



La línea de investigación *Comunicación y cultura* como campo problemático de estudio

*Inés Cornejo Portugal
y Elizabeth Bellon Cárdenas*

En el departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana y de manera especial en su posgrado, la relación/vinculación comunicación, cultura y sociedad es un campo problemático de estudio que aglutina y convoca desde hace algunos años a profesores y alumnos. Así, se ha incursionado a través de diversas miradas disciplinares a esta problemática, realizando exploraciones analíticas sobre determinados fragmentos de la ciudad de México, reflexiones teórico-metodológicas sobre el oficio de investigar la comunicación, diagnósticos de seguimiento a los egresados de esta carrera y su inserción en el mercado laboral, además de explorar la presencia de los medios de comunicación tradicionales y modernos en la configuración de la ciudad. Como resultado de las anteriores experiencias de trabajo, la línea de investigación *Comunicación y cultura* se propone consolidar un espacio institucional de investigación que retome y avance en la construcción del conocimiento científico, abordando dicha relación/vinculación. Partimos de la necesidad de estudiar las diversas prácticas sociales ubicándonos en las fronteras disciplinares con la intención de comprender y aprehender las prácticas simbólicas de los individuos. A continuación, se presenta la delimitación analítica de los alcances de esta línea de investigación dentro del Posgrado en Comunicación.



NOTAS

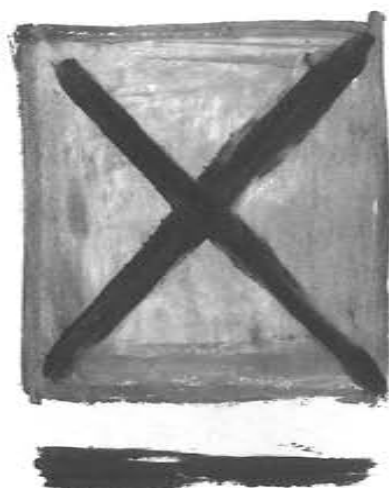
ANTECEDENTES

Los antecedentes del estudio sistemático de *Comunicación y cultura* se encuentran a mediados de 1950 y principios de los sesenta, periodo en el cual comenzó a explorarse la relación cultura-medios de comunicación. De acuerdo con Mauro Wolf, la teoría mediológica conocida con el nombre de Cultural Studies se perfila entonces en Inglaterra, en torno al Center for Contemporary Cultural Studies, en Birmingham, con Raymond Williams y Richard Hoggart a la cabeza. Desde esta perspectiva, la cultura no es la descripción de los hábitos y costumbres de una sociedad: pasa a través de todas las prácticas sociales y es la conjunción de sus interrelaciones. En este sentido, el aporte de los Cultural Studies fue definir el estudio de la cultura en la sociedad contemporánea como terreno de análisis conceptualmente pertinente y teóricamente fundado. En la cultura caben tanto los significados y valores que surgen y atraviesan los diferentes grupos sociales, como las prácticas a través de las que dichos significados y valores se expresan, mientras que los medios de comunicación participa en estas elaboraciones colectivas (Wolf: 1998). No obstante, en México el estudio de las prácticas comunicativas ha rescatado ámbitos más amplios que los abordados por los "culturalistas", es decir,

trascendiendo el interés por la producción, circulación y consumo de formas simbólicas a través de los medios de comunicación en su contexto sociohistórico.

LA INVESTIGACIÓN CULTURAL EN MÉXICO

De acuerdo con Gilberto Giménez, el interés por la cultura —sea estilo de vida, comportamiento declarativo o *corpus* de obras valorizadas (Passeron: 1991)— como objeto de una disciplina específica y con una perspectiva teórico-metodológica particular, es muy reciente en México.



Nace en la década de los setenta, en la atmósfera marxista que impregnaba el campo de las ciencias sociales, vinculado con las obras de Antonio Gramsci y a través de la figura de Alberto M. Cirese. Con base en la tradición antropológica indigenista y campesinista mexicana, uno de los grandes ejes de la investigación cultural en nuestro país ha sido el de las culturas populares, desde la fiesta, la música, el discurso o la religión popular, hasta los chavos banda, el cine mexicano, la cultura obrera, urbana y barrial; en suma, creencias, rituales, gustos y vida cotidiana de los sectores populares urbanos (Giménez: 2000).

