

2006

Experiencias de investigación con alumnos de profesional y postgrado en el Tecnológico de Monterrey, México

José Carlos Lozano Rendón

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Monterrey

Follow this and additional works at: <https://rio.tamiau.edu/gmj>

Recommended Citation

Carlos Lozano Rendón, José (2006) "Experiencias de investigación con alumnos de profesional y postgrado en el Tecnológico de Monterrey, México," *Global Media Journal México*: Vol. 3 : No. 6 , Article 12.

Available at: <https://rio.tamiau.edu/gmj/vol3/iss6/12>

This Article is brought to you for free and open access by Research Information Online. It has been accepted for inclusion in Global Media Journal México by an authorized editor of Research Information Online. For more information, please contact benjamin.rawlins@tamiau.edu, eva.hernandez@tamiau.edu, jhatcher@tamiau.edu, rhinojosa@tamiau.edu.

Experiencias de investigación con alumnos de profesional y postgrado en el Tecnológico de Monterrey, México.

[José Carlos Lozano Rendón](#)
[Tecnológico de Monterrey Campus Monterrey](#)

Ponencia presentada en el Seminario Internacional De la Hipótesis a la Síntesis. Problemática y alternativas en la Docencia de la Investigación, organizado por la Pontificia Universidad Católica de Perú, 17-18 de agosto 2006, Lima, Perú.

Resumen

En el Centro de Investigación en Comunicación e Información (CINCO), en la Cátedra de Investigación en Medios Audiovisuales y Globalización en América del Norte y en el programa de Maestría en Comunicación del ITESM han participado activamente un gran número de alumnos de pre-grado y postgrado en los últimos 10 años en múltiples actividades de investigación. Los estudiantes se han involucrado como asistentes de investigación, como co-autores de artículos y reportes y como presentadores de ponencias en encuentros nacionales. La ponencia inicia discutiendo por qué existe tan poca motivación hacia la investigación en las escuelas latinoamericanas de comunicación, justifica por qué es tan importante que se incorpore de lleno en los planes de estudio y propone diferentes estrategias para el involucramiento y la capacitación de los alumnos en esta materia. Al mencionar cada una de las diferentes opciones se hacen algunas referencias sobre cómo ha sido la participación de los alumnos de comunicación en el Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey en la investigación desde la docencia, centros formales de investigación, estancias de verano y asistencias docentes.

Palabras clave: Estudiantes, investigación, Latinoamérica.

Abstract

In the last 10 years, many undergraduate and graduate students have been active participants in multiple investigation activities at the Center of Investigation in Communication and Information (CINCO), the Chair of Investigation in Audio-visual Media and Globalization in North America, and in the program of Master in Communication at ITESM. Students have become involved as investigation assistants, co-authors of articles and reports, and even as paper presenters in national meetings. This paper starts discussing why there's a lack of motivation toward investigation in Latinamerican schools of communication, justifies the importance of its incorporation in study plans and suggests different strategies for the involvement and training of students in this topic. While mentioning each of the different options, references are made of how communication students of Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey have participated in the investigation from teaching.

Key words: Students, investigation, Latin America.

¿Qué tanto se motiva actualmente a los alumnos de las escuelas de comunicación latinoamericanas hacia la investigación del campo?

Seamos sinceros. Al alumno de carreras y maestrías en ciencias de la comunicación en América Latina la investigación científica de su campo le tiene sin cuidado. Probablemente se haya inscrito por su pasión por el cine y sus deseos de convertirse en cineasta, guionista o por lo menos productor de películas y cortos. También puede ser que su interés sea el diseño de páginas web o aprender conceptos y desarrollar habilidades que le permitan manejar la comunicación en empresas u organismos privados o públicos. O quizás haya revisado el plan de estudios y le haya convencido la escasez de materias relacionadas con matemáticas y estadística. Pero difícilmente habrá entrado a estudiar la carrera o la maestría por un interés apasionado en responder interrogantes sobre los efectos, usos o funciones de los medios de comunicación o sobre los procesos de interacción humana que dependen de estrategias organizacionales, interculturales o interpersonales.

