

Taller de comunicación aplicada. Una experiencia docente*

Sylvia Hortensia Gutiérrez y Vera

RESUMEN

El artículo muestra que la investigación en comunicación puede tener una aplicación en otra disciplina: la salud. Revela la experiencia de aplicar la investigación empírica en un curso-taller a nivel universitario, lo que implica la posibilidad de enseñar a los alumnos iniciándolos en la práctica de la investigación empírica. Se tratan tres casos en los que docente y alumnos deciden los objetivos de la investigación a partir de situaciones específicas en las que se aplica la teoría de la comunicación y la metodología cualitativa para resolver preguntas o hipótesis de investigación. La idea es que si se aplican los métodos de la ciencia en una materia-taller es posible obtener resultados nada desdeñables desde el punto de vista de una disciplina como la comunicación la cual requiere de investigación aplicada para probar sus teorías y fundamentar sus hipótesis.

Palabras clave: Disciplina científica, Metodología cualitativa, Investigación empírica, Efectos de la televisión en los consumidores.

ABSTRACT

The article shows that communication research may have an important application in another discipline: health. It reveals the experience of applying empirical research in a workshop course at university level, allowing students to start in practice of empirical research. We worked three cases in which teachers and students set research objectives from specific situations in applied communication

145

* Los alumnos del taller colaboraron con la obtención de los datos que aquí se manejan. Mi gratitud a ellos.

theory and qualitative methodology to address research questions or hypotheses. It starts from a notion that it is possible to obtain an important results by applying the methods of science from the field of communication which requires constantly test their theories and substantiating their hypotheses.

Keywords: Scientific discipline, Qualitative methodology, Empirical research, Effects of television on consumers.

146

He impartido por cerca de diez años la materia de Comunicación Aplicada en la Licenciatura en Comunicación de la Universidad Iberoamericana. Durante ese tiempo, dos semestres por año, he tocado temas relacionados con la comunicación y salud. Este artículo es un compendio de las experiencias de investigación más significativas y de mayor resultado obtenidas en la práctica docente con la colaboración de los alumnos de quinto semestre.

Para estos talleres selecciono teorías de comunicación que ayudan a la construcción de hipótesis y preguntas de investigación a las que podemos dar respuesta a lo largo de un semestre, o plantear en dos semestres la continuación del primero con diferentes preguntas o hipótesis que permitan que cada grupo (por semestre) cumpla con los requerimientos del curso y se lleven la experiencia de una investigación completa y no una trunca o fragmentada.

Para ello abordé las investigaciones con metodología cualitativa, porque los objetivos de investigación que se plantearon tienen más que ver con creencias y actitudes de las personas que con la comprobación o refutación de teorías por medio del uso de metodología cuantitativa (causa-efecto).

Lo anterior me llevó a buscar las diferencias entre la metodología cualitativa y la cuantitativa que validaran el estilo de investigación que propuse por adaptarse más a los objetivos planteados y al tiempo de un semestre escolar de alrededor de 80 horas de clase, en las que tendría que enseñar investigación, teoría, método y trabajo de campo.

Algunas ciencias se consideran una disciplina, como es el caso de la comunicación (King, Keohane y Verba, 2000, pp. 14-20), aunque

como lo afirma Miguel de Moragas, el hecho de que la comunicación sea multidisciplinar, interdisciplinar y transdisciplinar no le quita esa cualidad, a pesar de que se encuentre en búsqueda de “una meta-teoría de la comunicación universal que pueda aplicarse a todos los procesos de transmisión de información” (2011, p. 20). Respecto a la metodología que utilizamos en la investigación de la comunicación, tanto la cuantitativa como la cualitativa tienen una misma lógica inferencial, aunque aparezcan diferentes (King *et al.*, 2000).

La metodología cuantitativa parte de casos concretos para llegar a la prueba de una hipótesis o para comprobar hipótesis causales, busca medidas y análisis que otros investigadores puedan reproducir; mientras que la cualitativa abarca una amplia gama de enfoques (que llamo técnicas), pero que por definición ninguno de ellos se basa en medidas numéricas. Este tipo de investigación se centra en un caso o en un número reducido de ellos, se sirve de entrevistas en profundidad, observación participante, grupos focales y demás técnicas propias de este enfoque metodológico, o de análisis detallados de materiales históricos; utiliza un método discursivo e intenta estudiar de forma global o exhaustiva un acontecimiento o unidad. Los cualitativistas, aunque sólo tengan un pequeño número de casos, suelen sacar a la luz en sus estudios una gran cantidad de información, el objeto de estudio suele ser importante en sí mismo. Mientras la metodología cuantitativa es sistemática y generalizadora, la cualitativa es humanista y discursiva.

Los investigadores King *et al.* (2000) aseguran que el objetivo de la ciencia, y por lo tanto de la investigación científica, es hacer inferencias que vayan más allá de las observaciones que han recogido. Si el método y la lógica de las observaciones se hacen explícitos, la comunidad científica y académica tiene forma de juzgar la validez de lo que se ha hecho, por ello en la medida en la que se hagan públicos los datos y la forma de abordar el objeto de estudio será más válido y más científico independientemente de la metodología que se utilice. Por ello quiero detallar precisamente las investigaciones semestrales y la posibilidad de que las conclusiones a las que llegamos no sólo sean inferencias validadas

metodológicamente, sino que la comunidad científica tenga todos los elementos para emitir un juicio.