Sin embargo, las *culturas populares* han sido abordadas como si fueran autónomas y autosuficientes, al margen de toda referencia al sistema cultural global del país y, particularmente, sin considerar a su contraparte, la cultura legítima y, en menor medida, a la cultura de las capas medias urbanas. Se han estudiado las culturas tradicionales bajo las figuras de las culturas étnicas y campesinas, mientras que la cultura dominante no ha suscitado gran preocupación como objeto de estudio. Aunque existen importantes contribuciones desde la perspectiva de la antropología, la sociología e, incluso, la comunicación, hasta ahora sabemos poco sobre las modalidades y la diversificación de los comportamientos culturales de la clase "cultivada" en México, sobre la cultura "moderna", cultura urbana por definición, así como de la cultura en las clases medias urbanas (Giménez: 2000).

El espacio de la cultura es un espacio disciplinariamente híbrido que convoca no sólo a la antropología y a la sociología, sino también a otras disciplinas como la historia, la psicología social, la educación, la semiótica y, de manera importante, a la comunicación, dada su potencialidad heurística, la disolución de sus fronteras disciplinarias y, sobre todo, por su cercanía con la dimensión simbólica. No es posible seguir marcando divisiones disciplinarias rígidas, puesto que la innovación científica tiende a concentrarse en la actualidad en los intersticios entre las disciplinas. Si bien se ha avanzado mucho en pocos años y con escasos recursos, los estudios culturales siguen siendo marginales dentro de las ciencias sociales en el país (Giménez: 2000).

LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN MÉXICO

En México, se ha abordado desde múltiples perspectivas y preguntas el análisis de la relación/vinculación entre comunicación y cultura. En las últimas décadas, los estudiosos han estado atentos a la elaboración de respuestas confiables a preguntas específicas que consideren el acontecer cotidiano, institucional y social de los medios de comunicación tradicionales y nuevos.

Desde los años setenta se comenzó a indagar la relación entre comunicación y cultura. A través del modelo construido por la Teoría de la dependencia se realizaron los primeros acercamientos para denunciar el imperialismo cultural y la conformación de la cultura de masas. Así, entre las diversas discusiones sobre el papel de los medios de comunicación en la sociedad, en esos años, la corriente crítica marxista los caracterizaba como los elementos hegemónicos y de mayor influencia para producir alteraciones o modificaciones en el comportamiento o en las actitudes de los diversos sectores sociales.¹ Por un lado, era un supuesto generalizado atribuirles una ubicación dominante por encima de los ámbitos de socialización y de sociabilidad (la familia, la escuela, los amigos) (Mattelart: 1991); por otro, era admitida la certeza de que la publicidad, las caricaturas y las telenovelas constituían los dispositivos fundamentales a través de los cuales se difundía la ideología de los grupos económicos dominantes. Los análisis desarrollados por Mattelart, Beltrán, Fox y Esteinou proporcionaron su punto de vista en este sentido (Lozano: 1991).

En la década de los ochenta son dos los procesos fundamentales que confluyen desde las ciencias sociales para marcar la transformación de los estudios comunicacionales en Latinoamérica. El primero, la crítica a la razón dualista contenida en los planteamientos marxistas sobre el poder "omnipresente y omnipotente" de los medios, la relación estructura e

¹ Razón por la cual los investigadores de la comunicación no se preocuparon por estudiar, de manera específica, al receptor también llamado consumidor, audiencia, receptor por mencionar algunas denominaciones.

infraestructura, la cultura popular *versus* la masiva, el imperialismo cultural, entre otros. El segundo, la llamada cuestión transnacional que como "una nueva fase en el desarrollo del capitalismo, obliga a pensar un tejido inédito de actores, contradicciones y conflictos sociales" (Barbero: 1992). Es precisamente en este último contexto que emerge una nueva y fresca preocupación por la identidad (generacional, sexual, étnica) distanciada del territorio físico-geográfico o del conjunto de colecciones (objetos, rituales, monumentos) mediante los cuales se afirmaban los signos que distinguían a cada grupo (García Canclini: 1990). Asimismo, se reconceptualiza el estudio de la cultura bajo el punto de vista del mestizaje como expresión múltiple y vigente de la diferencia.

En el ámbito de los estudios de la comunicación la respuesta al enfoque causalista, que entiende la práctica comunicativa como una relación estímulo-respuesta, es la investigación de los medios desde la Teoría de la información para comprender, medir y operacionalizar este campo. Propuesta que considera la existencia de una relación igualitaria y equitativa entre las dos instancias del circuito: emisor y receptor, bajo "la presunción de que el máximo de comunicación funciona sobre el máximo de información" (Barbero: 1992). Este modelo informacional está tan preocupado por operacionalizar y mensurar los mensajes que deja fuera la pluralidad social en la cual éstos se desarrollan, así como la dimensión cultural y simbólica que los procesos y prácticas comunicativas contienen. Martín Barbero se preguntaba entonces ¿qué elementos del proceso de comunicación (emisor-mensaje-receptor) podrían estar contenidos en un baile, un mercado o un cementerio?

