

*Entre las ciencias de la comunicación
y la búsqueda del ser*

Primeros pasos de la Licenciatura
en Comunicación de la UABC, Ensenada

NELLY CALDERÓN DE LA BARCA

Saberse parte de algo que no está definido puede traer incertidumbre, pero también puede impulsar el aliento del todo por hacer. La situación del campo tiene tiempo social para las dos perspectivas, para aquellos que se esfuercen en institucionalizar lo que existe, en formalizar lo logrado; pero también para aquellos que tienen impulso aventurero, explorador, empresarial. La combinatoria de ambos intentos puede dar la configuración energética que la extensión dispersiva actual requiere para organizar y dirigir un horizonte de pluralidad y esfuerzo colectivo. Y lo mejor, es realmente posible.

Jesús Galindo y Carlos Luna

Introducción

Una gran dosis de incertidumbre, la búsqueda de sentido y la aventura que ha permeado el desarrollo del campo de la comunicación a lo largo de su historia están presentes en el impulso de un nuevo espacio desde el cual estudiar y enseñar la comunicación en el norte del país: el puerto de Ensenada, Baja California.

Si observamos el campo académico de la comunicación como un conjunto de instituciones de educación superior donde se produce la teoría, la investigación y la formación universitaria de los profesionales de la comunicación (Vassallo de Lopes, 2002:44), en este municipio apenas se inicia la labranza. El camino por andar es

Huellas compartidas

largo, pero se vislumbra acompañado por las filiaciones y la genealogía compartida con los campos tijuanaense y “cachanilla”.

Para las generaciones de comunicólogos en ciernes, formarse en un territorio donde aún huelen a nuevo desde el pizarrón hasta los maestros en momentos pareciera una ruta desconcertante. “Somos conejillos de Indias”, dicen algunos; “nos tocará abrir brecha”, piensan los menos. Lo cierto es que esta experiencia colectiva genera tanto innumerables preguntas como infinitas posibilidades. El sentir y las perspectivas que prevalecen entre los distintos actores que participan de los inicios de la carrera en el puerto reproducen en mucho las disyuntivas de numerosas licenciaturas en ciencias de la comunicación en diferentes puntos del país: la búsqueda de legitimidad y de identidad epistemológica (Martino, 2001:75). Esta difusa raíz atraviesa nuestra tarea, y poco antes de egresar la primera generación en la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) porteenia prevalece la pregunta de cómo trascender añejos cuestionamientos ontológicos y dotar de sentido y claridad a la labor emprendida en la universidad.

Tras estos primeros años de la licenciatura la demanda por ingresar a la carrera aumenta, igual que las preguntas respecto a con quién dialogar, qué camino seguir y cómo responder, en el caso de la UABC, a las expectativas de tres centenares de jóvenes ávidos de encontrar solidez en su elección profesional. La dinámica de introducir una carrera dirigida a formar especialistas en comunicación en este municipio brinda también la posibilidad de definir nuevos derroteros para un territorio conocido más por las ciencias exactas que por una orientación a lo social. Es así como la situación marginal de las ciencias sociales en el puerto invita a convocar a todo aquel dispuesto a trabajar una tierra en común y definir agendas y rutas de acción, lo que ha generado una serie de espacios de discusión e intercambio fuera de las aulas, como son mesas redondas, conferencias y un Foro de Comunicación Internacional.

Para quienes han participado desde un inicio en la labor de sembrar y coordinar la tarea, el esfuerzo desplegado ha sido intenso; para dar cuenta de ello, a continuación describimos algunas de las percepciones y experiencias de diversos integrantes del ámbito aca-

Ciencias de la comunicación y búsqueda del ser

démico y profesional de la comunicación, así como de miembros de la red a la que las nuevas generaciones aspiran ingresar.

Los inicios

La ausencia de carreras relacionadas con la comunicación en la entidad a principios de los años ochenta propició que los medios de difusión que deseaban profesionalizar su labor en los diferentes municipios de Baja California “importaran” universitarios de otros estados para armar sus equipos editoriales. Ensenada no fue la excepción, y desde la Universidad Veracruzana y la Escuela Carlos Septién arribaron al puerto diversas generaciones de jóvenes periodistas, como lo recuerda Enhoc Santoyo, director del diario *El Vigía*:

El gremio periodístico comenzó a envejecer; los periódicos tenían la necesidad de crecer; las estaciones de radio ya no querían transmitir sólo música y pasar comerciales; ya requerían de un segmento informativo propio; también los incipientes canales de televisión requerían de un noticiero, de reporteros, editores, conductores, y fue así como se vio la necesidad de que los medios de comunicación impresos y electrónicos de Baja California tuvieran que mirar hacia otro lado.

