primitivas sino que es una necesidad de toda cultura.

Los etnólogos funcionalistas, como Malinowski, han evaluado el mito en términos de su función pragmática, como sostén de tradiciones, como instrumento de control social.

La función del mito es básicamente política; es una manera de preservar la autoridad y tradición religiosa junto con las prerrogativas de la clase dominante y del Estado:

El fundamento último de la moderna mitogénesis se encuentra en el temor al descubrimiento real de las bases económico – sociales de los fenómenos de la sociedad, tendencia que se exagera constantemente con la agudización misma de la lucha de clases entre la burguesía y el proletariado. Cuando más resueltas se las tendencias apologéticas de la teoría económica burguesa, tanto más se intensifica la inclinación a “transfigurar” míticamente el capitalismo con la ayuda de mitos nuevos o recalentados. (Lukacs s/f p.329)

Algunos elementos del mito

De acuerdo con Mircea Eliade (1963), reconocido especialista en este tipo de estudios, el mito es una historia sagrada que relata eventos realizados en un tiempo primordial: el tiempo del principio, el tiempo recorrido antes de que la humanidad poseyera memoria consciente. El mito relata cómo algo llegó a ser; es un producto espontáneo de la formación cultural del mundo, como lo son el arte y la ciencia; es un intento de explicación sobre los fenómenos que conmueven la conciencia humana: el origen del mundo y del hombre, la finalidad y explicación de los actos humanos. (p.5)

Para Miguel de Ferdinandy (1961) los mitos tienen por tema todo aquello que siendo humano no cae en el ámbito de la historicidad del hombre. Lo mítico, lo específicamente mítico, no coincide con lo histórico.

Por su parte, María Josefa Erreguerena afirma:

Es importante señalar, como afirma Ansart (1993:99), que el mito tiene dos funciones: por una parte es un código de regulación social a la vez funcional y coercitivo que impone el mantenimiento del sistema de estratificación y, por otra parte, es un estructura totalizante del sentido colectivo. (1999: 320)

Los principales elementos del mito, cuya definición es básica para este análisis, son los siguientes:

- a) El tiempo mítico: El hombre religioso experimenta dos clases de tiempo: el profano y el sagrado. El primero es de poca duración; el segundo es "una sucesión de eternidades", periódicamente recuperable durante los festivales que tiene el calendario sagrado. El festival religioso es la reactualización de un evento primordial, de una historia sagrada en la cual los actores son dioses o existencias semidivinas que viven en el tiempo primordial. El calendario sagrado regenera el tiempo periódicamente; cada día se conmemora algún evento que ya sucedió: el eterno retorno.

- b) El espacio: el ombligo del mundo: Según Mircea Eliade (1959), el simbolismo arquitectónico del centro del mundo puede ser formulado

como sigue: la Montaña Sagrada, donde el cielo y la tierra se encuentran, está situada en el centro del mundo; todo templo o palacio, y por extensión toda ciudad sagrada o residencia real, es una montaña sagrada volviéndose el centro del mundo; comenzando un eje del mundo, la ciudad sagrada y el templo son vistos como punto de encuentro del cielo, la tierra y el infierno. (p.12) El centro del mundo es un punto inmóvil alrededor del cual el mundo gira: el ombligo del mundo es ubicuo y como es la fuente de toda existencia produce la plenitud mundial del bien y del mal. (Campbel, 1993 : 47)

- c) El lenguaje mítico: por su misma naturaleza ahistórica, el mito recurre a un lenguaje alegórico, simbólico, que expresa una realidad fuera de las leyes de la lógica. Como es el inconsciente colectivo el que habla, la narración se caracteriza por ser impersonal, de carácter colectivo. Los nombres, las acciones, las vestimentas, los colores, etc. Adquieren una significación especial. En el relato mítico se utilizan diversos recursos literarios que van creando una atmósfera sobrenatural, como la hipérbole (exageración de sentido), la metáfora, la comparación, la enumeración, la repetición. También es importante señalar que es común encontrar alusiones a relatos “sagrados”, como los bíblicos.

- d) Los arquetipos: en sus estudios sobre el sueño, Carl Jung percibió que se daban elementos colectivos que parecen ser formas innatas y heredadas por la mente humana, a las que Freud denominó remanentes arcaicos. Jung los describe como una tendencia a formar representaciones que pueden variar en detalle sin perder su modelo básico y surgen del inconsciente colectivo. Existen personajes arquetípicos como el héroe, el viejo sabio, el patriarca, el dios – tirano, la diosa madre; lugares arquetípicos como la caverna, el cruce de un río, el paraíso, el infierno, el cruce de caminos; también se reconocen argumentos y situaciones arquetípicas como la rivalidad entre dos

hermanos, la búsqueda de la realización de un sueño, la persecución, el peregrinaje y la fundación.

