

Comunicación universitaria en la ecología mediática desde sus audiencias y prosumidores: una estrategia metodológica

University communication in media ecology from its audiences and prosumers: a methodological strategy

Recibido: 27 de mayo de 2024

Aprobado: 12 de julio de 2024

Gerardo Guillermo León Barrios

Universidad Autónoma de Baja California, Baja California, México

Resumen

Este artículo presenta un modelo metodológico que permite conocer cómo se diseñó el estudio sobre el Sistema de Comunicación Universitario de la Universidad Autónoma de Baja California. Se parte de la perspectiva analítica de la ecología mediática como un complejo sistema simbólico en donde audiencias y prosumidores usan, apropian, crean y maneja el sistema de comunicación institucional. Bajo estas premisas, se describen las decisiones en los componentes fundamentales de la estrategia metodológica como marco



epistémico, programa de investigación, protocolo, instrumentos, modelo de análisis con el uso de cinco categorías arropadas por mi propia reflexividad metodológica.

Palabras clave: ecología mediática, comunicación universitaria, audiencias, prosumidores, metodología.

Abstract

This paper presents a methodological model that allows us to know how the study on the University Communication System of the Autonomous University of Baja California is designed. It starts from the analytical perspective of media ecology as a complex symbolic system where audiences and prosumers use, appropriate, create and manage the institutional communication system. Under these premises, the decisions are described in the fundamental components of the methodological strategy such as epistemic framework, research program, protocol, instruments and analysis model with the use of five categories supported by my own methodological reflexivity.

Keywords: media ecology, university communication, audiences, prosumers, methodology.

Gerardo Guillermo León Barrios. Mexicano. Doctor en Ciencias y Humanidades para el Desarrollo Interdisciplinario por la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesor investigador de tiempo completo de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, de la Universidad Autónoma de Baja California. Líneas de investigación: estudios culturales, comunicación, migración, familia, audiencias. Correo electrónico: gleon@uabc.edu.mx. ORCID: 0000-0002-7332-6146.

Introducción

El acceso a internet a través de dispositivos móviles se ha incrementado en México de manera importante. La Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) indica que 93.8 millones de personas eran usuarias de un teléfono celular, lo cual representa el 79.2 % de la población mexicana (INEGI, 2023). Vivimos una era en la que predomina el uso de tecnología digital de manera cotidiana, la transformación y expansión de procesos comunicativos tecnológicamente mediados ha modificado nuestros ámbitos simbólicos donde se construyen y expresan normas culturales y valores de una sociedad.

Son los jóvenes quienes viven de manera más intensa el uso e interacción con estas tecnologías. Este estrecho despliega una serie de prácticas y comportamientos en su vida cotidiana, y los espacios escolares no son ajenos a esto. La dimensión afectiva y la socialización caracterizan sus formas de uso, lo que llevó a indagar cómo internet y los medios digitales forman parte de estos procesos. Existen diferentes posturas al respecto, pero casi todas coinciden en que estamos ante un cambio sociocultural profundo, donde la interactividad en los medios (Colombo, 2013) ha propiciado la adquisición de nuevas competencias cognitivas y un uso de medios digitales y recursos tecnológicos complejo y diversificado (Ibarra y López, 2010).

El objetivo de este artículo metodológico es dar a conocer cómo se construyeron las decisiones de método y técnica que orientaron la estrategia metodológica en el estudio de quienes usan de manera cotidiana los medios y el sistema de comunicación universitarios.

La estructura del texto está organizado en tres partes. En la primera se presentan los presupuestos interpretativos desde donde se busca comprender cómo se comportan los complejos procesos de comunicación pública universitaria en un escenario sociocultural muy particular: la ecología mediática actual. La segunda parte presenta el trabajo de diseño de la estrategia metodológica con la mayoría de sus instrumentos y criterios que llevaron a la realización del estudio al que se hace referencia. En la tercera y última se describen tres elementos reflexivos sobre lo que implicó realizar este estudio, principalmente en lo que refiere a hacer un diseño para aplicar en un modelo de tomas de decisión y transformación.