Santoyo, uno de aquellos jóvenes que desde Veracruz llegaron a la entidad a mediados de los ochenta para cubrir ese vacío atendido por los empíricos, relata que en el caso de Ensenada los primeros comunicadores con formación universitaria eran recién egresados pero con experiencia en el ámbito periodístico. Muestra de ello son el propio Enhoc Santoyo y Alberto Sarmiento, ambos de la Universidad Veracruzana y hoy directores de los dos periódicos con producción de notas locales, *El Vigía* y *El Mexicano*.

En aquellos años, los comunicadores insertos en los medios observaron con recelo su llegada; la ciudad no parecía requerir especialistas en comunicación para dar cuenta de la vida tranquila y “localista”, como lo recuerda Santoyo. Sin embargo, desde una década atrás los lugareños demandaban saber más sobre su entorno inmediato. De

Huellas compartidas

acuerdo con el decano de la comunicación en el puerto, Luis Mario Lamadrid Moreno, en los setenta no se difundía información local, “quizá porque seguramente la gente creía que no pasaba nada aquí”.

Don Luis, quien hizo la primera transmisión radiofónica en el puerto en los años cincuenta del siglo pasado, relata que a partir de 1976 empezó a impulsarse la información local de manera rudimentaria pero con bastante éxito. En aquellos años, recuerda, “la gente siempre estaba al pendiente de nosotros porque sólo había dos programas de radio”. Han transcurrido tres décadas desde entonces, y don Luis ha atestiguado las dificultades que enfrentan las emisoras locales para sobrevivir en una plaza no tan fructífera como la de los otros municipios de la entidad. Él y sus colegas, que con su voz cautivaron durante varios lustros a través de la amplitud modulada, comentan que su historia cambió con la llegada de emisoras con proyección nacional y fuerte predominio de música pop en español e inglés, como la EXA.

Por la economía principalmente, aquí la radio en Ensenada está un poquito estancada. Las FM han tenido un surgimiento más poderoso y la mayoría de la personas prefieren escucharlas, aunque su contenido no sea tan constructivo ni tan trascendental, ni mucho menos de tanta importancia en su información.

Para las empresas periodísticas el panorama no resulta muy alentador, y sus directivos expresan que los ensenadenses no suelen leer periódicos, y cuando los consultan es sólo para revisar la sección de deportes, la policiaca o la de espectáculos. El horizonte es tal que en esta ciudad, la de “más científicos per cápita” y con medio millón de habitantes, la circulación promedio de cada uno de estos diarios es de ocho mil periódicos.

Surgimiento de escuelas de comunicación, publicidad y periodismo

Con todo y escasez de lectores, el interés por fortalecer la tarea periodística llevó a Javier Cruz Aguirre, egresado de la Escuela Carlos

Ciencias de la comunicación y búsqueda del ser

Septién, a impulsar en 1995 la Escuela Técnica de Periodismo Ricardo Flores Magón. El total de egresados con certificado oficial de estudios que los acredita como Técnicos en Periodismo es de aproximadamente 45 alumnos. Cabe destacar que de esta escuela surgieron varios de los jóvenes que actualmente laboran en los periódicos locales.

La propuesta de la Escuela Flores Magón sobrevivió 11 años, hasta que surgió en 1997 la primera licenciatura en comunicación en el municipio, impulsada por el Centro Universitario Tijuana (CUT). La carrera nació con una fuerte orientación a la publicidad y una serie de asignaturas prácticas dirigidas a dotar de manera inmediata de habilidades técnicas en el área de la producción de audio y video. En sus 10 años de existencia, el CUT ha sumado 250 egresados; el 50 por ciento de ellos labora actualmente en los medios electrónicos e impresos y en agencias de publicidad; el resto, en la iniciativa privada y en instancias gubernamentales.

El CUT experimentó una considerable disminución de solicitudes de ingreso y de permanencia de estudiantes en 2003, cuando la UABC oferta la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en Rosarito. De acuerdo con los directivos del Centro Universitario Tijuana Campus Ensenada, con el paso de los años la demanda de ingreso se ha vuelto a equilibrar y jóvenes deseosos de menos teoría y “más práctica” han reconsiderado su salida.

Cuando la UABC instauró la carrera en Rosarito, el plan inicial era que los alumnos eligieran para la segunda etapa entre Tijuana y Mexicali. Al adoptar el plan de estudios de Mexicali, fue más fácil que el alumno continuara sus cursos en Ensenada, por lo que ya iniciado el tercer semestre se consideró que, dada la demanda que había de alumnos y la dificultad que representaba acreditar posteriormente los estudios con un plan de estudios diferente, era más factible que la carrera se continuara en Ensenada.