- e) El arquetipo del héroe: en todas las mitologías aparece esta figura que, entre otras, presenta las siguientes características: nace milagrosamente, en una cuna humilde; da muestras de fuerza sobrehumana, mental o física, desde temprana edad; tiene que aventurarse desde el mundo de todos los días para enfrentarse a retos constantes; tiene que pasar por una serie de pruebas hasta llegar a la purificación y reintegrarse a la sociedad. Generalmente, posee una fuerza tutelar o dios protector.

Análisis de los elementos míticos en la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA), de Guadalajara, Jalisco.

- **El peregrinaje hasta el lugar sagrado: el mito de la fundación.**

Como varias de las instituciones la región¹, la UNIVA fue fundada bajo la tutela de la iglesia católica. En 1959, aparece como Instituto Pío XII, con el apoyo del Arzobispado de Guadalajara, e inicia sus actividades en el espacio físico de un colegio particular; de allí, se ubicó en otros lugares más, todos rentados y en la zona centro de la ciudad. El sexto espacio corresponde a otra escuela particular, ahora por el rumbo de Plaza del Sol, para posteriormente ubicarse en una escuela de la zona de Chapultepec. Después de nueve etapas (número cabalístico) del éxodo, actualmente, el campus es propio y se sitúa en el cruce de tres avenidas principales de la ciudad.

Estos datos históricos sobre los cambios de espacio de la institución han adquirido significaciones que trascienden lo histórico: se han mitificado y el traslado, producto de las circunstancias, simboliza el peregrinaje que el pueblo elegido tiene que realizar hasta llegar a la tierra prometida:

Atemajac es huella de una raza trashumante. Es reposo de un pueblo peregrino que marcha en pos de una señal del cielo.

¹ Es el caso del ITESO, fundado por jesuitas; la Universidad Panamericana, por miembros del Opus Dei; La Salle y la Autónoma de Guadalajara, también con origen religioso.

Son los "nahuas" que, saliendo de Aztlán, buscan la tierra prometida para fundar su imperio. Son los adoradores de los elementos primordiales: fuego, agua, aire, tierra...los elementos que originan y sostienen la vida.

Un día, al descender a un valle y explorarlo y recorrerlo, encontraron un río (San Juan de Dios) y notaron que al llegar a un punto de su curso, las aguas se separaban y formaban dos corrientes. Pusieron nombre al lugar.

Atemajac: "lugar donde las piedras bifurcan la corriente"...

La motivación para elegir este nombre para la Universidad fue la similitud que el lugar al que hace referencia el nombre de Atemajac, tiene con esta institución educativa y con cualquier otra que se dedique a esta actividad. Una escuela es de hecho como las piedras que separan la corriente humana dividiéndola entre la multitud que no puede o no quiere seguir estudios superiores, y la pequeña corriente de los que sí se interesan y ponen los medios conducentes para lograr su superación.(El Occidental, 30/ 09/1984: 4: Sección especial)

El día 24 de septiembre de 1984, el peregrinaje concluyó: se inauguró el actual campus, símbolo de la tierra prometida para aquéllos que perseveran, que aceptan los retos que Dios les pone. De este simbolismo, surge el imago tipo de la universidad (emblema), en el cual destaca la figura de una encucijada que se resuelve en un camino; la imagen también posee connotaciones de tipo religioso, ya que semeja la crucifixión presentada de forma estilizada

- **El ciclo del héroe: el patriarca fundador, Santiago Méndez Bravo.**

El 1 de junio del presente año el Lic. Santiago Méndez Bravo, Rector de la UNIVA, celebró sus 40 años como educador; con este motivo la Institución editó un suplemento especial en el que se relata la historia de este personaje. Asimismo, el boletín de Filosofía de la misma universidad, publicó un número especial en el que se encuentran diversos artículos sobre el fundador de la carrera de Comunicación de la UNIVA.

Todos estos textos giran alrededor de un hombre que se convirtió en héroe, para después adquirir el ropaje mítico de patriarca.

Durante las celebraciones, todos los impresos de la institución tenían inserto el siguiente pensamiento:

Todo en esta vida comienza siendo un sueño,

Por eso el hombre es un eterno soñador,

Luego forja realidades,

Obras que después serán historia

Que habrá de trascender el tiempo y el espacio.