En forma aparentemente esquizofrénica, sin embargo, los planes de estudio revuelven materias de teorías y de metodologías con los laboratorios de foto, radio, televisión, video, cine y producción digital o los talleres y seminarios de publicidad, relaciones públicas, comunicación gráfica, organizacional y periodismo. En un supuesto aventurado, los profesores asumimos que los alumnos podrán ligar y conectar tan disímbolas materias realizando un triple salto mortal que ninguno de nosotros ha logrado o intentado siquiera: aplicar las teorías y los métodos en el momento en que el joven realice un cartel publicitario o filme un cortometraje o grabe un video.

Por lo anterior, los alumnos más bien terminan soportando estoicamente los cursos teóricos y metodológicos, como si constituyeran un purgatorio indispensable para arribar al nirvana de los laboratorios y los talleres que realmente les interesan.

¿Y cómo les va a los estudiantes en esas materias teóricas y metodológicas que son obligados a tomar? ¿Les despiertan entusiasmo y apasionamiento o les parecen aburridas e irrelevantes para su futuro desempeño profesional? Con sus honrosas excepciones, el alumno termina saliendo de estos cursos convencido de borrarlos de inmediato de su memoria RAM (sin dejar nada almacenado en el disco duro de su cerebro), por no encontrarles sentido, relevancia, interés o cualidad alguna.

Las razones de esta sinrazón son muchas, pero podríamos mencionar cuatro: 1) el excesivo teoricismo de los profesores: somos buenos para dedicar horas y horas a autores complicados y abstractos como Habermas, Goldman, Foucault, Barthes, Adorno y Gramsci, pero pésimos a la hora de presentárselos a los alumnos de una manera didáctica y gradual que les permita acceder a su pensamiento; 2) La recurrencia a bibliografía especializada no apoyada en elementos pedagógicos y didácticos. Insistimos en que desde los primeros semestres los alumnos de

reciente ingreso lean las fuentes y autores directos (Dialéctica de la Ilustración, de Adorno y Horkheimer, Cuadernos de la Cárcel de Gramsci, Simulacro y Simulación, de Baudrillard, o equivalentes) a pesar de que dichas obras hayan sido escritas para académicos con experiencia o iniciados en el tema. Algo muy diferente ocurre en países como Estados Unidos y muchos países europeos, donde se parte del supuesto de que hay que introducir a los alumnos mediante libros de texto con una estrategia pedagógica que les haga entendible y clara la información sobre conceptos y escuelas de pensamiento; 3) la insistencia en los cursos de metodología de dedicar el 100% del tiempo a cuestiones epistemológicas y a discusiones sobre el empirismo, el positivismo y la dialéctica, o incluso a volver a revisar autores y teorías de la sociedad, la cultura o la comunicación con el pretexto de que son reflejo o resultado de investigaciones previas; y 4) el rechazo a enseñar y aplicar técnicas de investigación cuantitativas por su inherente pecado original positivista o el desdén por el trabajo de campo por estar a un nivel demasiado elemental para la sofisticación teórica de la que hacemos gala los académicos latinoamericanos, actitud que en realidad oculta la mayoría de las veces el desconocimiento real de las técnicas aplicadas de investigación por parte de los docentes.

¿Por qué es importante fomentar la investigación en los estudiantes de los programas académicos de comunicación?

A pesar del estado de cosas anterior, hay que insistir en la importancia que tiene la capacitación y motivación de los alumnos de nuestras carreras y postgrados en la investigación. Entre otras razones, podemos encontrar las siguientes:

- a) Los nuevos currículos de nuestras escuelas deben de ir más allá de la formación de profesionistas excelentes y asegurar también la formación de ciudadanos comprometidos con el desarrollo de sus comunidades. Dentro de este último objetivo, el aprendizaje y aplicación de la investigación de la comunicación pueden apoyar el desarrollo de una conciencia crítica y social necesaria en el ejercicio de la ciudadanía.
- b) América Latina es un importador neto de teorías de la comunicación de masas y de bibliografía en la que se reportan hallazgos de investigación europeos y norteamericanos. Fuera de algunas aportaciones importantes de autores latinoamericanos como García Canclini, Martín Barbero, Guillermo Orozco, Rosana Reguillo y otros, la mayoría de la evidencia científica sobre fenómenos de comunicación nos llega de otras regiones del mundo. Los alumnos necesitan aprender a realizar proyectos de investigación para contrastar y comprobar teorías ajenas además de generar conocimiento que contribuya a disminuir las numerosas lagunas que tenemos en el estudio y comprensión de los fenómenos comunicacionales latinoamericanos. Asimismo, el mercado profesional ha incrementado su demanda por egresados de comunicación que sepan llevar a cabo encuestas de opinión, grupos de enfoque y monitoreo de medios tanto en el campo de la publicidad, la mercadotecnia y el manejo de recursos humanos, como en las relaciones públicas, las campañas electorales o la mercadotecnia política de gestión.