La carrera inició en esta ciudad prácticamente sin coordinador, pero al año siguiente se colocó al frente de la carrera a Nina Martínez Arellano, quien más de una década atrás emigrara del puerto hacia Mexicali para estudiar ciencias de la comunicación. Cuando Nina toma la coordinación en 2004, encuentra que todo está por construirse y a una generación de 17 muchachos deseosos de incursionar

Huellas compartidas

de lleno en el terreno de la comunicación, tras un año de cursar el tronco común con los estudiantes de psicología.

A mediados de 2007, antes de que esta primera generación de la UABC egresara, un nuevo cartel publicitario da la bienvenida al llegar a la ciudad: una risueña joven, con audífonos y micrófono, invita a sumarse a las filas de la nueva licenciatura de comunicación en Ensenada, ésta promovida por la Universidad Xochicalco. Al contrario de lo que su cartel promueve, la directora de la licenciatura en Xochicalco, Yolanda García, asegura que su objetivo es formar profesionistas que no sólo laboren en medios informativos, sino que también puedan trabajar en diversas áreas de la comunicación. “El profesionista que se gradúe de esta carrera podrá solucionar los problemas de transmisión de ideas, pensamientos y de expresiones que al momento existen entre la población”.¹

De acuerdo con Mónica Monsiváis, asistente de la Coordinación de Desarrollo Curricular, el programa de la carrera capacita al egresado para desarrollarse en oficinas de comunicación social tanto del sector público como del privado, de tal manera que visualizan el espacio profesional de sus estudiantes “en el campo de la educación, la divulgación científica, y en los sitios donde se requiera traducir y transmitir ideas en un lenguaje comprensible para todos”.² Antes del lanzamiento de la licenciatura, en Xochicalco se realizó un estudio para identificar los intereses de los jóvenes que podrían aspirar a ella, e identificaron que éstos se interesan por la especialidad para estar en los medios informativos, pero también hay quienes desean diseñar y planear estrategias e incursionar en el cine y en los medios alternativos.³

A diferencia de la UABC, Xochicalco tiene una orientación más mediática e introduce desde el primer semestre materias como fotografía, diseño gráfico por computadora y creatividad.

¹ *El Vigía*, 26 de julio de 2007.

² La carrera cuenta con dos perfiles, el licenciado en comunicación y el profesional asociado en comunicación, que podrá diseñar y planear proyectos y estrategias para el mercado. La modalidad académica de la licenciatura es cuatrimestral y se cursará en nueve periodos; es decir, los estudios se efectuarán en tres años.

³ La investigación arrojó que los gerentes y dueños de las empresas de comunicación requieren de personas con alto valor ético, por lo que, según los administrativos de la universidad, el plan de estudios atiende estas necesidades.

Más allá de la competencia por el estudiantado, en la carrera que se impulsa desde la UABC se enfrenta el reto de definir cuál es la orientación que ésta seguirá, cuál será su perfil predominante. Lo que se sabe a ciencia cierta es lo que no se quiere: una formación que privilegie una orientación mediática. La apuesta de la mayoría de los profesores es que los jóvenes sean impulsores de una conciencia crítica, sea cual sea el espacio en el que se desarrollen profesionalmente.

Por su parte, entre las diversas generaciones de estudiantes de comunicación de la nascente carrera prevalece el deseo de crear y expresarse a través de micrófonos y diferentes disciplinas artísticas, pero también la inquietud de contribuir a generar cambios en la sociedad global. ¿Son las ciencias de la comunicación una vía efectiva para lograrlo?, se preguntan propios y extraños. Los jóvenes le dan el beneficio de la duda a esta carrera, tan de moda en los años noventa y que en su desarrollo se ha debatido entre la multiplicidad de posibilidades que implican los fenómenos comunicativos.

El plan de estudios de la licenciatura en la UABC de Ensenada es el 2003-2, que cuenta con seis ejes o líneas de electividad para dirigirse a áreas de especialidad, como son desarrollo social, política y gestión, salud y bienestar social, calidad de vida, desarrollo organizacional, y divulgación y promoción de la ciencia y la cultura. De acuerdo con la actual coordinadora, Nina Martínez, las líneas que se proyectan fortalecer son la promoción de la ciencia y la cultura y el campo de la comunicación organizacional, por considerar que son las que más futuro tienen en el entorno inmediato.