Al final, aparece el nombre del rector, con tipografía diferente, destacada, y su fotografía representando a un hombre iluminado que camina en busca de su sueño.

En la semblanza que se presenta del personaje, se asiste a un nacimiento de un ser extraordinario: *...sus padres...cristianos, con Dios pegado al alma, nutrieron su alma con amor que salva y que hace descubrir en todo y en todos la presencia del Padre amoroso que está en los cielos...* El Padre Santiago, como comunmente es nombrado, representa una síntesis de lo civil y lo religioso: rector de una universidad y sacerdote católico; sus habilidades negociadoras, y una actitud de cierta neutralidad, son reconocidas públicamente por políticos y empresarios, cuyo apoyo, junto con el de la iglesia católica, ha permitido que la UNIVA resurja de una crisis económica que casi la llevó al punto de quiebra. Este resurgir de la institución ha confirmado, en el imaginario colectivo, que una fuerza superior acompaña al patriarca, quien, además, sobrevivió a un serio problema salud:

La obra del Padre Santiago no ha quedado desapercibida. El Estado y la sociedad le han manifestado en repetidas ocasiones su reconocimiento. Pero más que todo, el respeto y amor de todos los que conocen su obra son el mejor testimonio de que Dios está con él. Algún día se escribirá la historia de su obra educativa y se podrá apreciar toda la fe, el amor, el esfuerzo, el gozo y el sufrimiento de Santiago que hicieron posible este acontecimiento educativo, eje y clave del desarrollo humano de nuestra región. (Editorial de Doxa, 2001)

En síntesis, la figura del Rector de la UNIVA posee un carácter simbólico que la hace desprenderse de sus rasgos humanos para transformarse en un profeta, un iluminado, un escogido por un ente superior que lo ha destinado a llevar a cabo una misión redentora, que sobrepasa los fines educativos, como lo deja ver el también sacerdote Guillermo Alonso Velasco, en parte de su texto alusivo a las celebraciones del Padre Santiago:

Hace cuarenta años surgió entre nosotros un hombre, de mente clara y corazón fuerte y ardiente, al estilo de Juan el Bautista, que mostró su vocación de apóstol echándose a cuestras la tarea de educar a la juventud, para volver a la sociedad al camino de los auténticos valores... (Doxa : 3)

En el Padre Santiago se sintetiza el anhelo de una comunidad que busca héroes: un patriarca que ha llegado serlo por la suma de su voluntad, la de Dios y la de poseer características visionarias que le permitieron fundar la UNIVA:

La visión de Don Santiago se hizo más profética. La adquisición del lema: "donde hay una voluntad hay un camino" consolidó el liderazgo basado en la paciencia que no empaña la visión, en la paciencia que clarifica el agua turbulenta del Atemajac. El destino le deparaba enfermedades que lo postraron, mas no lo intimidaron. Las fronteras no lo son más, la visión global y holista de Don Santiago, otra tierra prometida nos hará pisar... . (Váldez Rivas, 2001:13)

- **El discurso mítico: historia de un sueño.**

En el relato mítico los signos se desprenden de su anclaje histórico para recubrir de una nueva significación los acontecimientos; por ejemplo, durante la crisis económica de 1995, la UNIVA estuvo a punto de cerrar sus puertas; sin embargo, logró subsistir recortando personal, especialmente docentes de contrato de planta, y ofreciendo servicios que no tenían relación con el ámbito educativo, como el de servicio a comedores industriales, limpieza de oficinas, etc.; sin embargo, en la narrativa colectiva de la institución, ésta fue una prueba que, a la manera heroica, los integrantes de la comunidad universitaria tuvieron que pasar, para renacer, como el ave fénix, fortalecidos para cumplir una misión que trasciende lo terrenal:

Ustedes son esa luz del evangelio , así en medio de su laicidad y sin separarse de ese mundo en que actúan ; este edificio construido con tantos esfuerzos y sacrificios , con visión del futuro y del porvenir es una hoguera que debe iluminar con su ciencia y sus conocimientos a cuantos vengan a cobijarse bajo su techo. Aquí debe arder luminosa antorcha de la verdad , que ilumine a todos con su resplandor.²