c) Ahora que los planes de estudio también insisten en que además de la transmisión de conocimiento también se deben desarrollar habilidades, actitudes y valores en los estudiantes, las clases y proyectos de metodología pueden ser fundamentales para inculcar en ellos las capacidades de análisis y síntesis, el trabajo en equipo, así como valores relacionados con la honestidad intelectual y el compromiso con el análisis crítico de los procesos de comunicación y sus efectos en la sociedad y la cultura

¿Qué estrategias se pueden seguir para incorporar a los estudiantes a la investigación de la comunicación?

Claro que es más fácil criticar y diagnosticar el problema que visualizar soluciones que logren motivar hacia la investigación a los estudiantes de nuestros programas académicos.

¿Cómo contrarrestar el aburrimiento y la irrelevancia que les inspiran los cursos de teorías y metodologías? ¿Cómo desarrollar en los alumnos esa pasión por la ciencia y la investigación de la comunicación que tan bien lograba generar en sus lectores y televidentes Carl Sagan en relación al mundo natural y el universo? ¿Cómo matizarles su sentido común para que desarrollen un pensamiento creativo y crítico que les permita plantearse preguntas relevantes y operacionalizables sobre el fascinante campo de la comunicación, sus efectos, usos y funciones? ¿Cómo hacerlos sentir arqueólogos excavando las entrañas de las películas de Hollywood en busca de significados ideológicos? ¿Cómo lograr que experimenten como antropólogos la seducción de una etnografía de la recepción televisiva? ¿Cómo llegar a despertar el mismo interés que a muchos de nuestros alumnos les suscita el Discovery Channel con sus documentales sobre dinosaurios, barcos hundidos y meteoritos en el espacio?

Un requisito indispensable es que los propios maestros estén motivados fuertemente hacia la investigación de su campo. En mi experiencia de 25 años de docente, me ha tocado comprobar una y otra vez que los profesores apasionados por lo que hacen contagian invariablemente a sus alumnos y transforman radicalmente sus actitudes previas y sus expectativas. ¿Cuántos de los maestros de las clases de métodos se encuentran profundamente motivados y muestran pasión y entrega en lo que enseñan? Pero la motivación, aunque indispensable, no es suficiente. Se requiere igualmente dominio, experiencia y conocimiento de los profesores en lo que enseñan. No se trata de que sean competentes explicando los libros de texto que se encuentran disponibles. Cuando el alumno se ensucia las manos haciendo un proyecto de campo, habrá docenas de dudas y preguntas que ningún texto podrá responder. Si el maestro ha realizado ese tipo de proyectos previamente, tendrá las respuestas y la flexibilidad necesarias para orientarlo adecuadamente.

Ya una vez cubierto este aspecto de contar con docentes motivados y capaces en nuestras escuelas y facultades, habría varias posibilidades de alcanzar los objetivos discutidos arriba:

Investigación desde la docencia: proyectos relevantes y vinculados a contenidos y teorías de la carrera

Si partimos de la base de que la mayoría de nuestras universidades no cuenta con financiamientos y apoyos para la apertura y funcionamiento de centros de investigación o para la realización de proyectos formales de investigación, no cabe duda que la mejor estrategia posible es apoyarnos en la investigación desde la docencia. ¿En qué consiste ésta? En el planteamiento de proyectos de investigación ambiciosos, relevantes y cuidadosamente diseñados por parte del profesor que se lleven a cabo en el espacio y el tiempo ocupado por los cursos de metodología.

Con mucha frecuencia los profesores de este tipo de cursos sienten que no pueden imponerles a los alumnos un proyecto específico y prefieren dejar a los alumnos que ellos decidan qué investigar, en ocasiones permitiendo que cada equipo proponga un proyecto distinto y sin relación con el de los demás. Peor aún, considerando que el curso debe capacitar a los alumnos en el aprendizaje de una técnica de investigación pero no contemplando que también la ubiquen en el contexto de las preguntas y los problemas del campo de la comunicación, permiten planteamientos como el de encuestar a los alumnos de la institución sobre su grado de satisfacción con la cafetería de la escuela, la opinión sobre el divorcio en su país y cientos de temas más que no guardan conexión orgánica con el corpus disciplinar al que pertenecen.