Los docentes que laboran en la licenciatura coinciden en la necesidad de definir con más claridad la orientación de la licenciatura, porque muchas de las veces los estudiantes no conocen a ciencia cierta por qué llegaron a ésta y cuáles son los posibles caminos a recorrer, más allá de los medios de comunicación. Marcela López, maestra en el área organizacional, considera que esto propicia que los estudiantes carezcan de visión, misión y plan de vida con relación a su carrera, por lo que sería muy útil concretar los ejes terminales que se desean impulsar en una oferta precisa.

Huellas compartidas

“La carrera es demasiado amplia; falta una línea de especialización”, comenta al respecto Karla Navarro, una de las integrantes de la primera generación y quien considera necesario que en un mediano plazo los alumnos definan su perfil desde el principio. Para que esto sea posible, según Jesús Caos Huerta, filósofo y responsable de la materia Deontología de la Comunicación en la UABC, primero se requiere claridad y consenso respecto hacia dónde dirigir la carrera y a qué vocación puede responder la licenciatura en Ensenada. Elisa Álvarez, docente en la UABC desde hace dos años, apunta que una alternativa es establecer metas en común entre profesores y alumnos, en pos de un perfil bien definido.

En Ensenada, los maestros planean proponer un perfil de ingreso más acorde a lo que se desea lograr con la carrera, y que así quienes ingresen estén conscientes de que la pretensión es contribuir a la sociedad con científicos sociales expertos en comunicación, más que con técnicos de la comunicación. Algunos de los que cursan la carrera e ingresaron con una expectativa más mediática comentan que es frustrante escuchar esta premisa, pero también hay quienes dicen encontrar un panorama más amplio del que inicialmente imaginaron, como lo expone Christian Román, de cuarto semestre: “Yo esperaba aprender a moverle a los aparatos, cosas técnicas, pero me gusta la perspectiva científica a la que nos están llevando. Aunque, además de ver lo ‘malo’ de los medios, falta ver más de lo bueno que los medios pueden darle a la sociedad”.

Varios docentes coinciden en que el principal reto en su labor dentro de las aulas ha sido insistir en una formación teórica ante las tendencias actuales que privilegian la técnica. Entre los logros está el atestiguar los avances académicos de los muchachos, “cuando demuestran que son capaces de elaborar trabajos de alto profesionalismo y nivel académico, igual a [como se hace en] las universidades más prestigiadas del país”, expone Elisa Álvarez, egresada de la Universidad Autónoma Metropolitana.

Comunicólogos a granel y el anhelo de talleres

Entre los retos para la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la UABC en Ensenada está el de fortalecerse para enfrentar

Ciencias de la comunicación y búsqueda del ser

algunos de los desafíos que experimentan las universidades públicas en México, como son la necesidad de más profesores de tiempo completo, su permanente actualización y el creciente número de alumnos. “Creo que es negativo, aunque comprensible de cierta forma, privilegiar la cantidad de alumnos en lugar de la calidad”, subraya al hablar del tema Antonio Maccagnan, quien imparte la materia de Guionismo.

El incremento en el número de alumnos en la UABC ha favorecido a las escuelas particulares, que destacan entre sus virtudes la atención personalizada que pueden brindar a sus estudiantes, lo que difícilmente puede lograrse con grupos de medio centenar de jóvenes. Otra de las inquietudes de los estudiantes de las primeras generaciones durante más de tres años fue el hecho de no contar con talleres de radio, fotografía y televisión para desarrollar sus prácticas; frente a ello, el maestro de Fotografía, Rodolfo Ramírez, considera que se quiso abarcar mucho en poco tiempo. “No termino de asimilar la realidad que vivimos con las clases de tipo práctico. ¿Cómo puede entenderse que se oferta una materia para la cual no se tiene las condiciones necesarias para realizar las prácticas?”, subraya el fotógrafo y docente.

Por otro lado, entre las expectativas de los estudiantes de ciencias de la comunicación está la de contar con maestros más experimentados que logren vincular la teoría con la práctica. La planta docente de la licenciatura está integrada por 18 maestros, tres de ellos de tiempo completo, un técnico académico y el resto por asignatura. El cuerpo de profesores está compuesto casi en un 40 por ciento por egresados de ciencias de la comunicación de la Facultad de Ciencias Humanas en Mexicali. La otra mitad la integran profesores dedicados a la docencia en diferentes escuelas, profesionistas que se desenvuelven en la iniciativa privada, las relaciones públicas, el rubro editorial, etcétera. El 50 por ciento de los docentes por asignatura está por concluir estudios de maestría y el 20 por ciento ya cuenta con una.