Como ya se habrá percibido, el discurso oficial de la institución presenta constantes alusiones al discurso religioso católico: el éxodo hasta encontrar la tierra prometida; su imago tipo, relacionado con decisiones ante la encrucijada , y con la cruz, símbolo de Jesús; el sincretismo del nombre de la institución, adaptación de un mito indígena con uno católico; el mismo nombre del Rector, Santiago, que evoca al caminante eterno, siguiendo el mandato de Dios. Además, habría que mencionar que el lema, *Saber más para ser más*, está relacionado con una de las encíclicas de Paulo VI, *Populorum Progressio*. Además, como muchas de las instituciones de la región, sus celebraciones están altamente ritualizadas para crear un calendario propio que conmemore los actos que forman parte de la concepción mítica de la institución, como la Semana UNIVA, la celebración del día de la Libertad de Prensa, la ceremonia del Premio al Comunicador del Año, entre otras. Cabe resaltar que en el discurso de la comunidad, la misión de la institución va más allá de formar profesionistas; se entiende la educación como un acto que tiene significaciones divinas:

La educación es la fe que mueve montañas. De hecho, la educación es un acto de fe. De verdadera, profunda y grande fe en el hombre y su destino alto e imperecedero

El organigrama de la universidad reproduce una jerarquía tradicional, vertical, en la que destacan los mandos superiores, los decanos, que reproducen la figura de los apóstoles. Como dato muy significativo cabe señalar que en el nivel de mandos superiores no se encuentra ninguna mujer y que los decanos son sacerdotes o han estudiado en el Seminario.

Respecto a la difusión del discurso, dentro de la campaña publicitaria de la UNIVA destaca que en todos sus anuncios se incluya la frase *Una universidad con espíritu cristiano*, misma que se refleja en los documentos oficiales, como el Ideario, la Misión y la Visión, ya que en ellos aparecen constantes alusiones

² Parte de la homilía que se presentó durante los actos de inauguración del actual campus.

a la misión del educador como un evangelizador, características integradas en la figura simbólica del Rector:

Padre Rector: al cuestionar tu vida, le encontraste un sentido. Sonó fuerte en tu alma una voz que pedía seguimiento. Eres un seguidor. Resonó la misma voz dándote un mandato, señalándote un camino, encomendándote una misión: "Id y enseñad". Eres un educador.
(editorial de Doxa)

- **Los héroes contemporáneos: los comunicólogos.**

Para que los mitos subsistan requieren ser actualizados; sin perder su significado original, se recubren de modernidad para satisfacer las necesidades de las instituciones que los originan. Dentro de las universidades, existe alguna carrera que se convierte en símbolo de la institución y en el caso de la UNIVA, Ciencias y Técnicas de la Comunicación cumple con esa función, ya que no sólo es la fundadora, sino que, a través de sus egresados, ha nutrido al imaginario colectivo de figuras arquetípicas con características heroicas que estimulan la imitación, el querer estudiar esta profesión más por la imagen que tiene que por intereses económicos o sociales; de esta forma, pertenecer a un grupo profesional adquiere características que se identifican más con una secta que con un gremio:

La profesión...permite la construcción de códigos informales, reglas de selección, intereses comunes, un lenguaje que se compare y estereotipos informales, lo cual conforma un ethos que distingue al gremio y excluye a los "no iniciados". La formación en este sentido antropológico permite analizar al construcción de una cultura profesional específica, mientras que el sentido religioso de la "conversión" vincula a los agremiados a la posibilidad de elaborar nuevas visiones de sí y del mundo, conformando, por lo tanto, nuevas identidades. (Romo Beltrán,2000: 118)

Por su parte, los mismos medios de comunicación han colaborado a construir esta imagen arquetípica de los comunicólogos que se desenvuelven en ellos; dentro de los elegidos para recibir el Premio Nacional de Periodismo de este año se destacan figuras como la Jesús Blancornelas, del periódico *Zeta* de Tijuana, quien se ha convertido en la imagen del periodista que es capaz de dar su vida para llegar a la verdad y transmitirla a sus lectores, a quienes se debe; o las películas que nos muestran a los corresponsales de guerra más valientes que los soldados a los que acompañan; o las novelas, como *Morir en el Golfo* de Héctor Aguilar Carmín, cuyo protagonista, además de poseer características sexuales muy atractivas, se enfrenta a la corrupción; o la novela *Los Periodistas* de Vicente Leñero que se aleja, por momentos, del hecho histórico para presentarnos a Julio Scherrer como el héroe que se enfrenta a todo un sistema político...la lista es muy larga y merece un análisis que excede los propósitos de este trabajo; pero es útil para ejemplificar los mecanismos que han hecho de la profesión del comunicólogo un mito actual que tal vez sirva para explicar el porqué es una de las carreras con mayor población estudiantil

Por su parte, la UNIVA tiene como característica esencial insertar a sus egresados principalmente en el mercado laboral de los medios, especialmente en radio y prensa.

Cada año se otorga el premio *Comunicador del Año* a uno de sus egresados, especialmente a aquéllos que se han desenvuelto en los medios de comunicación.

