

Reseña de la mesa de trabajo "Tendencias actuales de la investigación en comunicación" realizada durante el Octavo Encuentro Nacional de Investigadores de la Comunicación.

Los días 22 y 23 de junio se realizó en la Ciudad de México el Octavo Encuentro Nacional de Investigadores de la Comunicación, convocado por la AMIC (Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación). El evento estuvo organizado en cuatro mesas de trabajo: "Los medios frente a la crisis", "Política de comunicación: reflexiones y propuestas", "Resultados y propuestas de proyectos de investigación en comunicación" y "Tendencias actuales de la investigación en comunicación". La presente reseña da cuenta de las ponencias presentadas en esta última mesa de trabajo, cuyo objetivo era ofrecer un panorama de las principales líneas de investigación en México y reflexionar sobre el futuro de la actividad investigadora en el país.

Se publica más pero continúa la concentración

Raúl Fuentes del CONEICC- ITESO (Guadalajara) inició la sesión presentando su último trabajo de análisis bibliométrico que abarca la investigación en comunicación publicada en México desde 1986 hasta 1994 (Fuentes es autor de un estudio anterior en el que analizó el periodo que va desde 1956 hasta 1986).

Según el ponente, desde 1980 comienza en México una etapa de crecimiento sostenido de la investigación en el campo, puesto que desde 1980 hasta 1994 se ha publicado 84 % de toda la investigación mexicana en comunicación.

Unido a este dato, señaló que se percibe una tendencia a la formalización de los mecanismos de publicación con una ampliación del universo de revistas especializadas: de las diez revistas existentes a fines de 1994, sólo una (*Cuadernos de Comunicación*) existía antes de 1986. La forma de publicación más frecuente es el artículo (67% de lo publicado), seguido por los libros de carácter colectivo (¿por crisis?, ¿por trabajo en equipo?, se preguntaba Fuentes).

Como posibles razones para explicar la tendencia de crecimiento en la producción de publicaciones, señaló la presión por publicar impuesta por los nuevos sistemas de evaluación profesoral y una cierta descentralización de la actividad investigadora en el país: antes de 1986, 85% de la investigación se concentraba en la capital; entre 1986 y 1994, 56% de los estudios en comunicación se realizaron en México D.F., 27% entre Guadalajara y Colima, y 3% en otros estados entre los que destacan Monterrey y Puebla.

Estas cifras no deben llamar a engaño —precisó Fuentes—, pues quizás estamos frente a un proceso de centralización periférica o bipolaridad entre los ejes México D.F. y Guadalajara-Colima pues más de 70% de las publicaciones fueron generadas por investigadores de sólo seis instituciones (cuando en México hay más de 100 dedicadas a la enseñanza de las ciencias de la comunicación): UNAM, UAM-Xochimilco, ITESO, Universidad de Guadalajara, Universidad de Colima y Universidad Iberoamericana.

Esta concentración, explicó, se debe a que la investigación de la comunicación en México está ligada a proyectos institucionales con apoyos y financiamientos fundamentalmente públicos (“las universidades no financian”).

Concluyó su ponencia diciendo que en el país sigue siendo fuerte la tendencia a centrar los estudios en los “grandes medios de comunicación”; sin embargo, desde 1986 en adelante estas

investigaciones parecen ser menos generalistas y más interesadas en la observación de variables contextuales: locales, regionales y nacionales. Añadió que los medios audiovisuales tradicionales (TV y radio) son cuatro veces más estudiados que el video o el cine y que la prensa o las revistas, y que las tesis de post-grado (siete de doctorado y 22 de maestría) no se centran en la comunicación en sentido restringido, sino que están relacionadas con las ciencias sociales y la educación.

Las noticias internacionales en TV y su recepción en ocho países

Guillermo Orozco de la Universidad Iberoamericana (México, D.F.) centró su ponencia en los resultados de una investigación realizada en 1993 sobre la recepción de noticias internacionales televisadas en las familias mexicanas. Este estudio financiado por la AIERI y UNESCO pretende comparar datos generados con el empleo de metodologías cualitativas en ocho países entre los que se encuentran Inglaterra, Dinamarca, Israel, Bielorrusia, Italia, India y México.