Una vía de acción para optimizar la práctica docente, de acuerdo con Sergio Cruz, catedrático desde hace un par de años, es buscar mayor congruencia entre el plan de estudios y la forma en que los

Huellas compartidas

maestros lo llevan a la práctica. “Si es un plan por competencias, que la manera en como lo llevamos a cabo sea de acuerdo a como está planeado... quizás, si está desvinculado, (tal vez) no se puede evaluar bien el alcance que tiene el plan como tal... habría que uniformar más esos criterios para decidir en el futuro qué ajustes tendríamos que hacerle al plan de estudios”.

La estrategia empleada por el CUT es la de contar en su planta docente con personas directamente involucradas en los medios de difusión locales, ya que “a los muchachos les agrada ver que la gente que escuchan o ven en la tele son los mismos que les imparten clases...”, comenta el responsable de Servicios Escolares de la institución, Israel Villanueva González. Esta dinámica ha posibilitado que se generen áreas de oportunidad para los estudiantes, de tal manera que los medios de difusión en que laboran los comunicadores y docentes han invitado a colaborar y/o trabajar a los alumnos más destacados.

Imaginario en torno a la comunicación y la apertura del campo laboral

En Ensenada, poco a poco, los diferentes sectores de la sociedad, como la iniciativa privada, diversos proyectos editoriales y algunas instancias gubernamentales, visualizan posibilidades de enriquecer y cumplir sus objetivos de mejor manera de la mano de un comunicólogo. De acuerdo con Marcela López, especialista en comunicación organizacional, entre los retos que se le presentan a la licenciatura están sensibilizar a la iniciativa privada en torno a la necesidad de invertir en comunicación de calidad para brindar oportunidades de desarrollo a los comunicólogos en formación y, a su vez, optimizar la calidad de sus mensajes.

Entre los grupos que también están demandando expertos en el diseño de mensajes y estrategias para hacer efectiva su difusión se encuentran algunos partidos políticos, que desde las elecciones estatales incorporaron a los estudiantes en sus filas prometiéndoles becas y futuras fuentes de empleo. “Los políticos y empresarios se están dando cuenta de que necesitan asesoría en estos campos, y no

Ciencias de la comunicación y búsqueda del ser

hay gente local que la brinde”, expone Elisa Álvarez, quien imparte cursos relacionados con la comunicación política.

Para Juan Antonio Ávila, quien coordinó la carrera en el CUT durante seis años, el panorama laboral en Ensenada es amplio, siempre y cuando se supere la idea de que el comunicólogo tiene como principal campo de acción los medios de difusión. En el presente ciclo, la coordinación de la carrera en la UABC ha recibido varias solicitudes de practicantes para diferentes áreas, y uno de los campos con el que se empiezan a tejer redes es el de los profesionistas de las ciencias exactas. Científicos del ramo de las ciencias marinas perciben también que un comunicólogo puede ser de gran ayuda para proyectar de manera más efectiva el conocimiento construido en los laboratorios y en largas jornadas de investigación, el que aún no se ha logrado socializar entre los diferentes sectores de la población.⁴

Por otro lado, varias de las organizaciones sociales de Ensenada que años atrás desarrollaron de manera empírica sus estrategias de posicionamiento y difusión de sus mensajes son actualmente quienes más demandan jóvenes estudiantes de comunicación como prestadores de servicio social o de prácticas profesionales, conocedoras de la necesidad de posicionar su lucha en diferentes sectores de la sociedad. Algunas de estas organizaciones, como las conservacionistas, exponen que el trabajo es cada vez mayor, por lo que requieren gente comprometida interesada en proyectar un trabajo que regularmente se hace con pocos recursos.

En ese sentido, las organizaciones sociales requieren posicionarse frente a los posibles patrocinadores de sus proyectos, pero también ante los diferentes sectores de la sociedad, para generar una nueva conciencia frente a los recursos naturales; si no, el impacto de su trabajo es nulo. “Creo que allí es donde la comunicación tiene que brindar soluciones más estructurales, no tanto técnicas”, expone Cruz Hernández. La demanda paulatina de comunicólogos para diferentes áreas muestra que se están reconociendo nuevos temas que a mediano o largo plazo pueden formar parte de un imaginario

⁴En años anteriores, en los periódicos locales se ha cuestionado la labor de los científicos en Ensenada, al desconocer los resultados de sus investigaciones y, por otro lado, percibir que su labor no impacta de manera efectiva en la vida de sus habitantes.

Huellas compartidas

sobre las carreras de comunicación distinto al que se ha construido (Benassini, 2002:32-33).