El acto, además de ritual, permite difundir entre la comunidad universitaria un discurso que destaca por resaltar el carácter heroico de los egresados, como el de Rocío López Ruelas, quien a través un programa de televisión defendía los intereses de "los más desprotegidos", denunciado hechos de injusticia social; o los de Jaime García Elías quien como periodista de radio y prensa ha denunciado actos de corrupción. También se ha premiado a quienes, como Juan María Naveja, se han insertado en medios de comunicación internacionales, en este caso , en la cadena CNN.

También ,el día de la Libertad de Prensa, se realiza en la UNIVA un desayuno para los periodistas que han egresado de la institución y allí corresponde a uno de ellos colaborar al acto ritual con un discurso que exalte lo mítico de la actividad, como el de Alfonso Javier Márquez:

Por ello este día quiero externar mis respetos para los de mi gremio, reconozco su labor heroica, en especial para aquéllos que con el estómago vacío, las ropas desgastadas y su esposa e hijos en casa esperando el tan anhelado pan nuestro, sacan adelante su trabajo con honradez y valentía. (7/07/2000)

Estos rituales, junto con otros, han colaborar a generar un concepto de identidad del comunicólogo UNIVA que desdibuja la realidad para insertarse en un relato que trasciende lo profesional:

Podemos recuperar la noción de modelo trabajada por Elliot para explicar el proceso de constitución de la identidad profesional, como los orígenes arcaicos que se sedimentan en el imaginario de los profesionistas y se manifiestan en su definición identitaria, aun cuando contraste con la situación real en la que desarrollan el trabajo profesional. (Romo Beltán:100)

Y vivieron felices: a manera de conclusión

Aunque existen diferentes enfoques para acercarse a la construcción del imaginario social del comunicólogo, en este trabajo se eligió la del mito, ya que se considera que aborda elementos que explican el importante rol de las universidades en la conformación de la identidad profesional.

Tanto las instituciones educativas como los mismos medios de comunicación han contribuido a dotar de un sentido heroico a los que ejercen la carrera de comunicación; sentido que se explota al máximo con el protagonismo de periodistas que se han visto envueltos en actos de violencia, como Lily Téllez, de Televisión Azteca enfrentada a un representante del gobierno.

Asimismo, el discurso de los medios y el de las universidades, manejan narrativas, relacionadas con los comunicólogos, cargadas de recursos simbólicos que las insertan más en un relato mítico que en uno periodístico, como se puede observar en la sección *Los reporteros*, del noticiero estelar de Televisa o el de la deificación, momentánea, de Francisco Stanley.

Mientras en las mismas universidades, como la UNIVA, se siga fomentando esta visión mítica de la profesión, los estudiantes estarán sumergidos en un mundo irreal que seguirá produciendo falsas expectativas las cuales chocarán con una realidad laboral altamente competitiva, especialmente si se toma en cuenta la saturación actual del mundo de los medios.

Entender la mitificación de la realidad produce el efecto de desmitificación, el cual nos lleva a buscar el análisis profundo, las causas sociales y económicas que impactan en el desarrollo de las profesiones, evitando así las peligrosas concepciones del comunicólogo como un profeta, que tanto se manifiestan en la actualidad.

Referencias

Campbell, Joseph. (1993) El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito. México: FCE.

De Ferdinandy, Miguel (1961) En torno al pensar mítico. Berlín: Collo quie Verlo

DOXA (2001) Boletín del departamento de Filosofía, año VI, No.54. Guadalajara, Ja.:UNIVA

Eliade, Mircea (1959 a) The Sacred and the Profane. New York: Harper.

(1959 b) Cosmos and History: The Myth of Eternal Return. New York: Harper.

(1963) Myth and Reality. New York: Harper.

(1965) The Two and The One. New York: Harper.

ENCUENTRO. (2000) Órgano de comunicación de la Universidad del Valle de Atemajac. Julio – octubre. Guadalajara, Jal.

Erreguerena, María Josefa. (1999) Desarrollo de los medios como reproductores de mitos. En Anuario 1998. UAM – X. México. PP. 319 – 334.

Froom, Erich. (1972) El lenguaje olvidado. Buenos Aires: Hachette.

Jung, Karl (1979) El hombre y sus símbolos. España: Aguilar.

Lukacs, George (s/f) Aportaciones a la historia de la estética. Obras Completas. Tomo XVII.

Romo Beltrán, Rosa Martha (2000) Una mirada a la construcción de identidades. Los psicólogos de la Universidad de Guadalajara. México: U de G.