Breve marco interpretativo: nueva ecología mediática. Viejos y nuevos medios

Este gran cambio al que aludimos ha instaurado un nuevo paradigma. La televisión, como el medio que dominó el siglo XX, generó una gran expectativa por su poderosa eficiencia para contribuir en la formación de emociones, sentimientos y percepciones de millones de personas. Con la radio y el cine sucedió algo similar. Y aunque en la última parte del siglo XX los intereses científicos se centraron en internet, si bien con otros matices, los estudios de la comunicación sobre este meta medio se centraron en analizar qué pasa con los “nuevos medios” y dejaron de lado a los “viejos medios” (Scolari, 2008). Sin embargo, en la vida cotidiana actual ni los nuevos medios dominan todo el escenario mediático, ni los viejos medios han desaparecido por completo; sus mestizajes son progresivos y orgánicos. Entendemos como nuevos medios a los dispositivos y plataformas que han aparecido con el soporte de internet, con la web 2.0 en particular, y a los viejos medios como aquellos que tienen base tecnológica análoga. A esta hibridación mediática, Henry Jenkins propone denominarle “convergencia cultural”, que permite comprender cómo el flujo de contenidos, a través de múltiples plataformas e industrias mediáticas, crean un complejo comportamiento de audiencias y prosumidores para que el usuario vaya a cualquier parte en busca del tipo de contenido deseado (Jenkins, 2008).

La mirada ecológica y sistémica: ambientes y ámbitos simbólicos para el estudio de la comunicación universitaria

La ecología mediática (*media ecology*) es más que una analogía que parte de la concepción biológica: se refiere al estudio de los medios como ambientes socioculturales donde sus actores viven y desempeñan roles (Scolari, 2015), y trata de comprender en lo fundamental las relaciones e interacciones que se crean entre todos y cada uno de los elementos del ecosistema al cual pertenecen; esta concepción le da un giro a las perspectivas del determinismo tecnológico y tecnologicistas, y permite concebir a los medios comunicativos como atmósferas socioculturales complejas. De acuerdo con Postman (Islas y Bernal, 2016), el cambio tecnológico no es “aditivo sino ecológico”, esto es, un medio –y desde luego sus contenidos, sus audiencias y prosumidores, así como su carácter institucional y comercial– que sostiene una relación de implicación en los universos simbólicos en los que se usa y se apropia, de tal manera que todos los

elementos –simbólicos– que componen un sistema social son afectados y transformados. Esto es lo que Postman entiende por “cambio ecológico” (*ecological change*). Se afirma que la ecología de los medios considera cambios culturales desde un orden sistémico y complejo (Arribas e Islas, 2016). Internet y los medios digitales, en lo general, son factor de importantes cambios entre nativos y migrantes digitales, creando con ello un complejo efecto ecológico; por tanto, el actor usuario de éstos pasa a ser un consumidor y creador selectivo y activo frente a la noción de receptor pasivo y sometido a la influencia de los mensajes (Jensen y Rosengren, 1997; Levy y Windahl, 1985). Este nuevo actor social es entendido como “prosumidor”, noción de origen inglés que articula las palabras *producer* y *consumer* (Benassini, 2014) y que refiere a que el receptor, la audiencia, o el consumidor asume, simultáneamente, el rol de productor-creador-consumidor de contenido en tanto que disfruta el consumo, elige sus contenidos y crea los propios, estimulado por la creatividad y la autonomía que le demanda el ambiente y por lo que desea expresar en estas plataformas, fuera del tiempo y espacio tradicionales.

La comunicación universitaria y los nuevos medios

Las instituciones educativas como la universidad son parte de este escenario de transformaciones, no sólo por su condición de institución educativa y su poder de mediación sociocultural, sino también porque establecen complejas tramas de interacción con un sinnúmero de personas que ya son parte de la nueva ecología mediática global. Como instituciones de orden público, éstas comprenden, per se, formas de comunicación con diferentes tipos de públicos (directivos, académicos, estudiantes y egresados); y buscan dar a conocer sus valores, objetivos, representaciones y modos de operación a través de sus políticas institucionales. La comunicación institucional busca ser dinámica, pero no siempre se logra; también le importa la percepción que tengan actores externos, porque de ello depende su trascendencia institucional. Una buena política de comunicación debe contemplar la estructuración de una coordinación especializada y competente para integrar toda la comunicación que proyecta la institución (Becerra, 2011). La universidad, como entidad educativa, tiene la tarea fundamental de impulsar una cultura de comunicación institucional efectiva como actividad articuladora de todos sus procesos para cumplir con su fin como sistema. Partiendo de esta premisa, se considera que toda acción de la institución universitaria implica complejas tramas de relación que, a su vez, producen y reproducen infinitas interacciones sociales en donde se hibridan, funden y traslapan vidas privadas, ocios, negocios, lo público y lo privado, lo colectivo y lo personal. La realidad que enfrenta toda universidad hoy en día es que en su

interior radican múltiples y diversas demandas de información, interacción y comunicación que deben atenderse con un macro sistema de comunicación, que denominamos comunicación universitaria. La universidad es un espacio social definido por la creación, el desarrollo y la transmisión de saberes, conocimientos y valores, que deben de operar con un alto “grado de libertad social”, sin perder la visión de sus prioridades y principales objetivos como institución universitaria (De Aguilera et al., 2010).