La investigación desde la docencia, si cumple los requisitos de rigor y buena planeación necesarios, puede ser la estrategia más adecuada para las condiciones en las que trabajamos profesores y alumnos en las universidades latinoamericanas. Se requiere, por supuesto, medir fuerzas y evaluar qué tan amplio o qué tan concreto debe ser el proyecto, dependiendo si el curso tiene una duración de un trimestre, un cuatrimestre, un semestre o un año y si contamos con 10, 20, 30 o 40 alumnos inscritos. Las técnicas de trabajo de campo a escoger también deben ser seleccionadas con base en lo anterior. Pretender llevar a cabo etnografías complejas y de larga duración con un grupo de 40 alumnos en un curso semestral sería equivalente al suicidio. Realizar una encuesta telefónica sobre consumo de cine y televisión entre los habitantes de una ciudad, con ese mismo grupo y período de tiempo, sería sumamente factible.

De hecho, las técnicas más nobles y económicas para realizar investigación de campo desde la docencia son sin duda el análisis de contenido, la encuesta telefónica por muestreo y las entrevistas focalizadas (cualitativas) y grupos de discusión (grupos de enfoque).

El análisis de contenido cuantitativo es sin duda el más accesible de todos, y contrario a la creencia de muchos académicos latinoamericanos desconectados del verdadero debate internacional sobre métodos y técnicas, puede utilizarse con marcos teóricos críticos, marxistas y culturalistas, así como los más tradicionales enfoques funcionalistas y positivistas.

Los temas abordables con esta técnica son infinitos y completamente relevantes. En comunicación política puede estudiarse el acceso de partidos y candidatos a la información de la prensa o los noticieros de radio y televisión, el establecimiento de la agenda, el encuadramiento de los temas, la espiral del silencio construida alrededor de ciertos candidatos, la espectacularización y el sensacionalismo, el predominio de las fuentes oficiales sobre el resto, las menciones ideológicas sobre proyectos económicos o planes de gobierno, etc., etc., etc. En la comunicación de masas puede diagnosticarse el contenido de violencia legitimada y no legitimada, física y verbal o los estereotipos raciales, demográficos u ocupacionales. En la comunicación organizacional puede analizarse la imagen proyectada por la empresa a través de su folletería, sus boletines, sus carteles, sus correos electrónicos.

La encuesta telefónica por muestreo nos permite abarcar desde la docencia una población mayor a la estudiantil sobre la cual generalizar los resultados. En lugar de enviar a los alumnos a aplicar encuestas a sus compañeros en la misma institución educativa, se les puede enviar a sus casas con una cuota de entre 10 y 20 encuestas a realizar por teléfono (20 alumnos x 20 encuestas c/u = 400; 40 alumnos x 10 encuestas c/u = 400), seleccionando los números de forma aleatoria del directorio telefónico. Esto nos permite contar con información generalizable a toda la población (miles o quizás millones de personas, dependiendo del caso) que cuente con teléfono en una determinada ciudad, en lugar de contentarnos con remitir los hallazgos a los 1,000, 10,000 o 20,000 estudiantes de nuestra universidad. Al igual que en el caso de los análisis de contenido, pueden abordarse todo tipo de temas apoyados en las diferentes áreas de las ciencias de la comunicación.

Si el curso incluye o está dedicado a técnicas cualitativas, entonces se puede optar por planear proyectos basados en entrevistas cualitativas focalizadas o en grupos de discusión. En el caso de las primeras, y gracias a la profundidad de este tipo de abordajes, puede ser suficiente con unos 20 informantes, aunque si el número de alumnos rebasa esa cantidad, se puede solicitar que cada uno de éstos se encargue de realizar una entrevista. En el caso de los grupos de discusión, podría contemplarse la realización de seis de ellos (con entre 6 y 10 integrantes cada uno) y repartirlos en seis equipos que realicen una sesión cada uno, además de la transcripción y análisis de los resultados. De nuevo, sobran los temas relevantes susceptibles de ser estudiados mediante estas técnicas de investigación.