Este tipo de preguntas atravesarán la discusión en las ciencias sociales y el campo de la comunicación, y constituirán el contexto en el cual el estudio del proceso comunicativo es redefinido. En efecto, diez años después, la comunicación es entendida como un proceso de interacción, en el que emisor y receptor ya no están ocupando dos polos opuestos, sino complementarios, observándose al receptor/emisor como un sujeto social propositivo frente a los medios de comunicación, y además productor de particulares formas comunicativas (Orozco: 1998; Corona: 2000).

En consecuencia, la escena académica del campo de la comunicación en México en la última década se complejiza y enriquece para dar cabida a un esquema explicativo que incorpora la propuesta de las mediaciones y el mestizaje (Barbero: 1998; Orozco: 1999), el consumo y la hibridez cultural (García Canclini: 1999), y las dimensiones contextuales, locales y globales de la realidad social (Giménez: 1999).

Contrario a los primeros acercamientos sobre esta problemática, hoy se trata de aprehender a la comunicación desde la mirada de la cultura y la significación, y explorar lo social como territorio simbólico de relaciones e interpelaciones comunicativas y culturales, comprendiendo a la cultura y a la comunicación como coextensivas.

CARACTERIZACIÓN DE LA LÍNEA

128

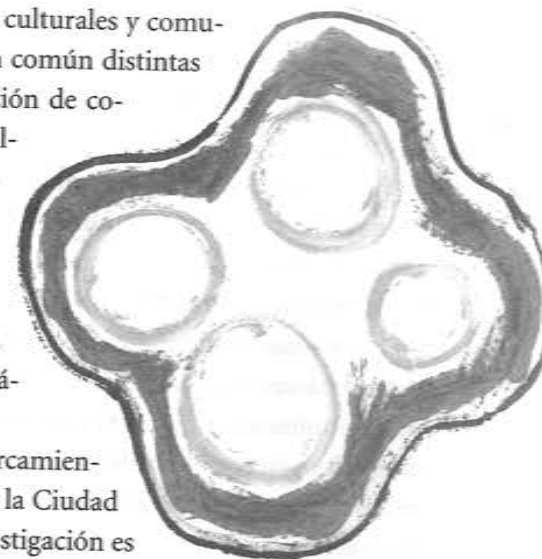
La línea de investigación *Comunicación y cultura* propone descentrar el estudio de la comunicación generalmente pensado en términos de mensajes que circulan, de efectos y reacciones, para ubicarlo en el campo de la cultura, en los modos de apropiación y réplica de las diversas ofertas culturales, explorando la realidad social desde una idea aparentemente simple, esto es, que la vida de los hombres y las mujeres y los objetos/textos culturales que conforman su mundo, se insertan en un ámbito tridimensional: en el tiempo, en el espacio y en lo social (Lalive: 1998). Desde esta propuesta se conceptualiza a los sujetos sociales como productores de significados y se entiende la capacidad de los objetos o textos culturales de sugerir o apuntar hacia algo más, la dimensión simbólica.

Por tanto, la presente línea reúne y convoca a investigadores y académicos de las ciencias sociales cuyos objetos-sujetos de estudio y campos de trabajo consideren lo social como territorio simbólico de relaciones e interpelaciones comunicativas y culturales. Podrán participar con proyectos aquellos interesados que, con base en metodologías cualitativas, cuantitativas o ambas, aborden de manera empírica la problemática infantil, juvenil, étnica, de género y de los medios de comunicación, desde

diversas formas, estilos y prácticas culturales y comunicativas. El propósito es poner en común distintas miradas y avances en la construcción de conocimiento, comprendiendo a la cultura y a la comunicación como coextensivas, y ubicándonos en la singularidad del contexto urbano.

Para dar inicio a la línea de investigación *Comunicación y cultura*, se proponen los siguientes ejes temáticos:²

Cultura urbana. A partir del acercamiento al Centro Comercial Santa Fe en la Ciudad de México, el propósito de esta investigación es estudiar las conexiones entre comunicación-cultura y sociedad, examinando un objeto cultural y su relación con el mundo social, siguiendo el recurso analítico del "Diamante Cultural" (Griswold: 1994). Desde esta perspectiva se conceptualiza a los receptores culturales como productores de significados y se entiende la capacidad del objeto, además de sus propiedades prácticas o directas —espacio de compra y venta de productos—, de sugerir o apuntar hacia la dimensión simbólica. Así, se dará cuenta de cómo un espacio mercantil se trastoca en un lugar afectivamente marcado por las prácticas culturales de apropiación simbólica (territorializar, consumir, socializar, estar juntos, vitrinear) que realizan los receptores en dicho centro comercial. Este acercamiento podría proporcionar elementos para entender cómo se construyen referentes de diferenciación y pertenencia con relación a un espacio cotidiano de la ciudad como un centro comercial, además de dar cuenta de