El contexto de globalización por el que atraviesan las universidades ha hecho que sus procesos educativos y administrativos sean influidos por el modelo económico neoliberal vigente. Pero lo que hace a la universidad una institución fundamental en la actualidad es el reconocimiento y fomento de los escenarios de diferenciación y redefinición de identidades locales o regionales de la sociedad en la que opera, condición de nuestra contemporaneidad en toda política de comunicación universitaria pública.

El manejo de los medios digitales en las universidades públicas es muy diferenciado (Navarro, 2010). En el caso de México, el uso de redes sociales parece haber ayudado a tener presencia de algunas universidades con sus diversos usuarios o prosumidores. En los datos que presenta Meyer (2005), las redes sociales *Facebook* y *Twitter* son los servicios gratuitos más utilizados, sobre todo por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) y la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), cuyas interacciones particularmente se hacen con las posibilidades expresivas de estas redes (*post*, mensaje en X o “twits”, imagen, video cortos, promos, *streaming*, entre otros). En lo general, estas plataformas son escasamente usadas por la mayoría de las universidades para la promoción de sus actividades educativas y de extensión. Pocas, por no decir que sólo dos (ITESM y UNAM), las utilizan para la promoción de la vida académica y de investigación. Unas cuantas universidades emplean otras plataformas para promover aspectos genéricos universitarios a través de la imagen, ya sea fotografía, infografías, *gif* (siglas de *graphics interchange format*), promocionales, entre otros recursos propios de este lenguaje. Con estas referencias queda claro que las instituciones universitarias tienen el gran desafío de trascender el uso limitado que hacen de los medios digitales y de las redes sociales (Velásquez y Paladines, 2011), entre otras plataformas.

Decisiones y diseño metodológico

Marco epistémico, programa metodológico, protocolo, muestreo e instrumentos

De acuerdo con Jorge A. González (1994) consideramos a los Medios y Sistema de Comunicación Universitario (en adelante MySCU) como un recorte o fragmento de una realidad que nosotros construimos desde un punto de vista, por lo tanto, una parte de esa realidad la objetivamos en el lenguaje de la investigación para lo cual tomamos decisiones que derivan en un diseño metodológico. El estudio de audiencias y prosumidores del Sistema de Medios y Comunicación de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) tuvo el propósito de elaborar un diagnóstico descriptivo sobre cómo los diferentes segmentos de esta universidad –internos y externos–, usan, practican, perciben y evalúan a los medios y al sistema de comunicación en los tres campus: Tijuana, Mexicali y Ensenada. Lo anterior se soporta por el marco epistémico ¿cómo perciben y apropian los prosumidores/audiencias los MySCU institucionales de los tres campus?, ¿cómo se percibe en el ámbito externo (sector empresarial, medios de comunicación, organizaciones de la sociedad civil, gobierno y egresados) la visibilidad, los contenidos y las expectativas de los MySCU, así como la imagen pública de la UABC, en los tres campus?

Conducido por este marco interrogativo, el acercamiento al objeto de estudio fue de orden cualitativo por ser un recurso metodológico para generar información de primera mano sobre la construcción de representaciones e imaginarios, así como motivaciones profundas, para comprender las razones de las actitudes y comportamientos que los actores sociales despliegan en el contexto en el que se desarrollan (León, 2007; 2015).

Los paquetes tecnológicos con los cuales se desarrolló el estudio fueron las sesiones grupales (Canales y Peinado, 1995; Ibáñez, 1979), primero, a través de grupos focales (Krueger, 1991) como técnica 1, y después la entrevista cualitativa, en específico con la técnica de la entrevista semiestructurada como técnica 2 (Kvale, 2011; Sierra, 1998). En ambos casos, el tratamiento de la información empírica fue desarrollada, por su naturaleza, con herramientas de análisis de datos cualitativos como el análisis argumentativo (Chávez, 2004), que permiten la identificación de los elementos de comprensión de asuntos sociales a través del lenguaje.

El programa metodológico fue de complementación (Bericat, 1998; Galindo, 2011), procedimiento de operación de campo de las técnicas de manera simultánea, lo cual permitió construir observables que se complementaron para hacer descripciones e interpretaciones por categorías de manera segregada e integrada.