Lo ideal es que los productos resultantes de estos proyectos trasciendan el ámbito del aula y de la evaluación formal del curso y sean presentados por los mismos estudiantes en foros académicos, encuentros o simposiums y que sean publicados en revistas especializadas, publicaciones académicas en Internet o cualquier otro foro académico disponible. Se requiere involucramiento total del profesor, el cual puede y debe aparecer como co-autor de las ponencias o artículos que se generen.

En mi experiencia personal he publicado varios artículos científicos en co-autoría con alumnos que han estado basados en estas técnicas, tanto en publicaciones nacionales como internacionales.

Tesis de licenciatura y maestría sobre proyectos formales de investigación y bases de datos amplias

Por supuesto, las tesis de licenciatura o postgrado constituyen también oportunidades inmejorables para desarrollar en los alumnos habilidades y conocimientos sobre la investigación científica de la comunicación. De hecho, ese es con mucha frecuencia el objetivo explícito más importante de esos trabajos recepcionales, junto con el de la aplicación experta y la generación de conocimiento.

Si estos son los objetivos explícitos de las tesis, ¿a qué se debe que muchas veces no representen ejercicios útiles y duraderos para sus autores y que tampoco representen una aportación significativa al conocimiento del tema abordado?

Dejando a un lado las deficiencias en los propios asesores de tesis, que pueden ser el factor principal en muchos casos, uno de las razones más comunes de que las tesis no sean relevantes ni trascendentes, es la errónea decisión de abordar temas demasiado complejos y abstractos para el nivel del sustentante y desarrollarlos a manera de ensayo o revisión documental, en lugar de aterrizarlos en trabajos de campo específicos y modestos que sin embargo arrojen nueva luz sobre el comportamiento de ciertas variables. Cumpliendo los criterios de rigor, relevancia y calidad, las tesis deben ser modestas en la amplitud del tema a estudiar y evitar la búsqueda de respuestas globales a problemas muy amplios. Si se centran en proyectos empíricos cualitativos o cuantitativos, mejor aún, pues la aportación se basará en la generación de datos no disponibles hasta el momento y no en la elaboración de conceptos, constructos o argumentaciones teóricas que con frecuencia no serán suficientemente novedosas o creativas.

Cuando inicié mi labor como asesor de tesis de maestría, seguí el camino que muchos de nosotros acostumbramos. Aceptaba cualquier tema que el alumno deseaba estudiar, aún si yo no era experto o no tenía interés en él. Esto limitaba normalmente mi contribución a una guía estrictamente metodológica, dejando la asesoría conceptual y teórica en un plano muy elemental. Años después empecé a persuadir a mis tesisas que participaran en proyectos de investigación formales que realizaba yo o algunos de mis colegas, ofreciéndoles acceso a las bases completas de datos aunque ellos sólo hubieran contribuido una pequeña parte de ellos. Para mi sorpresa, la mayoría de los tesisas aceptaron gustosos la oferta y desde entonces un gran porcentaje de las tesis que dirijo se basan en los proyectos de investigación de la Cátedra de Investigación en Medios Audiovisuales y Globalización en América del Norte o del Centro de Investigación en Comunicación e Información.

Por último, es muy recomendable planear la generación de uno o varios artículos científicos que deriven de la tesis concluida y que se presenten como ponencias en encuentros académicos o se publiquen en revistas especializadas a nivel de co-autoría entre el tesista y el asesor.

Verano de investigación científica

En México existe un excelente programa gubernamental que busca promover el interés de los alumnos de profesional en la investigación. Proporciona becas en el verano para estudiantes de universidades públicas a los que permite escoger la ciudad del país y el investigador específico con el que quieren trabajar por seis semanas como asistentes. El programa se llama “Verano de la Investigación Científica” y permite que jóvenes con inquietudes y deseos de probar de qué se trata esta actividad puedan aprovechar sus vacaciones para ello.

Desde hace siete años he recibido cada verano estudiantes que llegan con una gran motivación y que trabajan incansable y entusiastamente en las tareas que les he asignado. Con satisfacción puedo decir que muchos de ellos han decidido realizar maestrías después de esta experiencia y se han incorporado a la academia como profesores investigadores.

Si no hay un programa similar en su país, hay muchas variantes que pueden intentarse. En mi universidad hemos organizado programas similares de verano con recursos propios. También se puede convocar a alumnos de la propia institución, sin ofrecerles una beca de sostenimiento ya que viven en la ciudad en cuestión.