Panorama en los medios de comunicación

Más allá de constituirse en territorio provisional para las prácticas profesionales, alumnos y maestros coinciden en que el ámbito de los medios de difusión es limitado como campo de acción para las próximas generaciones. Por ello, la mayoría visualiza como principales áreas de oportunidad la comunicación organizacional, la comunicación social y la comunicación política. “Es mi campo, está poco trabajado y hace mucha falta en Ensenada”, subraya Marcela López, quien durante dos años impartió materias relacionadas con la comunicación organizacional en la UABC. Nina Martínez coincide en señalar a la comunicación organizacional como una de las principales áreas de oportunidad en el puerto, mas al nivel de asesor o consultor externo y como un medio de ganar terreno en maquiladoras y medianas empresas.

El campo laboral en los medios de difusión locales para algunos es desalentador y para otros promisorio, considerando la fuerte necesidad que tienen estos espacios de profesionalizarse. Sin embargo, una realidad es que, para impulsar proyectos de comunicación en los medios electrónicos, estos espacios primero requieren venderse. Al respecto, Juan Ávila, docente en la UABC y ex coordinador de la licenciatura en el CUT, considera que un área estratégica que se descuida en las licenciaturas en comunicación es la de ventas. Antes de que una propuesta pueda ser transmitida en los medios locales, recuerda, quienes la impulsan requieren lograr vender el espacio.

Don Luis Mario Lamadrid, decano de la comunicación en el puerto, considera que mientras en la entidad no existan espacios de comunicación donde los jóvenes puedan participar sin antes vender espacios, una vía de aprendizaje significativa son los propios medios de comunicación de la universidad, espacios donde más que el dominio técnico se puede ejercitar la formulación de ideas y debates, y en donde los jóvenes pueden desarrollar su talento sin convertirse necesariamente en vendedores.

Ciencias de la comunicación y búsqueda del ser

Partiendo de la premisa que asegura que una sociedad tiene los gobernantes que se merece, nos preguntamos si la sociedad ensenadense tiene los medios que se merece. La mayoría de los docentes universitarios coincidió en que en estos espacios se brinda poca información que sea útil para generar opinión y tomar decisiones. Por su parte, los comunicadores locales coinciden en que la economía del puerto no permite el crecimiento de los medios locales, ya sea en radio, periódicos o televisión.

La perspectiva de los maestros es diversa. Algunos observan que Ensenada tiene una gran necesidad de especialistas en comunicación en ámbitos como la iniciativa privada, las instituciones gubernamentales y los medios de difusión; pero también hay quienes opinan que, “considerando la naturaleza global de la comunicación, un profesionalista bien preparado se deslinda de la demanda local”.⁵

La percepción que en varios medios de difusión locales se tiene de la formación de las nuevas generaciones que están inscritas en las tres diferentes escuelas de comunicación de la ciudad es que esta formación es insuficiente, sobre todo en el terreno de la ortografía y redacción y en el conocimiento del entorno. “No resulta sencillo reclutar gente”, expone el periodista Gerardo Sánchez, en lo que coincide Enhoc Santoyo, director del diario *El Vigía*:

Veo en las nuevas generaciones que no hay esa disciplina de leer, no hay esa formación; eso es peligroso. Hay jóvenes que estudian comunicación y les doy un texto, un cuento corto para que lo lean... y el posicionamiento de sus ojos no resiste ni cinco minutos; comienzan a desesperarse, porque construyen el conocimiento de otra manera, a través de imágenes, no de textos.

Desde el punto de vista de los comunicadores que actualmente laboran en los medios de difusión de la ciudad, una manera de recortar la distancia entre lo que se aprende en las aulas y lo que requiere el mundo laboral es que los programas académicos consideren prácticas de aprendizaje fuera de las aulas desde los primeros semestres y que dentro de la universidad se generen escenarios virtuales del campo de trabajo, como pueden ser revistas, emisoras, agencias, departamentos

⁵ Antonio Maccagnan, profesor de guionismo.

Huellas compartidas

creativos, consultorías en comunicación y espacios de análisis de diferentes problemáticas.⁶

Alfredo Cañas, gerente de una de las cadenas radiofónicas más fuertes en la localidad, considera que falta formar en los universitarios una “mentalidad empresarial y promover en ellos mayor iniciativa”; esto, con el fin de que sean capaces de crear sus propias fuentes de trabajo, asumiendo que el mercado laboral no es tan amplio como se desearía.⁷

El sentido primordial de la comunicación

El desarrollo de la comunicación como oportunidad para crear espacios de contracultura y contribuir al cambio social es una premisa que surge en algunos cursos dentro de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la UABC, pero que desde la perspectiva de varios docentes requiere cobrar fuerza y profundidad para que las nuevas generaciones palpen que no sólo en la iniciativa privada es donde pueden activar procesos de comunicación. Así lo expone Sergio Cruz Hernández, quien durante varios años ha apoyado el trabajo de diversas organizaciones de la sociedad civil en el municipio.