El universo de la muestra fue, para el ámbito interno, la comunidad universitaria, y para el ámbito externo se hizo un recorte para enfocar el trabajo en actores sociales que tenían un vínculo directo con la universidad (el caso de la comunidad de egresados) o alguna idea o noción de la misma por su actividad profesional. En los dos ámbitos se exploró el tema de los MySCU de la UABC en los tres campus: Tijuana, Ensenada y Mexicali. El diseño, de dos ámbitos y cinco segmentos, se hizo de la siguiente manera: Ámbito interno de UABC, estudiantes, profesores de asignatura y profesores de tiempo completo. Ámbito externo a la UABC, egresados, representantes del sector empresarial, medios de comunicación, organizaciones de la sociedad civil y del gobierno.

Asumiendo que el muestreo cualitativo es distinto al cuantitativo por razones de orden epistemológico, teórico y metodológico, las características de la muestra en este caso fueron a criterio del diseño, pertinentes para evaluar culturas socialmente construidas y compartidas por perfiles homogéneos (grupos) o comunidades interpretativas, definibles a partir del ámbito de interacción con la UABC de cada campus. La conformación de la muestra se describe en la tabla 1.

Tabla 1
Muestra ámbito interno y externo de los MySCU

Campus	Ámbito	Segmento y perfil	Técnica		Total
			GF	Entrevista	
Tijuana (TLJ)	Interno	Estudiantes. Mixto. Vigentes de etapa disciplinaria o terminal, de los diferentes programas de licenciatura	1		3
		Profesores de Asignatura. Mixto. Con al menos un año de ingreso a la UABC, de los diferentes programas de licenciatura	1		
		Profesores de Tiempo Completo. Mixto. Al menos un año de ingreso a la UABC, de las diferentes Facultades e Institutos	1		
	Externo	Egresados. Mixto. Con al menos un semestre de haber concluido, de los diferentes programas de licenciatura	1		5
		Empresario de cualquier ramo		1	
		Funcionario de gobierno		1	
		Miembro de ONG/OSC		1	
	Líder de opinión/medios de comunicación		1		
Ensenada (ENS)	Interno	Estudiantes. Mixto. Vigentes de etapa disciplinaria o terminal, de los diferentes programas de licenciatura	1		3
		Profesores de Asignatura. Mixto. Con al menos un año de ingreso a la UABC, de los diferentes programas de licenciatura	1		
		Profesores de Tiempo Completo. Mixto. Al menos un año de ingreso a la UABC, de las diferentes Facultades e Institutos	1		
	Externo	Egresados. Mixto. Con al menos un semestre de haber concluido, de los diferentes programas de licenciatura	1		5
		Empresario de cualquier ramo		1	
		Funcionario de gobierno		1	
		Miembro de ONG/OSC		1	
	Empresario de cualquier ramo		1		
Mexicali (MXL)	Interno	Estudiantes. Mixto. Vigentes de etapa disciplinaria o terminal, de los diferentes programas de licenciatura	1		3
		Profesores de Asignatura. Mixto. Con al menos un año de ingreso a la UABC, de los diferentes programas de licenciatura	1		
		Profesores de Tiempo Completo. Mixto. Al menos un año de ingreso a la UABC, de las diferentes Facultades e Institutos	1		
	Externo	Egresados. Mixto. Con al menos un semestre de haber concluido, de los diferentes programas de licenciatura	1		5
		Empresario de cualquier ramo		1	
		Funcionario de gobierno		1	
		Miembro de ONG/OSC		1	
	Empresario de cualquier ramo		1		
TOTALES			12	12	24

Fuente: Elaboración propia.

Los instrumentos corresponden, técnicamente, a los elementos de investigación que se aplican en los momentos específicos donde se registran

los datos en los diferentes tipos de plataformas –en nuestro caso, audios y videgrabaciones–. Estos son los activadores discursivos que fueron elaborados bajo tres criterios: a) los objetivos de la investigación, b) la modalidad de técnica a aplicar, y c) el tiempo estimado para el programa de levantamiento de campo. Se le llama guía de tópicos, y consiste en un protocolo que contempla la secuencia de temas, preguntas o ejercicios (cognitivos o proyectivos) que contribuyen al logro de los objetivos y metas del estudio. En el caso de las sesiones de los grupos focales, la guía de tópicos favoreció la interacción discursiva grupal y el discurso colectivo, así como la dinámica de construcción de sentidos y significados generados en conversación, lo que permitió conocer el comportamiento de la cultura mediática de los universitarios y de los segmentos externos en relación con los MySCU de la UABC.