129

² Los ejes temáticos enlistados corresponden a los proyectos de investigación vigentes, sin embargo, no son excluyentes, sino que estarán abiertos a los intereses de los investigadores que integren la línea. Asimismo, cabe señalar que dichos ejes tampoco contemplan las aportaciones realizadas con anterioridad por los investigadores participantes.

cómo a través de la apropiación simbólica que llevan a cabo los receptores culturales en el Centro Comercial Santa Fe, éste se configura en un escenario de reconocimiento y diferenciación de un particular estilo de vida.

Etnohistoria y medios de comunicación. Este proyecto pretende realizar una reconstrucción etnohistórica de la ciudad de México que, partiendo de los cambios en su fisonomía y asumiendo su complejidad creciente, da cuenta del ambiente característico de cada etapa y de la manera en que los medios de comunicación se introducen en la vida cotidiana de sus habitantes, mediante una reconstrucción cronológica de los medios de comunicación en la ciudad desde sus orígenes hasta la década de 1950, con énfasis en el melodrama. Así, se construirá un marco teórico sobre la modernidad, que contextualice tanto los diversos momentos por los que atraviesa la ciudad hasta 1940, así como el surgimiento y desarrollo de los medios de comunicación. Para ello, se realizará una serie de entrevistas a profundidad con los precursores de la televisión en esta ciudad y con los protagonistas de las primeras telenovelas mexicanas, vinculando las aportaciones teórico-metodológicas tanto de la antropología social como de la etnohistoria y sus posibilidades de desarrollar trabajos sobre los medios de comunicación a partir de dichas aportaciones.

Prácticas educativas y profesionales del comunicador. Desde 1995, el Departamento de Comunicación tiene en custodia el proyecto nacional sobre "Campos profesionales y Mercados laborales", que forma parte de un proyecto latinoamericano auspiciado por la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), la Fundación Konrad Adenauer, la Secretaría del Trabajo y Previsión Social y la Universidad Iberoamericana. Los objetivos de esta investigación se han orientado a la exploración de las prácticas educativas de los comunicadores, de los egresados y a la perspectiva de los empleadores. La pertinencia de este proyecto es que una de las implicaciones socioculturales más importantes que puede revestir la comunicación es justamente la formación de profesionales en la materia y su incursión en el mercado laboral.

Reflexiones teórico-metodológicas sobre el oficio de investigar. Desde 2000 y con el aval del CONACYT, el objetivo de este proyecto es hacer una contribución a la discusión reflexiva en torno a la práctica académica de investigación de la comunicación en México, estudiando empíricamente la noción de "vigilancia epistemológica" (Bachelard: 1999; Bourdieu: 1973) como herramienta metodológica y criterio de demarcación en la construcción de conocimiento con pretensiones "científicas". Con base en el análisis de la experiencia/representaciones de investigadores de la comunicación miembros del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), se pretende comprender el problema del "sujeto" investigador frente a su "objeto" de estudio, haciendo énfasis en el abordaje actual de la relación/vinculación comunicación, cultura y sociedad, para que presentes y futuros investigadores puedan acercarse a este acervo de conocimiento y, en lo posible, mejorar su práctica.

OBJETIVOS DE LA LINEA

Objetivos generales

1. Estudiar la cultura y la comunicación como la dimensión simbólica del acontecer social, descentrando el análisis de la comunicación de sus ejes tradicionales —emisor, mensaje y receptor—, y de los medios de comunicación masiva, así como de las llamadas nuevas tecnologías de información.
2. Impulsar estudios interdisciplinarios que aborden las diferentes y disímiles representaciones y prácticas culturales y de comunicación como elementos constitutivos del acontecer social.
3. Promover una escuela de pensamiento que con base en los hallazgos de sus trabajos de investigación, contribuya a la toma de decisiones y a la elaboración de programas y estrategias que respondan a las necesidades sociales en ámbitos tan diversos como: cultura urbana, políticas culturales, campos profesionales y académicos, relaciones interpersona-

les, atención a la salud, población de alto riesgo (niños de la calle, mujeres, indígenas, jóvenes).