148 King *et al.* (2009) dicen que las inferencias son un proceso imperfecto y que deben tener un cálculo de incertidumbre o no serán ciencia; o sea que la validez de un dato depende de su certidumbre a pesar de no ser totalmente cierto. Es probable que la complejidad del fenómeno que estudiamos, como es nuestro caso, haga inciertas nuestras inferencias pero no por ello son menos científicas. Las inferencias que surgen de la aplicación de metodologías cualitativas son de hecho inductivas, o sea que tratan de probar que lo que se dice de un objeto de estudio el cual, bien y exhaustivamente descrito, se puede comprobar de una manera deductiva, que se puede construir un caso, que no se sabe si es generalizable, pero que se intuye esa probabilidad porque se trabaja en profundidad. Para ello se aplican ambas metodologías sobre un mismo objeto de estudio tomando la hipótesis que se generaría con la metodología cualitativa y luego la prueba utilizaría técnicas cuantitativas —como la encuesta— de manera complementaria; de modo que se produciría un estudio como los que Hernández, Fernández y Baptista (2003) llama mixtos.

La validez de las inferencias está relacionada con el estado de la teoría de una disciplina, si bien a la comunicación le falta una teoría que sea aplicable a todos los casos en los que se da el fenómeno comunicativo, la insistencia en su búsqueda permite justificar que, en la medida en la que la investigación avanza, nuestra disciplina lo es.

La primera experiencia docente que relataré ocurrió en el año 2006, al vincular el curso con el programa de donación de órganos que implementó la Secretaría de Salud del Estado de México.

Revisamos la teoría de la persuasión y los efectos que tienen los medios sobre los consumidores. Con independencia sobre todo de la psicología —que se ha ocupado de estudiar la manera en la que los humanos percibimos al mundo externo—, la comunicación ha investigado el tema, y se llega a la conclusión de que los mensajes mediáticos tienen un efecto en los consumidores llamado percepción selectiva (Klapper, 1963 en Wolf, 2005). Si bien los mensajes nos llegan, la integración que

hacemos de ellos depende de una interacción del mensaje con nuestra cultura y valores, y lo que socialmente nos es aceptable o no.

Así, en la práctica de campo decidimos revisar qué tan creíbles resultaban los promocionales, comparando dos que el gobierno transmitía en la televisión local y los que se emitían en los canales de televisión abierta en la República Mexicana. Seleccionamos uno en el que aparecía una madre con su hijo frente a un módulo que promocionaba la donación de órganos, ellos agradecían a los donadores ya que el niño había recibido un riñón. El promocional mostraba a una mujer joven con un “hijo” en perfecto estado de salud; resulta que quienes ven los promocionales pueden decir si las personas que aparecen son “reales” o son actores, el estado saludable de los personajes principales era evidente.

149

Los medios de comunicación transmitieron otro promocional de la Secretaría de Salud del Gobierno Federal donde se observaba a una madre indígena y su hijo que viven en pobreza, posiblemente en una de las comunidades aledañas al volcán de Toluca. En este promocional se presentó un caso real, una madre y su hijo quien recibió en realidad un trasplante de riñón, se encontraba en plena recuperación; si bien su estado de salud estaba mejorando, aún se notaba su palidez y desgano.

Mostramos los dos promocionales a los estudiantes de la Escuela de Comunicación de la Universidad Autónoma del Estado de México. Estuvieron de acuerdo en que el promocional que se hizo sobre un caso real fue el que los motivaba más a la acción. El público espectador y consumidor de mensajes sabe reconocer cuando éstos provienen de una situación real o una actuación.

La situación es que si los mensajes de salud son actuados, el público, el consumidor, la audiencia, los archiva sin que, como se pretende, toquen las fibras del corazón que los motive, que los involucre y conduzca a un cambio de actitud. En este tipo de intervenciones lo que se busca es que las personas lleguen a la acción, que se convenzan de lo que es conveniente hacer tanto para ellas como para la comunidad en que viven.

Existen diversos tipos de acción social (Weber, 1993, p. 20). Lo importante aquí es que las acciones sociales siempre están orientadas por

las acciones de otros, lo que pretendemos es lograr una acción social con arreglo a valores: determinada por la creencia consiente en el valor (ético, estético, religioso o de cualquiera otra forma como se interprete), propio o absoluto, de una determinada conducta sin relación alguna con el resultado, o sea puramente en méritos de valor. De hecho, la formación universitaria se acerca más a lo que nos interesa lograr (Bobio, 2006, p. 11, en Taquenca-Belmonte, 2012, p. 55), un discurso juvenil cercano a una “racionalidad práctica” y a una comprensión de lo que ocurre frente a este problema, coincide con la formación profesional que ofrece la Universidad —adecuación de medios-fines a través del uso de la técnica— en mayor grado que en otro nivel de estudios. Esto es, los universitarios están dotados de herramientas de pensamiento propias que les permiten comprender las situaciones que involucra la problemática de una campaña a favor de la donación de órganos y la necesidad que tenemos las poblaciones de comprender el beneficio de hacerlo.