La unidad de estudio básica de un grupo focal es un discurso grupal, en tanto constituye el resultado de lo que se construye con la participación de cada sujeto en una configuración de grupo. En función de lo anterior y de acuerdo con Rapley (2014), para proceder al análisis primero se transcribieron los discursos de cada sesión, y de ahí se hizo una calificación de consensos y disensos, que son parte de la discusión grupal. En el caso de las entrevistas –que son discursos individuales sobre un aspecto social que se comparte–, fueron trabajadas a partir del posicionamiento de los objetos discursivos, para observar cómo se percibe e interpreta el tema de los MySCU de la UABC. Posteriormente y para ambos casos, el análisis parte de organizar el discurso (grupal e individual) a partir de la guía a priori: se identifican tópicos y subtópicos, para así formular juicios lógicos.

Todo ello nos permite hacer una lectura analítica sobre los aspectos de los temas y subtemas en cuanto a objetos discursivos. Al final, se cuenta con una descripción sobre la forma en que un grupo o un sector, en este caso los grupos focales y los informantes individuales para las entrevistas estructuradas, interpreta y percibe su relación-interacción como audiencias y usuarios de los MySCU de la UABC. Enseguida, la tabla 2 expone el diseño del instrumento para la generación de discursos.

Tabla 2
Tópicos y objetos discursivos por ámbito externo

Estudiantes, académicos y egresados		
Método: Sesiones de grupo / Técnica: Grupo focalizado		
Tema	Subtemas	Objetos discursivos
Introducción	Presentación general y presentación de participantes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentación moderador y explicación de los objetivos del estudio 2. Explicación de la sesión (reglas, propósito, registro) 3. Presentación participantes 4. Hábitos informativos en la vida diaria
Conocimiento de MySCU (<i>mapping</i>)	Tipos, características, presencia en la U Valoración de MyCU	<ol style="list-style-type: none"> 5. Comprensión palabra “medio de comunicación” 6. Comprensión de MyCU 7. Conocimiento de MCU de la UABC 8. Identificación de contenidos de cada uno 9. Valoración de un MyCU
Experiencia y necesidades de uso de MySCU	Usos y aplicaciones por tipos de prácticas Motivaciones por tipo de necesidades	<ol style="list-style-type: none"> 10. Actividades de uso, consulta y aplicación diaria de un MySCU 11. Descripción de un contenido de un MySCU reciente 12. Gratificación de uso o consulta de un contenido de MySCU 13. Motivación de usar o consultar un MySCU
Aplicaciones de la comunicación efectiva	Usos de otros medios Prácticas de comunicación alternativas	<ol style="list-style-type: none"> 14. Otros medios o actividades que se hacen para: informarse, consultar, interactuar con alguien, trámites, actividades académicas, investigación 15. MySCU consultados última semana 16. Medios de comunicación o actividades de comunicación eficientes en la vida diaria
Ideal de un MySCU	Expectativas de MySCU Necesidades de información según la categoría	<ol style="list-style-type: none"> 17. Ideal de información en un medio universitario 18. Funcionamiento de información dentro de UABC 19. Opinión de MySCU en temas, contenidos, horarios, tono, presentación, información
Fin de sesión	Cierre y agradecimiento	

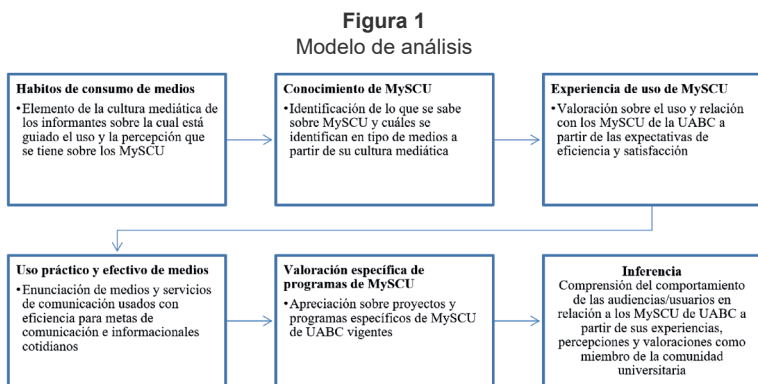
Líderes de opinión		
Método: Entrevista cualitativa / Técnica: Entrevista semiestructurada		
Topico	Subtópico	Objetos discursivos
Introducción	Presentación general Presentación de participantes	1. Presentación de los objetivos del estudio 2. Presentación de informante (nombre, cargo, tiempo de experiencia en el área) 3. Hábitos informativos en la vida diaria
Conocimiento de MyCU (mapping)	Tipos, características, presencia en la U Valoración de MyCU	4. Comprensión palabra “medio de comunicación” 5. Conocimiento de MySCU 6. Identificación de MySCU 7. Utilidad de un MyCU
Experiencia y necesidades de uso de MySCU	-Los MyCU y reflejan de ideales y filosofía de UABC -Motivaciones por tipo de necesidades -MySCU frente a otros medios y contenidos del mismo tipo	8. Valoración de MySCU y filosofía educativa de UABC 9. Reflejo de los valores cimarrones 10. Valoración de MySCU y el quehacer de UABC 11. Usos de información en MySCU de UABC (descripción) 12. Gratificaciones en actividades profesionales: ver, escuchar o usar algún programa de MySCU 13. Motivaciones de ver, escuchar o consultar un MySCU
Ideal de MyCU	-Expectativas de MySCU -Necesidades de información por categoría Componentes de los contenidos (tono, estructura, canales, temporalidades)	14. Otros medios y formas de comunicación ideales de UABC para tener mejor presencia con la sociedad 15. Tipo de información que debería tratarse en MySCU (idea, temas, tono, tipo de información)
Fin de sesión	Cierre y agradecimiento	