El estudio contó con tres pasos. El primero consistió en recoger (durante una semana de 1993) datos sobre el número de horas dedicadas a los noticieros en TV, el número de noticias internacionales transmitidas y los temas tratados. Resultados preliminares arrojan que México, dentro del conjunto de países estudiados, transmite unas 182 horas de noticias/semana (25% del total de horas televisivas), que resulta un poco mayor al de Italia y Bielorrusia (aproximadamente 150 horas/semana) y muy superior al de Inglaterra y Dinamarca (112 horas/semana). En general, parece ser que es mayor la cantidad de horas dedicadas en TV a las noticias en los países menos democráticos (México, Bielorrusia) y más polarizados políticamente (India, Israel).

Simultáneamente, el segundo paso consistió en entrevistar, durante la semana escogida de 1993, a los miembros de unas quince familias (en total 56 entrevistas) y el tercer paso fue

realizar durante los dos últimos días de esa semana entrevistas con todos los miembros de la familia mientras veían el noticiero.

La codificación y comparación preliminar de los resultados, señaló Orozco, indican que en todos los países estudiados la TV parece ser el medio preferido para seguir las noticias internacionales; sin embargo, en relación con el uso de estas noticias como estimulantes para la participación ciudadana y la conformación de una cultura política, en aquellos países considerados como más democráticos, los receptores señalaron que las noticias internacionales podían estimularlos a colaborar con campañas humanitarias, redacción de cartas a los gobiernos o participar en ONGs. Mientras que en países considerados menos democráticos, la opinión general era que las noticias internacionales servían para estar informados pero que no les motivaba a ningún tipo de participación.

Guillermo Orozco finalizó su exposición puntualizando que este estudio no tiene como objetivo la "representatividad" de los resultados, sino indagar ciertas tendencias y arrojar líneas de reflexión sobre la recepción de la noticias televisadas. Así mismo señaló que se estima que para finales de 1994 se publicará un libro con los resultados de este estudio internacional.

Las ofertas culturales en México desde 1900

Jorge González de la Universidad de Colima centró su ponencia en los resultados del Programa Cultura, cuyo objetivo central es proporcionar "datos concretos", "información descriptiva básica" sobre la cultura contemporánea en México.

El Programa Cultura —dijo— entiende la formación de la cultura contemporánea mexicana en dos trayectorias que se cruzan en tiempos y espacios de manera diferente. Por un lado, la trayectoria de las Ofertas Culturales; y por otro, la trayectoria de Públicos. Nosotros entendemos que los públicos no están dados de antemano, sino que se van conformando. Es este proceso de construcción de los públicos, lo que intentamos recoger.

La exposición de González se centró en la presentación de algunos resultados del estudio sobre ofertas culturales, realizado en diez ciudades mexicanas (entre las cuales se encuentran Colima, Guadalajara, León, Mexicali, Tijuana, Veracruz, México D.F. centro, México D.F. sur, Morelia y Monterrey) con la participación de 127 investigadores y colaboradores aproximadamente.

En este proyecto, las ofertas culturales han sido agrupadas en los siguientes campos: religión, salud, medios de difusión colectiva, cultura legítima-bellas artes, alimentación, abastecimiento y diversión. A cada uno de estos campos corresponden categorías para desagregar los datos; por ejemplo, el campo de los medios de difusión colectiva incluye información sobre imprentas, periódicos, productoras de discos, productoras de video, estaciones de radio, estaciones de televisión, etcétera. La información recogida abarca dichas ofertas desde principios de este siglo hasta 1980 (la meta es la actualización continua) agrupadas en cuatro periodos: 1900-1920 (etapa pre-revolución); 1930-1940 (post-revolución); 1950-1960 (modernización) y 1970-1980 (crisis del modelo de desarrollo).

Con este conjunto enorme de datos se ha elaborado un *software ad hoc*, que permite consultar y cruzar los campos culturales (y los subcampos), las ciudades y los periodos, y obtener tablas y también una cartografía cultural.

Pretendemos —señaló González— que para fin de año tengamos la versión definitiva de la base de datos, con toda la información validada. Nuestra idea es distribuir este paquete entre quienes lo soliciten: universidades, partidos políticos, centros de investigación en o fuera de México. Además pensamos realizar una publicación de cinco tomos con los resultados tanto de la investigación de las ofertas culturales como las de los públicos.

Explicó que el estudio de públicos se ha realizado recogiendo la historia oral de 30 familias en cada una de las ciudades que han participado en el programa, y que empleando metodologías de historias de vida y de familias se ha pretendido dar cuenta de la construcción de los públicos.