Becarios y asistentes de investigación

Una última manera de incorporar a estudiantes universitarios de comunicación en el estudio científico del campo es a través de pasantías y asistencias con profesores investigadores o en departamentos y centros dedicados a esa actividad. Esto requiere, sin embargo, que existan apoyos financieros internos o externos, lo cual es muy poco frecuente.

En el Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey, existe un programa muy ambicioso llamado “Cátedras de Investigación”, que consiste en nombrar a un profesor titular para que éste arme un equipo formado por al menos cuatro profesores investigadores adicionales, varios alumnos de postgrado y varios de profesional y en conjunto desarrollen una línea de investigación. Lo mejor de todo esto es que a cada cátedra se le entregan 700 mil dólares en el plazo de cinco años para que cuente con recursos para descargar cursos a los profesores y pagar sostenimiento o colegiaturas a los alumnos participantes.

En mi caso, como coordinador de una de esas cátedras, he podido apoyar con sostenimiento a 10 estudiantes de maestría y doctorado así como hasta 15 alumnos de pregrado por semestre, quienes dedican un promedio de 25 horas semanales a trabajar de lleno en los proyectos de la Cátedra de Investigación en Medios Audiovisuales y Globalización en América del Norte y algunos otros proyectos del Centro de Investigación en Comunicación e Información que también me toca dirigir. Los alumnos se involucran de lleno en el diseño de los

proyectos, realizan el trabajo de campo, capturan los datos, aprenden a procesarlos y analizarlos e incluso redactan en conjunto con los profesores ponencias y artículos que se presentan en forma colectiva en foros y se publican en revistas científicas.

Esta situación, sin embargo, es muy poco usual en las universidades latinoamericanas. De hecho, en el mismo Tecnológico de Monterrey es una situación muy nueva. Hasta hace cuatro años, el profesor que deseaba hacer investigación tenía que obtener recursos externos para pagar sus propias descargas de materias y poder contratar asistentes.

Una manera más modesta pero efectiva de involucrar alumnos en proyectos del profesor investigador es ofreciéndole a sus becarios, asistentes o pasantes docentes que, en lugar de prepararle exámenes y pasar las calificaciones participen en un proyecto de investigación. Durante 10 años antes de obtener la cátedra, me apoyé en los alumnos que me asignaba mi departamento para que me auxiliaran en trabajos docentes (uno o dos al semestre), proponiéndoles hacer un trabajo más creativo e interesante y ofreciéndoles co-autoría en los trabajos resultantes. Todos accedían de inmediato y trabajaban las 5 o 10 horas a la semana que tenían que cumplir por tener beca con mucho mayor entusiasmo.

Conclusión

El desarrollo de la investigación en el campo de las ciencias de la comunicación en América Latina se enfrenta a obstáculos mayores como la falta de financiamiento, el desinterés institucional, la mala capacitación metodológica de muchos docentes y planes de estudio incapaces de ligar adecuadamente los contenidos y habilidades de las diferentes materias.

Sin embargo lo anterior no es excusa para no mejorar sustancialmente lo que hasta el momento hemos logrado en esta materia. Hay un buen margen de avance todavía, antes de que nos topemos con la barrera final que componen los factores mencionados arriba. Estrategias como la investigación desde la docencia, tesis más relevantes, estancias de verano y becarios o asistentes docentes convertidos en auxiliares de investigación están definitivamente a la mano de todo tipo de universidades y escuelas y no tienen un costo mayor. El uso de técnicas de investigación de campo, como el análisis de contenido, la encuesta telefónica por muestreo, la entrevista focalizada y los grupos de discusión, por otra parte, permiten realizar proyectos útiles y ambiciosos sin una inversión económica significativa.

Con la proliferación de escuelas de comunicación en toda la región y la consecuente saturación del campo de trabajo profesional, es fundamental que nuestros alumnos egresen de los programas académicos con el mayor arsenal posible de conocimientos, habilidades, actitudes y valores. La investigación científica de la comunicación proporciona todo lo anterior y, al mismo tiempo, permite generar y comprobar el conocimiento que tenemos sobre los diferentes

fenómenos sociales, culturales y psicológicos en los que se involucra nuestro objeto de estudio.

Fecha de recepción: septiembre de 2006.

Fecha de aceptación: 15 de octubre de 2006