Éste es un ámbito que se ha ido desarrollando, pero además de eso las organizaciones se dan cuenta cada vez más que necesitan estrategias de comunicación especializadas y profesionales en la localidad. En otros lugares hay recursos que se destinan específicamente para eso; aquí en Ensenada como que apenas empieza a crecer esa percepción.

Al respecto, el maestro Jesús Caos Huerta comenta que, partiendo de una visión interdisciplinaria de las ciencias sociales en los diferentes cursos, podría dotarse a los estudiantes de comunicación de más elementos para fungir como conciencia crítica en la sociedad y constituirse a largo plazo en científicos sociales:

⁶Foro “Campo laboral del comunicólogo”, organizado por estudiantes del Tronco Común en Ciencias Sociales de la UABC, Ensenada, B. C., octubre de 2007.

⁷*Idem.*

Ciencias de la comunicación y búsqueda del ser

Eso que en un momento dado fue el filósofo, creo que ahora el comunicólogo tiene el potencial de hacerlo, porque el nuevo empaque del producto es a partir de los medios de comunicación..., si el lenguaje predominante es el lenguaje mediático, ¿quién es el experto para descifrar, analizar, proponer y para mover toda esta información mediática? Son los comunicólogos... debieran ser los comunicólogos, no nada más en la parte técnica, sino también en la parte teórica.

¿Qué estrategias seguir para dotar a los estudiantes de herramientas que les permitan contribuir a reconstituir el tejido social y crear comunidades de comunicación más que alimentar una sociedad de la información? (Galindo, 1998). La coordinadora de la licenciatura en la UABC, Nina Martínez, expresa que, independientemente de la velocidad y de la prontitud del internet, en la actualidad las relaciones humanas se han deteriorado de una manera muy profunda. “Yo creo que ahí también está la labor de un comunicólogo: el estar más de cerca con la gente, más que con la tecnología, y siento que eso es algo de lo que tenemos que sensibilizar a los alumnos”.

El comunicador Luis Mario Lamadrid expresa que los medios de difusión locales requieren recuperar un sentido propositivo de la comunicación para discutir ideas nuevas. “¿Y quiénes, si no los jóvenes, pueden hacerlo?”, pregunta.

Entre los docentes de la UABC existe la convicción de que un elemento fundamental del perfil que se requiere impulsar entre los jóvenes es el ejercicio de la investigación, como una herramienta que permita desarrollar un trabajo comunicativo de mayor profundidad, cualquiera que sea su área. “La comunicación podría ser una vía de acceso a la información para proyectos de desarrollo social; hasta una vía especializada en comunicar las problemáticas culturales o el desarrollo sustentable, que es una necesidad cada vez mayor”, añade Cruz Hernández:

Ensenada es un lugar estratégico a nivel económico como modo de intercambio comercial con Oriente; incluso, los proyectos turísticos, las plantas de gas y eso [son] un intercambio a gran escala con Oriente. Es una vocación que Ensenada no tiene bien definida; igual sí la tienen definida, pero la sociedad no sabe. Entonces, como respuesta, [en] ese lugar estratégico en donde está Ensenada hay que fortalecer una comunicación de esas necesidades y que afectan al medio ambiente...

Huellas compartidas

el desarrollo sustentable como que se deja abajo y como que es una banderita de un valor agregado a las campañas de mercadotecnia y publicidad; no se ve como algo realmente efectivo.

En cuanto al terreno de la investigación, se están haciendo algunos esfuerzos por impulsar proyectos; pero más allá de eso, se está en la búsqueda de las líneas prioritarias por desarrollar en un mediano y largo plazos, en las que los estudiantes puedan también involucrarse. “Debe haber plataformas en las cuales se vayan insertando los jóvenes y nosotros mismos como maestros, y de allí para que empiece a caminar; ya lo que salga de allí es una base”, considera Sergio Cruz.

Caminos posibles

¿Cómo contribuir de mejor manera a la formación y el permanente diálogo con el entorno? Los diferentes actores consultados coinciden en que son necesarios de manera prioritaria solventar los siguientes puntos:

- Definición de los perfiles profesionales con claridad.
- Fortalecimiento o reestructuración del plan de estudios, al tiempo que se entretelen los objetivos y propósitos de cada una de las materias.
- Actualización y fortalecimiento de la planta docente.
- Una vinculación más efectiva con los diferentes sectores de la sociedad.
- Un espacio físico común a todas las ciencias sociales.
- Grupos de alumnos menos numerosos.
- Promoción de un sentido de pertenencia entre el alumnado.