Fuente: Elaboración propia.

Modelo de análisis y usos de categorías

El modelo de análisis parte de una premisa fundamental sobre las relaciones, usos y apropiaciones que se tejen con los MySCU (las audiencias y los prosumidores de medios de comunicación, tradicionales y nuevos), ya que se construyen, esto es, se estructuran en función del tiempo-espacio en que cada individuo y grupo se ha relacionado con una determinada oferta mediática a la que denominamos cultura mediática, la cual está definida

por gustos, prácticas y percepciones o valoraciones sobre los medios de comunicación en su dimensión social. Con base en lo anterior, el modelo de análisis consideró cinco categorías, que nos permitieron describir y comprender cómo los miembros de la comunidad universitaria usan y aplican los MySCU de la UABC en sus actividades universitarias: a) *Hábitos de consumo de medios*, b) *Conocimiento de MySCU de UABC*, c) *Experiencia de uso de MySCU de UABC*, d) *Uso práctico y efectivo de medios de comunicación y habilidades informacionales y, e) Valoración sobre MySCU específicos de UABC*. Enseguida la figura 1 permite visualizar las categorías y sus componentes, para luego describirlas.



Fuente: Elaboración propia.

- a. *Hábitos de consumo de medios*: son las prácticas de consumo de contenidos de medios de comunicación, tradicionales y nuevos, que tienen definido un patrón de acción que guía y organiza otras actividades en los diferentes ambientes sociales. Son un elemento sociocultural que funge como la base del sistema de información sobre la cual los sujetos establecen relaciones de uso y de formación de percepciones en los diferentes tipos de ambientes mediáticos con los que se relacionan.
- b. *Conocimiento de MySCU*: es la enunciación espontánea del conocimiento que se tiene sobre los MySCU en los diferentes tipos de audiencias y usuarios, a partir de su cultura mediática. En este nivel de indagación aparece lo que se sabe sobre los medios de comunicación universitarios en general y de los medios de comunicación universitarios de la UABC.

- c. *Experiencia de uso de los MySCU de la UABC*: es la descripción y valoración que se hace sobre el uso y los resultados prácticos de ese uso de los MySCU de la UABC por parte de las audiencias y usuarios del ámbito, y es a partir de las expectativas de eficiencia y usabilidad deseables que dan cuenta cómo ha sido su experiencia para lograr diversos tipos de metas y objetivos informacionales y de comunicación en la vida universitaria.
- d. *Uso práctico y efectivo de medios y servicios de comunicación*: se refiere a la identificación de los medios de comunicación utilizados y consultados que resultan asertivos para las prácticas de comunicación cotidianas en el ambiente universitario. Los usos reales y efectivos hacen visibles tanto las formas de usabilidad como las estrategias para conseguir metas específicas con efectividad, eficiencia y satisfacción de flujos de información y formas de organización práctica de un medio de comunicación universitario.
- e. *Valoración de programas específicos. Apreciación sobre proyectos y programas específicos de los MySCU de la UABC vigentes*: revelan aspectos de utilidad, usabilidad, accesibilidad y valor en las prácticas de comunicación en el ambiente universitario.

