



Espacios Públicos

ISSN: 1665-8140

revista.espacios.publicos@gmail.com

Universidad Autónoma del Estado de México
México

Cuervo Prados, Mónica
Aportes de la prensa local de Montreal a la identidad ciudadana
Espacios Públicos, vol. 13, núm. 27, 2010, pp. 135-148
Universidad Autónoma del Estado de México
Toluca, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67613199009>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Aportes de la prensa local de Montreal a la identidad ciudadana

Fecha de recepción: 13 de abril de 2009
Fecha de aprobación: 15 de junio de 2009

Mónica Cuervo Prados*

RESUMEN

Este documento se focaliza en el marco teórico, conceptual y metodológico de la investigación denominada: *Estudio de caso del periódico Metro: Hacia la búsqueda de imaginarios de ciudad e identidades*. Asimismo, presenta los resultados y recomendaciones para una pedagogía urbana y ciudadana.

PALABRAS CLAVE: *Pedagogía, ciudad, ciudadanía, prensa, identidad.*

ABSTRACT

This document focuses on the theoretical, conceptual and methodological research named *Case Study of Journal Metro: Towards the search of city's imaginaries and identities*. Likewise, it presents the results and recommendations for an urban and citizen pedagogy.

KEY WORDS: *Pedagogy, city, citizenship, press, identity.*

INTRODUCCIÓN

Montreal es una ciudad que forma parte de la única provincia de habla francesa de Canadá: Québec. En el nivel mediático, tiene 28 cadenas de radio (17 en francés, 10 en inglés y una bilingüe), nueve de televisión (cinco en francés y cuatro en inglés), tres periódicos de publicación diaria

* Maestra en Comunicación por la Pontificia Universidad Javeriana. Profesora-investigadora. Comunicadora Social con énfasis en Comunicación Educativa en la Facultad de Comunicación y Lenguaje.

en francés: *La Presse*, *Le Journal de Montréal* y *Le Devoir*. En inglés se publica *Montreal Gazette*.

En el ámbito local y con frecuencia diaria (excepto sábados y domingos) destacan dos diarios gratuitos en francés: *24 horas* y *Metro*. Igualmente resaltan los periódicos *voir* (francés) y *hour* (inglés), los cuales son distribuidos sin costo alguno cada jueves en las estaciones del metro. Así, todos estos medios impresos se encuentran en las cuatro líneas: verde (Angrignon-Honoré-Beaugrand), naranja (Côte-Vertu-Montmorency), amarilla (Berri-UQAM-Longueuil-Université de Sherbrooke) y azul (snowdon-Saint Michel).

¿POR QUÉ EL PERIÓDICO METRO?

El periódico *Metro*, dirigido esencialmente a ciudadanos, comenzó en Suecia en 1995 y desde 2001 inició su distribución en Montreal. Ha generado más de 84 ediciones y en general es un diario que tiene en el nivel mundial 48 millones de lectores en 23 países. En 2006 obtuvo el Record Guinness por ser el diario más popular en el mundo. En Canadá se reparte en Toronto, Vancouver, Ottawa, Edmonton, Calgary y Halifax.

El objeto de estudio de la investigación fue el periódico *Metro* debido a su accesibilidad y disponibilidad permanente en las estaciones del metro, puede ser entregado personalmente por los voceadores, su versión digital se encuentra en la página <http://www.journalmetro.com> y está ubicado en colegios, cafés y restaurantes. Por su parte, el contenido tiene varias secciones que fortalecen y amplían no sólo la información de la ciudad, sino que dan pie a que el especta-

dor la conozca, se involucre en las diversas actividades que se realizan y pueda opinar críticamente sobre las acciones que se desarrollan en ésta.

De igual manera, este medio de información aporta una nueva mirada periodística que desde lo público, hace que el ciudadano se sienta partícipe de su ciudad y por lo tanto genere vínculos que lleven a asumir identidad ciudadana y convivencia de un modo responsable. Un ejemplo concreto es el programa de reciclaje que el periódico motiva a utilizar, pudiendo dejar los ejemplares ya leídos en alguno de los 220 recipientes ubicados en las redes del metro de la Sociedad de Transportes de Montreal, los cuales recuperaron 750 toneladas de papel aproximadamente en 2007. Se anota que las ganancias de esta recuperación ecológica (aparte de la labor ligada al medio ambiente) apoyan a la Fundación para la alfabetización de Quebec, que se encarga de promover la lectura.

¿DESDE DÓNDE MIRAR EL PERIÓDICO METRO Y LA IDENTIDAD URBANA?