Objetivos específicos

Investigación

1. Elevar la calidad y el rigor académico tanto de las materias curriculares al nivel licenciatura y posgrado que aborden la problemática de comunicación, cultura y sociedad, como de trabajos de investigación de tesis u opción terminal que la analicen, propiciando el desarrollo académico de alumnos y becarios a través de asesorías directas.

2. Incluir la práctica de la investigación como un elemento clave del proceso de enseñanza-aprendizaje en el contexto de la orientación profesional del posgrado, dado que no sólo aporta técnicas y métodos sino que constituye una forma de aproximarse y pensar críticamente lo social.

Difusión

1. Fomentar la participación de la línea de investigación *Comunicación y cultura* en los medios de comunicación nacionales (prensa, radio, televisión) interesados en la difusión de los avances y resultados de los proyectos.

2. Consolidar la línea de investigación *Comunicación y cultura* como una vertiente significativa para la UIA en términos de la aportación de elementos para la definición de políticas culturales, reformas académicas y estrategias de comunicación internas y externas que acerquen a esta casa de estudios con los diversos sectores sociales.

Formación

1. Apoyar la formación de jóvenes investigadores de alto nivel aportando elementos teórico-metodológicos para la consolidación de una escuela de pensamiento que aborde la relación comunicación, cultura y sociedad.

2. Docencia en licenciatura y posgrado en donde se presenten y discutan avances de los proyectos, y se asesoren diferentes trabajos de tesis vinculados con la problemática comunicación, cultura y sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

- Bachelard, Gastón, 1999, *La formación del espíritu científico*, Siglo XXI, México.
- Barbero, Jesús Martín, 1992, "Pensar la sociedad desde la comunicación. Un lugar estratégico para el debate de la modernidad", *Diálogos de la Comunicación*, núm. 32, Lima, FELAFACS.
- , 1998, *De los medios a las mediaciones*, México, G. Gili.
- Bourdieu, Pierre, 1973, *Le marché des biens symboliques*, L'Année sociologique, vol. 22.
- Corona, Sara, 2000, "De los medios a los sujetos. Una trayectoria para abordar la comunicación desde los actores", *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI*, Proyecto didáctico Quirón, España, Ediciones de la Torre.
- García Canclini, Néstor, 1999, *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Grijalbo.
- Giménez, Gilberto, 2000, "Territorio, cultura e identidades. La región socio-cultural", en Rosales Ortega, Rocío, *Globalización y regiones en México*, México, UNAM / Ediciones Porrúa.
- , 1999, *El debate contemporáneo de las Ciencias Sociales* (mimeo).
- Griswold, Wendy, 1994, *Cultures and Societies in a Changing World*, Pine Forge Press.
- Lozano, José Carlos, 1991, *Teoría de la investigación de la comunicación de masas*, México, Alhambra Mexicana.
- Lalivé D'penay, Cristian, 1998, *Relato de vida, ethos y comportamiento: por una exégesis sociológica*, Universidad de Ginebra.
- Martín Barbero, Jesús, 1992, "Pensar la sociedad desde la comunicación. Un lugar estratégico para el debate de la modernidad", *Diálogos de la Comunicación*, núm. 32, Lima, FELAFACS.
- Mattelart, Michele y Armand, 1991, "Recepción: el retorno al sujeto", *Diálogos de la Comunicación*, núm. 30. Lima, FELAFACS.

Orozco, Guillermo, 1999, "Televidencias, una perspectiva epistemológica para el análisis de las interacciones con la televisión", en *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI*, Proyecto didáctico Quirón, Ediciones de la Torre.

—, 1998, *La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina. Tendencias, perspectivas y desafíos del estudio de los medios*, Buenos Aires, Universidad Nacional de La Plata.

Passeron, Jean Claude, 1991, *Le raisonnement sociologique*, París, Nathan.

Wolf, Mauro, 1994, *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, México, Paidós.



Programa Iberoamericano de Derecho de la Información

Ernesto Villanueva

El Programa Iberoamericano de Derecho de la Información (PIDI) tiene como misión producir conocimiento científico original en el campo del derecho de la información para dar respuestas concretas a problemas nuevos que surgen en México y la región, como resultado de la evolución de democracias formales en democracias emergentes efectivas en el área.

OBJETIVOS

a) Crear conocimiento científico original en el campo del derecho de la información y sus diversas subespecialidades, para enfrentar la necesidad crecientes de instituciones jurídicas necesarias en las sociedades democráticas.

b) Editar libros y revistas especializados que socialicen el conocimiento científico, lo que permite incrementar el *corpus* cognitivo sobre el tema.

c) Celebrar seminarios y congresos nacionales e internacionales sobre derecho de la información, actividades que permiten establecer puentes de