En el año 2006 se firmó un convenio entre la Universidad Iberoamericana (UIA) y la Secretaría de Salud del Estado de México. Producto de lo anterior, se nos permitió visitar los hospitales de varios niveles de atención donde realizamos observación participante (Taylor y Bogdan, 1987, pp. 31-46). Fuimos testigos del trabajo que se realiza desde que un órgano —por la circunstancia que fuera, accidente o defunción— queda preparado para la donación, hasta que llega al posible receptor en una lista de espera que la Secretaría de Salud del gobierno estatal tiene. Esta labor se sigue con rigor hasta que el órgano se trasplanta (con todas las dificultades que representa); desde certificar la muerte del donador, hasta que lo recibe la persona a quién le toca.

Hablar con los médicos y el personal involucrado en el trasplante fue muy importante para los alumnos, y de gran utilidad para que propusieran el material didáctico y la información que debiera tener una campaña cuyo objetivo era tocar el corazón de la juventud del Estado de México, ya que ellos, de acuerdo con las estadísticas, son la población que, por un lado, está en la mejor edad para hacer una donación y, por otro, son quienes más mueren en accidentes, lo que los coloca como la población

más importante en cuanto a la necesidad de convencerlos para que sus familiares conozcan que están de acuerdo en donar sus órganos.

Mientras que la juventud se siente muy lejana a la muerte —a diferencia de los ancianos—, son ellos el grupo de edad que más fallece a causa de accidentes y los que, debido a su juventud, son los mejores donadores entre los grupos de edad pues no han padecido enfermedades degenerativas que alteren el funcionamiento de los órganos a donar.

Para acceder a su opinión, se realizaron entrevistas a profundidad a los alumnos de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), *in situ*, a la hora del descanso entre clases. Se aplicaron 54 entrevistas a estudiantes de entre 20 y 23 años, realizadas por 25 alumnos del grupo de Investigación aplicada (otoño de 2006), comenzando con preguntas abiertas que se fueron cerrando hasta que llegamos a saber si contaban o no con una tarjeta de donador de órganos que se porta diariamente en la cartera. La mayoría, para nuestra sorpresa, cuenta con su licencia y en ella, por disposición en el Estado de México, el automovilista manifiesta su deseo o no de donar sus órganos en caso de muerte accidental, esto no sucede en el Distrito Federal donde vivimos la mayoría de los maestros y estudiantes de la UIA. Todos los estudiantes cuestionados dijeron estar dispuestos a donar sus órganos, si fuera el caso, pero todos ignoraban los detalles del proceso y el hecho de que sus familiares tuvieran que estar de acuerdo, si no lo estaban, no se realizaría la donación, aunque portaran la licencia de manejo con la autorización, cuestión que sus familiares desconocen y que las autoridades no tomarían en cuenta.

“La técnica cualitativa de investigación denominada ‘narrativa’ resulta apropiada para realizar los análisis que nos propusimos, pues en ella mediante los discursos de los alumnos que fueron grabados, nos adentramos en los esquemas de pensamiento globales de temáticas concretas, cuyas bases culturales (también simbólicas) pueden ser rastreadas reflejadas e interpretadas” (Taquenca, 2012, p. 57). Por estas razones decidimos utilizarla en nuestra investigación, seleccionando un grupo numeroso de estudiantes.

La cuestión, según las organizaciones promotoras de la campaña —la Organización Mundial de la Salud, Organización Panamericana de la Salud y las secretarías del ramo, federal y estatal—, se enfrentan al hecho de que los familiares, en caso de accidente, se niegan a la donación porque no conocen el deseo de los hijos (información que nos dieron las personas encargadas de los tramites de donación). Otra cuestión es la seguridad de que el posible donador se encuentre efectivamente muerto, sin actividad cerebral y sin posibilidad de recuperación. Para esto las unidades médicas que intervienen en el caso de darse la muerte cerebral, según nos dijeron y lo vimos, tienen que efectuar dos pruebas de muerte cerebral a los posibles donantes antes de proceder a solicitar a los parientes que accedan a donar los órganos. Cuestiones como la posibilidad de que los donantes en algún momento descubran quien fue su donador o que los familiares de los donadores conozcan a quien se benefició de la donación, tratan de evitarse o mantenerse en absoluta secrecía, ya que algunos podrían solicitar remuneración económica a otros, lo que desvirtuaría el procedimiento altruista que es lo que la política pública pretende.

Toda la información que he descrito la desconocen los involucrados en el proceso. Repentinamente, a causa de una enfermedad o accidente, las familias se ven involucradas en un caso como donadoras o receptoras y no cuentan con información suficiente. Es necesario que la población conozca el proceso aunque nunca tenga necesidad de involucrarse, pero si por algún motivo ocurre, cuente por lo menos con información básica; que las dudas estén relacionadas con cuestiones más personales o detalles del proceso y no con los conceptos fundamentales. Así, proporcionar información se convirtió en el propósito de la investigación.

El producto final del semestre fue la entrega de promocionales y el diseño de carteles a la Secretaría de Salud del Estado de México, con el propósito de proporcionar información en los hospitales a los familiares de posibles donantes y llamar la atención de los jóvenes hacia la posibilidad de discutir el tema y que sus familias conozcan su voluntad de convertirse en donadores, si se vieran en tal circunstancia.