La relación entre identidad urbana y prensa local muestra la importancia de ver cómo los medios que apuestan por una mirada pública, gratuita y participativa, aportan, desde textos e imágenes que presentan en sus ejemplares, a la generación de actitudes positivas por parte de los ciudadanos ante el espacio público, los otros ciudadanos, el ambiente y la participación pública.

Resulta claro tener en cuenta que cuando un medio impreso expone textos e imágenes, está generando imágenes eidéticas que quedan en la mente de los individuos y

crean imaginarios o “representaciones colectivas que rigen los sistemas de identificación y de integración social, y que hacen visible la invisibilidad social” (Pinto, 1994: 1). Los imaginarios se relacionan con las diversas formas de ver al mundo a través de los relatos, mitos, y arquetipos que los sujetos tienen y reproducen socialmente a través de la historia. En el nivel de la ciudadanía, la ciudad, la participación, el respeto, la tolerancia y el espacio público, es importante ver qué tipo de imaginarios están generando los medios públicos que las personas están permanentemente leyendo y por ende significando.

Los imaginarios se establecen por medio de las conexiones entre la experiencia, las ideas, las imágenes y los sentimientos que se forman en un contexto cultural específico. No es posible generalizar la categoría de los imaginarios, dado que es un concepto que se configura desde las relaciones sociales entre individuos y por ende entre miradas y prácticas culturales.

Como plantea Jean-Luc Guichet (2003), retomando a Bachelard, el imaginario es el horizonte mismo de la imaginación y la llave del dinamismo de la vida de las imágenes. Gracias a él, la imaginación es esencialmente abierta, evasiva. Asimismo, se constituye en el horizonte indeterminado y desinteresado desde el cual se desbordan los intereses racionales y se da paso a la riqueza de la espontaneidad. El imaginario de un sujeto se nutre: del otro, del objeto, de la percepción y obviamente de sí mismo.

Los imaginarios son cambiantes en la historia de vida de los sujetos, por lo cual es imposible generalizarlos. Éstos cobran im-

portancia en la realidad que los rodea y en las prácticas sociales que se generan de ellos. Además, son contruidos desde la historia de las imágenes y sensaciones que hemos percibido o que imaginamos a través de nuestra vida.

Es imposible hablar de los imaginarios de ciudad y de las identidades que éstos suscitan a través de las prácticas de sus habitantes, sin tomar en cuenta la imagen y el texto que los periódicos públicos contienen, así como a la misma ciudad. Se pueden diferenciar dos tipos de imágenes que crean imaginarios. Uno de éstos son las que el individuo observa en su recorrido por la ciudad, como son las imágenes de los sujetos, el transporte público, las vías, las vallas publicitarias, los centros comerciales, las marcas que llevan los trajes que portan los ciudadanos, los diseños arquitectónicos de la ciudad, los afiches colgados en los muros de las calles, los graffitis, entre otros.

Las anteriores producen en los sujetos las denominadas imágenes eidéticas o mentales. Pasan por la mente del ciudadano desde las imágenes que éste ha obtenido en su infancia, lo que le han enseñado y lo que en el presente observa en la calle o en los medios de comunicación. Estas imágenes espontáneas son la base de los imaginarios, ya que dan pie a las creencias que se tienen y a la mirada de identidad que igualmente se posee como ciudadano.

De este primer tipo, del cual forman parte los medios de comunicación, se seleccionaron para este estudio las imágenes de la prensa diaria, que acompañan al ciudadano, lo informan, lo entretienen y por ende gestan en él un segundo tipo de imágenes

(imágenes eidéticas o mentales), que son las que fortalecen los imaginarios e identidades de conceptos como ciudad, ciudadano, ciudadanía, espacio público, entre otros.

LA PRENSA COMO GENERADORA DE IMAGINARIOS

En el espacio público, la prensa no sólo se convierte en una compañía para el ciudadano, sino también en el pretexto para aprender la lengua (francés) y crear prácticas sociales como las conversaciones diarias en el hogar, la oficina, la calle, a la salida de la iglesia o en el parque. De esta manera, la prensa da la posibilidad para que en el espacio privado o público, se formen ciertos hábitos sociales ligados al diálogo, el reencuentro o simplemente a la charla circunstancial.

La relación de las imágenes eidéticas que produce la prensa con la identidad de ciudad, retoma la imagen fija o móvil; sea mimética (copia de la realidad), una representación (imagina parte de la realidad) o abstracta (no le interesa la relación con la realidad). Al unirse con las creencias, tradiciones y deseos conducen a mirar al mundo desde un eje que se conecta con diversas imágenes eidéticas y a la vez imaginarios que llevan a las palabras y a los conceptos. Más allá de la noción del simple registro, estas imágenes muestran las relaciones entre lo real y la ficción o entre lo existente y lo deseado.