Las condiciones que debían cumplir esas 30 familias eran, en primer lugar, que se dejaran entrevistar, por supuesto y, en segundo lugar, que tuvieran por lo menos un miembro vivo de las tres últimas generaciones, que el de la última generación tuviera por los menos 20 años de edad y que las tres generaciones hubieran vivido siempre en la ciudad.

Finalizó diciendo "aquí están los datos, ahora les toca a los investigadores mexicanos comenzar a formular las preguntas y los problemas para explicarlos y ponerlos en relación con otras preguntas y otros problemas".

*Otros temas: "psicoanálisis y comunicación",
"comunicación institucional y publicidad"
y "medios de comunicación y procesos electorales"*

Enrique Guinsberg de la UAM-Xochimilco centró su exposición en la necesidad de enfrentar los estudios de comunicación desde una perspectiva multidisciplinaria. Inició su ponencia con la pregunta: "¿Es posible explicar sólo desde la comunicación los resultados electorales de 1994 en México? ¿O estamos frente a la necesidad de buscar más allá de lo comunicativo explicaciones más profundas para los comportamientos electorales?"

Después de definirse como "intruso" por venir del campo del psicoanálisis Guinsberg señaló que un problema neural en comunicación como es la recepción debería estudiarse desde conceptos como la subjetividad. "Guillermo Orozco que está a mi lado, dijo Guinsberg, y que lleva mucho tiempo estudiando la recepción, sabe lo difícil que es acceder a la mente del receptor".

En su exposición repasó algunos de los conceptos aportados por Freud que permitirían relacionar la formación del sujeto con los procesos de recepción de los mensajes massmediáticos; y cómo nociones como el principio del placer y el principio de realidad podrían explicar la relación de los sujetos con los medios de comunicación.

Por otra parte, Mauricio Guerrero del Centro Avanzado de Estudios de Comunicación (CADEC, México D.F.) repasó en su exposición las principales tendencias en el estudio de la comunicación institucional y la publicidad. Guerrero señaló que en México es cada vez mayor el interés por el estudio de estas áreas y que después de un periodo inicial (en las décadas de los 60 y 70) cuando ambos campos se entendían como uno sólo, se ha producido una separación y especialización creciente.

En relación a la comunicación institucional, las investigaciones se centran en las microestructuras dentro de las organizaciones y el uso de la comunicación para la productividad, la motivación y la cohesión de públicos. Los estudios existentes, señaló, podrían enmarcarse dentro de tres áreas: comunicación mercadológica, comunicación organizacional y comunicación institucional.

En cuanto al campo de la publicidad, los estudios se centran en la práctica publicitaria, el análisis del mensaje publicitario, análisis de consumidores y creatividad en la publicidad.

Por su parte, Francisco Aceves de la Universidad de Guadalajara comentó en su ponencia los resultados preliminares de su investigación sobre los medios de comunicación y los procesos electorales. "En México es a partir de 1988 cuando comienza a estudiarse la cobertura de las campañas electorales por parte de los medios de comunicación". Esto, señaló Aceves, motivado por la nueva experiencia de competencia electoral con la presencia de varios partidos cuyos candidatos eran "presidenciables".

En el inicio de su exposición, Aceves señaló que, según pudo constatar, buena parte de la literatura mexicana relacionada con medios de comunicación y campañas electorales está anclada teóricamente a los planteamientos de Lazarsfeld en los trabajos de "The People Choice" y "Personal Influence". Esto lo motivó a iniciar la revisión de investigaciones más recientes tanto en Norteamérica como en Europa, para buscar nuevas claves de interpretación.

La investigación, realizada en 1994, consistió en el análisis del tratamiento informativo dado a los candidatos del PRI, el

PAN y el PRD en una muestra de prensa, radio y TV, y tres sondeos de opinión durante los seis meses de campaña electoral.

Algunos resultados del análisis de contenido muestran cómo a nivel formal, los medios de comunicación dieron un tratamiento equilibrado (en cuanto a tiempo y extensión) a cada uno de los partidos mencionados; pero la descalificación o el apoyo hacia los candidatos se manifestó en manejos sutiles en el contenido difícilmente discriminables en una situación cotidiana de recepción de las noticias.

Uno de los datos más destacables de los sondeos realizados, comentó el ponente, es cómo a lo largo de la campaña electoral los entrevistados manifestaron que la televisión era el medio de comunicación preferido para seguir las noticias del proceso electoral, más allá de la atribución de credibilidad otorgada a otros medios.

Maritza Guaderrama H.
Profesora venezolana
invitada de la Escuela de Comunicación
de la Universidad Veracruzana