La segunda experiencia del taller ocurrió en octubre de 2010, cuando la Universidad Iberoamericana inauguró la Casa Meneses, cuyo objetivo es vincular a la universidad con la comunidad de Santa Fe —algo que pasó luego que se instaló la universidad en el poniente del Distrito Federal—. Desde entonces se realizaron acciones de enlace con la comunidad, pero con la construcción de la Casa Meneses esto se institucionalizó. De manera que los profesores que impartimos materias relacionadas con la práctica empírica —como es mi caso—, tenemos la facilidad para realizar la conexión en el propio Pueblo de Santa Fe y aprovechar la facilidad de sus instalaciones para efectuar, con nuestros alumnos, las prácticas como: entrevistas, *focus groups*, visitas a sitios de interés, etcétera. Los resultados de las investigaciones se publican y se discuten con la comunidad en la Casa, la universidad sabe de qué manera puede apoyar, junto con los alumnos, el cambio en el estilo de vida de los habitantes del pueblo para lograr que la comunidad adopte hábitos saludables y conductas que favorezcan la convivencia sana entre ellos.

153

Nos unimos al proyecto de la Dra. Ericka Escalante Izeta, coordinadora de la Maestría en Salud Aplicada del Departamento de Salud de la UIA. El proyecto (Intervención centrada en la familia para la prevención de la obesidad infantil en una localidad urbano-marginada de la Ciudad de México) al que me uní con mi grupo de comunicación aplicada, tenía el objetivo de explorar las creencias de la comunidad sobre cuestiones relacionadas con la salud, y específicamente si consideran a la obesidad como un problema de salud. El Pueblo de Santa Fe es un área conurbada del poniente del Distrito Federal, una zona cercana a otra considerada de lujo, tanto por la capacidad económica de sus habitantes como al acceso que tienen a servicios urbanos de alta calidad.

Los habitantes del Pueblo de Santa Fe son los remanentes de una zona de tiraderos de basura que se desarrollaron en las barrancas entre el Distrito Federal y la carretera a Toluca, más los que se sumaron a raíz de la construcción del desarrollo urbano residencial, comercial y de negocios más lujoso en la Ciudad de México desde finales del siglo xx y principios del xxi. Esta zona cuenta con historia a partir de que Vasco

de Quiroga fundó un hospital y una Ermita (1532) para trabajar con la población que se dedicó a varios oficios que todavía se practican como la carpintería, herrería y mecánica.

En épocas recientes llegaron hasta aquí habitantes de otras áreas del poniente del DF aprovechando la cercanía al desarrollo urbano de lujo, al centro comercial, restaurantes, hospitales y bancos en donde la mayoría de sus habitantes han encontrado trabajo. La población básica antes de la construcción de la urbanización de lujo eran los pepenadores y operadores de los tiraderos de basura que entre 1960 y 2000 constituían la ocupación principal de los pobladores de las barrancas de Santa Fe.

154

Con la investigación se buscaba averiguar, por medio de la aplicación de técnicas cualitativas, si los habitantes de esta zona consideraban como un problema de salud a la obesidad y sus consecuencias. Dado que la doctora Escalante trabaja con población infantil y con sus padres o tutores, decidimos enfocarnos en los adolescentes, población que se toma poco en cuenta por las investigaciones sobre entorno familiar saludable.

Me pareció que los objetivos de esta investigación se cumplirían si aplicábamos la técnica de foto-voz, esto requería que los alumnos la conocieran a través de investigadores que la utilizan, invitamos a clase al director de cine que realizó la película *Voces de la Guerrero*, Antoni Zirió, quien les explicó a los alumnos que entregó cámaras a los jóvenes en situación de calle de la Colonia Guerrero en el Distrito Federal y que en la película relata la experiencia de trabajar, enseñándoles el uso del dispositivo a quienes nunca lo manejaron y pedirles que filmen su vida diaria, que muestren su problemática —su lucha contra las drogas y el alcohol y sus esperanzas de una vida buena y agradable en imágenes cinematográficas—, y cómo es vivir en la calle para de quienes pasan por tal experiencia. Escuchar al director y ver la película animó a los estudiantes a practicar con dicha técnica. Luego, aplicando la metodología cualitativa, regalamos una cámara fotográfica desechable a los alumnos de un grupo de secundaria de entre 13 y 15 años.

Los alumnos de la Ibero les enseñaron a tomar las fotos y una vez que retrataron los problemas de su comunidad, a elección libre, nos dimos

cuenta de que no incluyeron la problemática de la obesidad, lo que retrataron fue la basura que inunda la zona de las barrancas, característica del lugar, cuestiones de drogadicción y alcoholismo. Una vez que se seleccionaron las fotos que ellos consideraron más representativas de la problemática social en cuestiones de salud, escribieron una historia a partir de las imágenes, resultó que lo que más preocupa a los jóvenes de la secundaria Freud —escuela pública dependiente de la SEP (Secundaria diurna 231)— es el abuso en el consumo de alcohol en jóvenes de su edad, y en toda la comunidad el consumo de alcohol y drogas, además la basura que se acumula en el fondo de las barrancas, lugar donde varios de los estudiantes viven.