El análisis a través de estas categorías ha permitido explorar la experiencia de las audiencias y prosumidores, así como su conocimiento en torno al sistema de medios y comunicación de la institución, relacionar sus motivaciones y valoraciones (desde su percepción), hacer visibles las aplicaciones prácticas de aquellos en la vida cotidiana universitaria y, también, conocer su presencia y visibilidad en el ámbito social público. Todo ello con la finalidad de evaluar y fundamentar la toma de decisiones dirigidas al fortalecimiento, rediseño o implementación de las acciones derivadas de las estrategias del programa de Comunicación, Imagen e Identidad. Sin embargo en la ecología de los medios no importa saber y denunciar cómo los medios afectan al actor social, más bien se busca la comprensión de la relación de implicación con los medios, y cómo ésta facilita o impide nuestras posibilidades de interactividad en esos entornos, estructuras y contenidos.

En las instituciones universitarias prevalece la desconfianza asociada a una aparente pérdida de autoridad cuando se abren sus canales de comunicación, porque su política de comunicación institucional es acen- tuadamente tradicional y vertical. Se asume que no pueden controlar

formas y prácticas de comunicación por la oblicuidad y naturaleza de la nueva ecología mediática; en este sentido, deben recuperar su promesa como institución de cambio que las catapultó a finales del siglo XIX, y desprenderse de la satanización de las nuevas prácticas en entornos digitales (Scolari, 2024) y en las redes sociales –que son de carácter reticular, vertiginoso y constructivo–, lo cual implica un replanteamiento del liderazgo institucional como espacio social fundamental más allá de su figura de autoridad y prácticas de interacción verticales.

En este sentido, es necesario considerar que las políticas universitarias en materia de comunicación deben incorporar en sus procesos de gestión interna y externa una visión evolucionada, pero sobre todo y sustancialmente, deben conocer y comprender que el uso de todos los recursos que ofrecen los servicios de la web 2.0 son poderosos y están metabolizando muchos aspectos del entorno sociocultural y del cambio ecológico contemporáneo (Jensen, 2020). No por nada los espacios digitales se han convertido en el núcleo del nuevo orden social, al que se le ha conferido una capacidad de empoderamiento, al comprender en el uso práctico que, como nunca antes, un medio tecnológico permite entrar en contacto con otros por propia decisión y elección (Winour, 2009). La llamada sociedad red de Castells (2003) se practica y se va haciendo forma de vida en la medida en que los actores sociales incorporan sus potencialidades como entornos de interactividad en la forma social de red. Y este rasgo distintivo de nuestro tiempo no es ajeno a la universidad, mucho menos a todos los actores que la constituyen.

Reflexiones finales

Este proceso de investigación y su construcción metodológica implicó un gran desafío de gestión y de desarrollo de la investigación aplicada, de manera importante por al menos tres razones. Pocas veces (por lo menos no encontramos en el estado del arte información de una evaluación de la comunicación universitaria en México) una universidad se somete a una evaluación de corte cualitativo para conocer, qué pasa con las formas y prácticas de comunicación cotidianas en la universidad, particularmente con un estudio científico soportado por el saber comunicológico (teórico y metodológico). En este sentido, el estudio y sus resultados son pioneros en la Universidad Autónoma de Baja California (UABC) en contar con información de primera mano para la toma de decisiones en cuanto a la comunicación pública universitaria, debido a ello el diseño de los seg-

mentos –estudiantes, profesores (de asignatura y de tiempo completo), egresados y líderes de opinión–, fueron categorías pensadas en generar observables para mirar procesos y subprocesos en el uso de diferentes escalas y niveles de información de una entidad tan compleja como lo es una universidad pública.

En el campo propiamente metodológico, los paquetes tecnológicos de investigación de corte cualitativo son una herramienta poderosa para conocer sentidos profundos de la experiencia cotidiana de cómo se interactúa y se usa información en un entorno lleno de diferentes niveles y capas de información. Su vocación es fundamentalmente para crear sentido y significación en procesos de comunicación. Aunque la UABC, en el momento de realizar el estudio de referencia, no contaba con mediciones específicas sobre usos de sus MySCU, la información obtenida con este modelo se ha convertido en una plataforma analítica para pasar a la medición de prácticas y diversos usos de la comunicación universitaria, lo cual nos lleva a dirimir en proyectos aplicados las improductivas diferencias entre el uso de números y uso de datos desde la subjetividad del actor social, por lo que se considera que en la cultura de investigación debe desarrollarse mejor la noción de “programa metodológico” como un elemento central en estudios de estas características.

En un tercer nivel de desafíos, el investigador siempre se encuentra en un proceso activo de creación. En la investigación social no hay recetas, pero sí experiencias y casos semejantes como modelos o referencia. Debido a ello, la competencia del investigador está a prueba en todo el proceso de investigación, desde que se genera la necesidad de indagar algo para comprender y tomar una decisión, así como las habilidades y destrezas que uno o un grupo de investigadores deben poner en acción y estar orientadas por el sentido creativo, por la pregunta reflexiva constante, acompañado por una vigilancia epistemológica inseparable para desarrollar investigación social útil y de una alta calidad, principios de toda labor científica.