Sumado a lo anterior, consideramos vital asumir como retos la apertura sistemática de las escuelas a nuevas formas de saber y su conversión en espacios de exploración, descubrimiento e invención, en entornos de aprendizaje que estimulen con más fuerza (Pérez Tornero, 2000).

A tres años de iniciar la travesía, entre los principales logros que los maestros visualizan de la carrera en Ensenada está el impulso de una agenda académica que busca trascender el espacio de las aulas, articulada

Ciencias de la comunicación y búsqueda del ser

en conferencias, mesas de trabajo y el desarrollo del Foro Internacional de Comunicación Facetas. A través de este encuentro la licenciatura ha buscado tejer más vínculos, proyectarse regionalmente y conformar un capital que rinda frutos para las siguientes generaciones.

Los docentes de la UABC en Ensenada también consideran que existen condiciones favorables para establecer redes y proyectos con los colegas de Mexicali y Tijuana, a quienes perciben como impulsores de un trabajo muy bien estructurado, con líneas de estudio precisas. En estos nuestros primeros años, en el puerto trabajamos en la búsqueda y definición de nuestra razón de ser.

Bibliografía

- BENASSINI, CLAUDIA, “Campos profesionales y mercados laborales”, *Anuario de Investigación de la Comunicación*, V, Coneicc, México, 1998.
- , “La formulación académica de profesionales ante las tecnologías informativas”, *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 69, pp. 30-34, FMB, México, 2001.
- FOLLARI, ROBERTO, “Comunicación, cultura y educación: ¿campos traslapados?”, *Comunicologi@: Indicios y Conjeturas*, publicación electrónica del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, primera época, núm. 5, otoño de 2006. Disponible en: http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com_content&task=view&id=130&Itemid=89.
- GALINDO, JESÚS (coord.), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, Pearson, México, 1998.
- GALINDO, JESÚS, Y CARLOS LUNA (coords.), *Campo académico de la comunicación: hacia una reconstrucción reflexiva*, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente/Conaculta (Pensar la Cultura), México, 1995.
- LAMADRID MORENO, LUIS MARIO, “Breve semblanza de la historia de la radio en Ensenada” (mimeo), México, 2000.
- MARTINO, LUIZ C., “Elementos para una epistemología de la comunicación”, en María Immacolata Vassallo y Raúl Fuentes Navarro (comps.), *Comunicación, campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*, ITESO, México, 2001.

Huellas compartidas

PÉREZ TORNERO, JOSÉ MANUEL (comp.), *Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica*, Paidós Comunicación, Barcelona, 2000.

VASALLO DE LOPES MARÍA IMMACOLATA, "Reflexiones sobre el estatuto disciplinario del campo de la comunicación", en María Immacolata Vassallo y Raúl Fuentes Navarro (comps.), *Comunicación, campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*, ITESO, México, 2000.

Entrevistas

ENHOC SANTOYO (3 de noviembre de 2007), periodista y director del diario *El Vigía*.

LUIS MARIO LAMADRID (5 de noviembre de 2007), comunicador de medios electrónicos.

GERARDO SÁNCHEZ (noviembre de 2007), periodista de medios impresos y electrónicos.

MARCELA LÓPEZ (octubre de 2007), ex catedrática de la materia de comunicación organizacional.

ELISA ÁLVAREZ (23 de octubre de 2007), docente de las materias de comunicación política y semiótica.

ANTONIO MACCAGNAN (4 de noviembre de 2007), profesor de guionismo.

RODOLFO RAMÍREZ (12 de octubre de 2007), profesor de fotografía.

JESÚS CAOS HUERTA (20 de noviembre de 2007), profesor de deontología de la comunicación.

NINA MARTÍNEZ ARELLANO (28 de septiembre de 2007), coordinadora de la licenciatura y docente en la materia de comunicación humana.

SERGIO CRUZ HERNÁNDEZ (octubre de 2007), docente de teoría de la comunicación y análisis de la cultura.

JUAN ANTONIO ÁVILA SOLTERO (22 de noviembre de 2007), profesor de televisión digital en la UABC y coordinador durante seis años de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en el CUT Campus Ensenada.

ISRAEL VILLANUEVA GONZÁLEZ (22 de noviembre de 2007), coordinador de Servicios Escolares del CUT Campus Ensenada.