La técnica de foto-voz, resultó una manera de recuperar lo que los jóvenes perciben sobre la problemática en su entorno: los pleitos, la forma en que el alcohol y las drogas perjudican la convivencia en su comunidad. La metodología cualitativa mediante el empleo de sus diversas técnicas trata de que el investigador consiga tener empatía (ponerse en el lugar de quien vive la situación) sin alterar (o hacerlo lo menos posible) su relación con la población bajo estudio, en este caso el empleo de foto-voz resultó excelente ya que los estudiantes de secundaria suponían estar tomando un curso de fotografía impartido por alumnos de la Ibero; lo que logramos fue que ellos, y no nosotros, dijeran a través de imágenes y discursos, narrativas propias lo que consideran problemas importantes en su vida cotidiana, lo que les gustaría cambiar y lo que quisieran extirpar o erradicar de su entorno.

Por primera vez, aplicamos una técnica en la que los investigadores no tienen injerencia, son los propios investigados los que eligen qué quieren retratar para la investigación, y la historia que relatan nos permite, mediante el análisis de narrativa, conocer en su propia voz el contenido que revelan sus fotos (Imagen 1).

La interacción entre estudiantes resultó en una experiencia completa, ya que los profesores intervenimos muy poco —diría que nada— en la relación, unos a otros se transmitieron conocimientos, dudas, y se informaron sobre la problemática compartida como el abuso de bebidas

alcohólicas y, en el caso de los estudiantes de la secundaria Freud, convivir con personas drogándose en las calles a la vista de los transeúntes.

Como parte de la preparación se encomendó a los estudiantes de la Ibero tomar fotografías de los problemas de salud en su entorno cotidiano. Entre las imágenes aparecieron la ingesta de alcohol, el tabaquismo y la obesidad, este último específicamente entre las alumnas, tema asociado al deseo de ser o mantener cuerpos delgados. Los estudiantes varones identificaron al tránsito vehicular cotidiano como un problema de salud. En el registro fotográfico de los estudiantes no aparecieron la drogadicción ni la basura, en comparación con los adolescentes de Santa Fe, quienes sí los consideraron como problemas de salud.

156

El producto visual y narrativo implicó enseñar a los estudiantes a interpretar las imágenes que acompañan la narrativa, y a través de la comparación resaltaron más las diferencias. Las fotografías fueron tomadas por los alumnos de la Secundaria Freud con el consentimiento de sus padres; tenemos los derechos.

Para el análisis de las fotografías de los estudiantes adolescentes de Santa Fe y su correspondiente narrativa, utilicé a Roland Barthes (2009), su texto que trata sobre la interpretación de fotografías periodísticas, se parece mucho al producto de “foto-voz” ya que la imagen se toma y posteriormente los periodistas la relacionan con los hechos, en nuestro caso la relación es con los sentimientos internos de quienes viven la situación que los perturba.

Roland Barthes (2009) separa la foto de la narración cuando dice que la imagen es un producto en sí y que de hecho la fotografía periodística es un objeto dotado de una autonomía estructural, pero que se comunica con otra estructura que es el texto, una estructura lingüística que soporta la totalidad de la información, las dos confluyen pero son de naturaleza diferente, el texto es lingüístico y la foto está compuesta de líneas, superficies y tonos. Además, dice Barthes, “las dos estructuras del mensaje ocupan espacios reservados, contiguos pero no ‘homogeneizados’” (2009, p. 12). Por ello se debe empezar por analizar la fotografía, razón por la cual escogí dos de las más significativas: la de la basura en

IMAGEN 1



157

la barranca, tomada al sol (Imagen 2) y la del drogadicto tirado sobre la banqueta (Imagen 3) que es oscura, quizá porque fue tomada en un momento sin luz, temprano en la mañana o el atardecer.

La fotografía contiene un mensaje denotado que le es propio por ser una analogía de la realidad, y un mensaje connotado que es, en cierta manera, el modo en que la sociedad ofrece al lector su opinión sobre aquél (Barthes, 2009, p. 14).

En la Imagen 2 la fotografía y el texto comparten una connotación; Raúl escribió la historia en tercera persona, lo que podría parecer lejanía del problema, que no se lo apropia y de esa manera pide solución, sugiere que el que quiera remediar el problema tiene que lograr que un tercero los ayude. En la frase final señala que las personas que tiran su basura en el lugar (porque no es donde ellos viven), podrían dejar de hacerlo. Nunca, ni en la foto ni en la historia relata algo que conecte al problema con alguna solución, parece que la solución está en solicitar ayuda y que alguien, no sabe quién, se interese por un problema que si a él que vive ahí no lo lleva a la acción, quizá a quienes no lo comparten tampoco.

IMAGEN 2
La barranca



158

“Raúl vive en una casa sobre una barranca. Raúl pasa diario de ida y de regreso por esa barranca. Ahí en la barranca vive gente, la gente tira basura sobre la barranca, la basura destruye el paso del agua de una presa que cruza por ahí la contaminación por la basura cerca de la casa de Raúl le preocupa. Huele mal y puede traer consecuencias negativas para Raúl y la demás gente que vive ahí. Algunas personas han pedido que se les de ayude para limpiar el lugar sin embargo no es mucha gente a la que le interesa. Un día varias personas que no vivían cerca llegaron a tirar su basura ahí. A Raúl le gustaría que la gente se preocupara más por el medio ambiente y por la gente que vive en la barranca”.