Referencias

- Arribas, A. e Islas, O. (2009, marzo-abril). Niños y jóvenes mexicanos ante internet. *Razón y Palabra*, 14(67). www.razonypalabra.org.mx/N/n67/varia/aarribas.html
- Becerra, A. (2011). Prácticas y consumo mediático de estudiantes universitarios. En M. Ortiz (Coord.), *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC XVIII* (pp. 45-61). México.
- Benassini, C. (2014). De audiencias a prosumidores. Acercamiento conceptual. *Luciérnaga comunicación*, 6(12), 16-29. <https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v6n12a2>
- Bericat, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social*. Ariel.
- Canales, M. y Peinado, A. (1995). Grupos de discusión. En J. M. Delgado y J. Gutiérrez (Coords.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Síntesis.
- Castells, M. (2003). *La galaxia internet. Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad*. Random House Mondadori.
- Chávez, M. G. (2004). *De cuerpo entero... todo por hablar de música. Reflexión técnica y metodológica del grupo de discusión*. Universidad de Colima.
- Colombo, F. (2013). *Il potere socievole. Storia e critica dei social media*. Bruno Mondadori.
- De Aguilera, M., Farias, P. y Baraybar, A. (2012). La comunicación universitaria. Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. *ICONO14. Revista de comunicación y nuevas tecnologías*, 8(2), 90-124. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.248>
- Galindo, L. J. (2011). *Ingeniería en comunicación social y gestión cultural*. Editorial Homo Sapiens y Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- González, J. (1994). Metodología y sociología reflexivas: navegar procelosos mares del placer. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 1(15).
- Ibáñez, J. (1979). *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica*. Siglo veintiuno editores.

- Ibarra, A. M. y López, D. E. (2010). Niños nativos digitales en la sociedad del conocimiento: acercamientos conceptuales a sus competencias. *Razón y Palabra*, 15(72).
- INEGI (2023). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH)*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/ENDUTIH/ENDUTIH_23.pdf
- Islas, O. y Bernal, J. D. (2016). Media ecology: a complex and systemic metadiscipline. *Philosophies*, 1(3), 190-198. <https://doi.org/10.3390/philosophies1030190>
- Jenkins, H. (2008). *Convergencia cultural. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jensen, K. B. y Rosengren, K. E. (1997). Cinco tradiciones en busca del público. Dayan (Comp.), *En busca del público* (pp. 335-370). Gedisa.
- Jensen, K. B. (2020). *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781138492905>
- Kellner, D. (2011). *Cultura mediática. Estudios culturales, identidad y política entre lo moderno y lo posmoderno*. Akal.
- Krueger, R. (1991). *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada*. Ediciones Pirámide.
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Morata.
- León, G. (2007). El grupo de discusión como artefacto científico para el análisis social. *Razón y Palabra*, 57. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n57/gleon.html>
- León, G. (2015). *¿Por qué no ven lo que no ven? Audiencias de medios de servicio público y medios universitarios en Tijuana*. UABC.
- Levy, M. R. y Windahl, S. (1985). The concept of audience activity. En K. E. Rosengren, L. A. Winner y P. Palmgreen (Comps.), *Media gratifications research: current perspectives*. Sage.
- Meyer, J. A. (2005). *Cultura mediática y audiencias regionales: el consumo cultural en la ciudad de Puebla* (Tesis de doctorado). Universidad de La Laguna, España.

- Navarro, F. (2010). *Del ágora al rating. La investigación y medición de audiencias*. LXI Legislatura/Porrúa.
- Rapley, T. (2014). *Los análisis de conversación, de discurso y de documentos en Investigación Cualitativa*. Morata.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.
- Sierra, F. (1998). La entrevista cualitativa. En J. Galindo (Coord.), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Adisson Wesley-Logman.
- Scolari, C. (2024). *Sobre la evolución de los medios. Emergencia, adaptación y supervivencia*. Ampersand.
- Velásquez, A. y Paladines, F. (2011). Uso de otras formas de comunicación. Consumo de medios en los estudiantes universitarios. Análisis de internet y teléfono móvil-caso UTPL. *Razón y Palabra*, 77. http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%205a%20parte/74_VelasquezPaladines_V77.pdf
- Winocur, R. (2009). *Robinson Crusoe ya tiene celular: la conexión como espacio para el control de la incertidumbre*. Siglo XXI.