En el análisis la imagen es más que explícita: es la basura retratada a la luz del día, es algo que no está oculto.

El texto de la Imagen 3 lo escribe una alumna de secundaria de 13 años que no redacta correctamente y con faltas de ortografía, lo que no impide leer la connotación que se añade a la tristeza que denota la foto. Denotación y connotación confluyen.

IMAGEN 3
La soledad del señor Luis



159

“Puez (sic) a este señor que vemos en nuestra imagen su siguiente historia empieza así. Había una vez un hombre normal que cada día problemas relacionados con su familia. Él tenía un vicio de drogadicción. Un día su esposa lo corrió de la casa y pues le dijo que estaría mejor con sus amigos lo mal influenciaron con centirse (sic) mejor drogándose. El cada día se drogaba y se drogaba. Un día sus amigos, lo abandonaron, dejándolo solo el no supo a donde ir y se fue acabando su vida. en la misma calle cada vez que su familia lo ve le da “tristesa” para ayudarlo pero ellos se dan cuenta que el prefirió irse que quedarse con ellos. A los pocos días murió y a su familia no le importo. Pobre señor Luis”.

La fotografía se conecta muy bien con el texto, es oscura, habla de la historia de un hombre que se suicida frente a la comunidad. Pasa sus últimos días abandonado sin que a nadie le importe, ni a su familia, en absoluta soledad.

La joven ve el problema de la drogadicción como una elección personal, y como tal quien elige drogarse se morirá solo, sin importar a la sociedad o a su familia, como si el drogadicto fuera consciente de lo que le sucede y elige drogarse, entonces la sociedad no tiene más camino que

dejar que la persona muera, lo percibe como una elección del sujeto. El problema en la comunidad Pueblo de Santa Fe se ha convertido en una situación cotidiana para todos, de manera que nadie hace nada por ayudar o mejorar ese estado acostumbrado en sus habitantes.

En ambos ejemplos es posible reconocer la codificación del análogo fotográfico (Barthes, 2009, p. 17) de manera que se reconocen los procedimientos de connotación.

160 La conclusión con los alumnos fue comparar lo que ellos hicieron cuando les enseñé la técnica y lo que realizaron los jóvenes del Pueblo de Santa Fe, y la diferencia entre las preocupaciones de unos y otros, los que están viviendo a unas cuadas de distancia, pero cuya clase social e ingresos familiares son diferentes, así como sus problemas. Sin embargo, existe una coincidencia entre unos y otros: el peligro del alcohol. La ingesta abusiva de esta sustancia es algo que los adolescentes de la secundaria Freud y los alumnos de la Ibero comparten.

La tercera experiencia (2013) fue la de probar la teoría del cultivo (Gerbner y Gross, 1976) respecto a los mensajes que transmiten las series de televisión estadounidense en horarios nocturnos de alto *rating* en Ciudad de México, dirigido a las audiencias de televisión restringida o de paga, en este caso los estudiantes de la Ibero. De acuerdo con datos de la Encuesta de Admisión (UIA, 2011), la mayoría de los estudiantes declaran que actualmente no ven televisión, sino que compran las series completas por temporada y las ven en casa o en sus computadoras; esto, aunque muchos de los estudiantes no lo reconocen como ver televisión y consumir mensajes a través de una pantalla, para estudiar los efectos de la comunicación mediática sí lo es.

Enseñé a los alumnos a realizar análisis de las series de televisión como lo hacen los profesores de la Universidad del Sur de California (Larry Gross), y aprendieron a analizar el mensaje de cada capítulo, el programa en general y a cada personaje con sus características. Primero ensayamos con el análisis de un capítulo diario de la telenovela del momento, transmitida a las 9 de la noche (horario estelar) en el canal 2 de Televisa (televisión abierta), aprendieron a ver, escena por escena, qué

decía cada personaje y sus características, realizaron una codificación en Excel que les permitió observar diversos fenómenos en los mensajes, pues utilizamos los mismos parámetros que actualmente utilizan quienes continúan la labor de investigación de George Gerbner: la violencia.

Los resultados revelaron las características físicas que tienen los personajes que encarnan a los violentos (como cuestiones de género) y en qué escenas surgen las armas, qué tan frecuente es (si aparecen en cada capítulo o no), y qué clase de armas utilizan. Los resultados son los que ya conocemos por la literatura al respecto (Wright, Sparks y O'Hair, 2008): que los hombres ejercen la violencia contra las mujeres, que quienes la padecen son ancianos, mujeres y niños; que los violentos casi siempre tienen el pelo negro, etcétera. Además, los alumnos se dieron cuenta de que el diálogo es demasiado simple y contundente, que no da lugar a posibles especulaciones de parte del receptor, es muy sencillo decodificar los mensajes para la audiencia porque son los mismos, los diálogos son reiterativos.

161

Una vez concluida la práctica analizamos en clase nueve capítulos de la serie *Grey's Anatomy* que se transmite actualmente en Estados Unidos y México, y cuya trama tiene lugar en un hospital. Los artículos sobre comunicación y salud consideran a la serie como una en la que se trata el tema de la salud, pero es puramente incidental, en realidad la serie es un melodrama inserto en un hospital y la salud es un pretexto para integrar las situaciones melodramáticas entre los personajes que trabajan y viven parcialmente en el hospital, ya que los protagonistas son pasantes de medicina.

Utilizamos los artículos de Gerbner, "Violence profile" (8, 9 y 10), para que los alumnos construyeran un perfil fundamental, culturalmente influido, para saber qué querían mis alumnos relacionar con la serie, por ejemplo: si es mejor para un enfermo que al llegar a un hospital lo atienda una mujer en lugar de un hombre o viceversa, si cuando se ingresa a un hospital se tiene contacto directo con el médico o no, si los doctores tienen actitudes saludables o son permisivos y tolerantes cuando ellos mismos abusan de narcóticos o alcohol.

Para conocer la realidad con la que contrastaríamos el mensaje de *Grey's Anatomy*, un alumno se dedicó a consultar la *Encuesta nacional de salud 2012*, para saber, por ejemplo, que al ingresar a un hospital es más probable ser atendido por una doctora, porque porcentualmente en México hay más doctoras que doctores.

El trabajo de campo lo hicimos con el análisis de dos *focus groups*, uno con jóvenes de edad similar a la de los estudiantes y otro con adultos de alrededor de treinta años.

162

Las circunstancias de la docencia universitaria imponen la necesidad de tomar al menos dos cursos para tratar el mismo tema de investigación —aunque no más debido a que los alumnos que retoman distintos aspectos de una misma investigación pierden la idea del proyecto como un todo—, lo cual es indispensable para cumplir con un objetivo cada semestre y con las pretensiones de un protocolo de investigación más largo. Esta investigación se realizó en un semestre.

Lo que salió a la luz es que efectivamente el cultivo existe, o sea que las personas que más horas de televisión ven al día son las que más tienen alterada la percepción del mundo real. La teoría del cultivo es difícil de probar en cuanto a lo que se deberá tomar como un dato real, así que en este caso usamos, como ya se mencionó, la *Encuesta Nacional de Salud 2012* para obtener información fehaciente sobre cuestiones como el género.

Entre los temas que se revisaron y discutieron están, por ejemplo, cuántas doctoras hay en la realidad y cuántas creen que hay para quienes ven televisión, respecto de la cantidad de hombres doctores; si se dejarían tratar por una mujer (debido a que ellas son presentadas en las series de este corte como más vulnerables que los hombres y si sus problemas personales alteran su desempeño profesional), o que los hombres son mucho más capaces de apartar la problemática personal cuando están trabajando que las mujeres.

En los dos *focus groups* hubo participantes que admitieron que lo que saben de medicina y de salud lo han aprendido de la televisión, que al llegar a un hospital esperan ser tratados por un médico titulado que los

diagnostique. Pero en realidad cuando un enfermo llega al hospital, la mayoría de las veces es recibido y diagnosticado por pasantes o estudiantes aplicando para su internado o servicio.

Una cuestión que salió a la luz es la ingesta de bebidas alcohólicas de parte de los médicos. En la serie analizada se transmite el mensaje de que el alcohol ayuda a las personas a sobrellevar el estrés cotidiano, especialmente el profesional cuando los doctores se enfrentan a situaciones graves y de gran riesgo. Al final de varios capítulos de *Grey's Anatomy* es común ver que los personajes se reúnen a beber para relajarse. Esta situación la creyeron sobre todo los participantes del primer grupo, que eran los jóvenes de menor edad y más alejados a la profesión médica, que no eran hijos de médicos o muy cercanos a alguien de la profesión. De acuerdo a sus comentarios, ellos están seguros de que beber es una práctica social permitida, admitida y fomentada entre la profesión médica.

163

Lo que se observó en los capítulos de la serie es que la ingesta de alcohol cotidiana se presenta como algo normal que hacen los médicos. De ahí que los alumnos consideren esta práctica como algo perfectamente admitido en la sociedad, aunque se sabe que causa adicción y daño considerable a la salud.

Los participantes del segundo *focus group*, adultos menos jóvenes que los del primer grupo, manifestaron estar más cultivados que los jóvenes y explicaron abiertamente que la terminología médica que conocen y han incorporado en su vida proviene de la televisión, en especial de programas como *Grey's Anatomy* y *E.R.* Esto revela que además de proporcionar entretenimiento la televisión tiene potencialidad formativa.

ANEXO

Modelo teórico y metodológico

| PROCEDENCIA | CONCEPTO | DEFINICIÓN | RELACIONES | IMPORTANCIA PARA EL ANÁLISIS |
|--|--|---|---|---|
| Miguel de Moragas (2011) | El hecho de que la comunicación sea multidisciplinar e interdisciplinar no le quita esa cualidad si está en “una búsqueda continua de una teoría que pueda aplicarse a todos los procesos de transmisión de la información”. | La comunicación es una disciplina. | Las tiene con todas las ciencias. Requiere adentrarse a las disciplinas con las que tratará la interdisciplina. | Partimos de la tesis de que la comunicación es una disciplina que se relaciona con otras en el ámbito comunicacional. |
| King <i>et al.</i> (2009) | “Las metodologías cualitativa y cuantitativa tienen una misma lógica inferencial, aunque aparezcan diferentes”. | La metodología cualitativa tiene una lógica inferencial científica. | La metodología cualitativa se relaciona con la cuantitativa ya que es posible usarla en una misma investigación. | La utilización de metodología cualitativa trata de llegar a las causas de los fenómenos. |
| Klapper (1960) | “Percepción selectiva”. | La integración del mensaje publicitario depende de nuestra cultura. | Relación entre mensaje y receptor mediada por la cultura. | Los mensajes no actuados, en los que aparecen personajes reales mueven más a la acción. |
| Bobbio (2006), citado por Taquenza-Belmonte (2012) | “Racionalidad práctica”. | Adecuación de medios a fines, mediante el uso de la técnica. | Lo que se busca en la campaña de donación de órganos que promueve la oms y la ops, se relaciona con la forma de enseñar en las universidades. | Lo que se busca en la campaña (incidir en la juventud), coincide con los objetivos de la enseñanza universitaria. |

| | | | | |
|---|---|--|---|--|
| Taquena-Belmonte (2012) | "Narrativa". | "Metodología cualitativa que rescata lo dicho por los informantes, permite adentrarnos en los esquemas de pensamiento sobre temáticas concretas". | Se relaciona con la obtención de información para hacer posible la comunicación. | La puesta en práctica de esta metodología nos permitió conocer la falta de comunicación entre los posibles donadores de órganos y los que se encargan del proceso. |
| Foto-voz, Ziri6n | T6cnica cualitativa. | Consiste en practicar con los sujetos de investigaci6n. Que ellos mismos, mediante la fotografía y su propia narrativa, comuniquen los problemas de salud de su entorno. | Se relaciona con la pr6ctica cualitativa que señaala que el investigador deber6 inducir a que su informante interiorice su problem6tica, que nos har6 conocer a trav6s de la foto y la narraci6n. | Nos permiti6 saber que los j6venes habitantes del Pueblo de Santa Fe no conocen que la obesidad es un problema de salud. |
| Roland Barthes (2009) | An6lisis de la fotografía periodística. | Se analizan por separado. La fotografía puede ser denotativa y connotativa a trav6s del texto que comunica a la foto anal6gica es lo que la sociedad ofrece al lector, su opini6n sobre la foto. | Se relaciona la foto con lo que los j6venes dicen en la historia que construyen sobre la problem6tica en su entorno. | Nos permite analizar la postura de los habitantes de Santa Fe sobre su problem6tica cotidiana. |
| Gerbner (1976) | Teoría del cultivo. | La televisi6n distorsiona la percepci6n de la realidad en sus consumidores. | Se relaciona con el an6lisis de la realidad y la construcci6n de los perfiles. | Nos permite analizar el texto televisivo a trav6s de los alumnos y la construcci6n de los perfiles. |
| Gerbner, "Violence profile" (8, 9 y 10) | Los perfiles son grupos de índices que en espaól llamamos indicadores culturales. | Los alumnos construyen los perfiles y los identifican en el an6lisis de las escenas de los capitulos de las series. | La construcci6n de los perfiles se relaciona con la cultura de la persona que analiza. | Es el vehiculo que construimos para analizar si existe efecto "cultivo" o no. |

BIBLIOGRAFÍA

- Ahumada, R. (2007). *TV. Su influencia en la percepción de la realidad social*. México: UNAM/FES Aragón/Porrúa.
- Barthes, R. (2009). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Gerbner, G. y Gross, L. (1976). Living with television: the violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 172-194.
- , Eeley, M.F., Jakson-Beeck, M., Jeffries-Fox, S. y Signorielli, N. (1977). tv Violence Profile No. 8: The Highlights. *Journal of Communication*, 27(2), 171-180.
- , Jakson-Beeck, M., Jeffries-Fox, S. y Signorielli, N. (1978). Cultural Indicators: Violence profile No. 9. *Journal of Communication*, 28(3), 176-207.
- , Signorelli, N., Morgan, M. y Jackson-Beeck, M. (1979). The demonstration of power: Violence Profile No. 10. *Journal of Communication*, 29(3), 177-196.
- De Moragas, M. (2011). *Interpretar la comunicación. Estudios sobre los medios en América y Europa*. Barcelona: Gedisa.
- Klapper, J.T. (1960). *The effects of mass communication*. Nueva York: Free press.
- King, G., Keohane, R. y Verba, S. (2000). *El diseño en investigación social. La inferencia científica en estudios cualitativos*. Madrid: Alianza.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Taquenca-Belmonte, J.A. (2012). La opinión política de los jóvenes universitarios de Hidalgo, México. Un análisis desde la teoría de campo. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 19(60), 45-77.
- Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Vargas, C. (2012). Publicidad y alimentación saludable. Tesis de Maestría en Comunicación. México: Universidad Iberoamericana.
- Vilches, L. (coord.). (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Weber, M. (1993). *Sobre la teoría en ciencias sociales*. Barcelona: Planeta Agostini.
- Wolf, M. (2005). *La investigación en la comunicación de masas*. México: Paidós.
- Wright, K.B., Sparks, L. y O'Hair, D. (2008). *Health Communication in the 21st century*. Malden, MA: Blackwell Publishing.