Las imágenes de ciudad rebasan los textos que la rodean, incluyendo sus construcciones y usos, superan en el caso de esta investigación, los simples textos o artículos

que se pueden presentar en la prensa local. Las imágenes eidéticas de ciudad ligadas a la prensa se ven a través de las secciones preferidas del periódico, al uso de texto más allá de la lectura, a las relaciones que el sujeto realiza en el momento de la lectura atenta o rápida, las imágenes fijas que le confrontan o confirman los imaginarios existentes o simplemente le muestran una mirada que no conocía del otro y por ende de sí mismo.

La prensa unida al espacio público, a lo público y a la identidad hace referencia, más que a la información neta, a un escenario de actuación y formación ciudadana donde los individuos aprenden reglas para relacionarse con los otros, en particular con extraños mediados por la prensa en este caso, o de otro eje de expresión. Prácticas como recibir o no el periódico de quien entrega el diario, tomar ese diario y no otro en los puntos establecidos para esto, el lugar o momento para la lectura y relectura, la decisión de reciclar el ejemplar o simplemente dejarlo descuidadamente en algún sitio público y la selección de algunos de los temas leídos y releídos como tema de conversación o debate, muestran la importancia de la prensa pública hacia un sentido de ciudad y ciudadanía.

La prensa local en el espacio público, dirigida a la construcción de la esfera pública a partir de la extensión de la deliberación (Giddens, 1994) entre los ciudadanos, se torna una estrategia de participación ciudadana al aportar sustancialmente una mirada de ciudad más activa. La prensa ubicada en dicho espacio, genera opinión pública en tanto que motiva a los ciudadanos al debate y a la crítica.

La necesidad de pensar en un periodismo público, que aporte una ciudadanía crítica y activa en los problemas del entorno urbano en el que vive, trabaja, estudia, se entretiene; hace esencial la responsabilidad que el medio tiene para con los ciudadanos, su convivencia, y por ende en la construcción conjunta de una ciudad organizada, segura y que aporte al mundo en general.

ESPACIO PÚBLICO, IMÁGENES DE CIUDAD E IDENTIDAD

Los imaginarios de ciudad, identidad y vida que la prensa local establece, pasan necesariamente por lo público como ámbito simbólico en el que los imaginarios se construyen y se ponen en escena. Así, el espacio público es el terreno donde la ciudadanía se reconoce a sí misma; se establecen regulaciones provenientes de las costumbres y de las regulaciones formales, que permiten y restringen presencias, actividades y significados diversos; es un dominio en el que se ejecutan los ritos de una sociedad como encuentros y desencuentros, intercambios y negociaciones, proclamaciones.

En este orden de ideas, la relación entre imaginarios, prensa, identidad, espacio público e imagen, pasa por una mirada no de periodismo esencialmente informativo sino público y ciudadano, que lleva al lector a discutir “los temas y problemas de interés común, e idealmente llegan a un acuerdo sobre las posibles soluciones, que pueden dar origen a iniciativas ciudadanas o influir sobre los proyectos gubernamentales” (Miralles, 2002: 56).

La mirada de la prensa y la ciudad, relacionada en este caso con la importancia del periódico *Metro*, lleva a distinguir cómo un medio de comunicación en el espacio público supera la información dada por él a través de noticias concretas, y se convierte, desde el periodismo público y participativo, en una mediación que genera usos y apropiaciones de la información. Esta interrelación conecta a los actores sociales con prácticas de vida que afectan lo privado y lo público. Una prensa ligada a lo público en Montreal implica la diversidad, la historia de Québec y Canadá, los intereses de quienes escriben, la interculturalidad y la comprensión e identidad de la cultura quebecois y canadiense.

Hablar de identidad cultural y prensa en la ciudad implica plantear la importancia de un patrimonio colectivo, conformado por los rastros, prácticas, encuentros y desencuentros que la comunidad fue depositando en la ciudad mientras la construía. Tanto el escritor como el lector proyectan sus significados sobre los textos y los lugares donde los encuentra, los lee y los asume, e incluso resignifica los escenarios arquitectónicos, los medios de transporte y la vida pública simbólica unida al trabajo, la historia, el recorrido y el entretenimiento. La identidad es vista desde las trayectorias y relatos que el lector hace no sólo del texto sino del contexto que lo rodea.

De igual manera, el texto y el contexto están ligados a la interrelación entre lo global y lo local, en el que convergen los relatos de uno y otro. La ciudad desde esta vista hace que se habite y recorra no sólo por las vías que proporciona, sino de los medios y mediaciones que en ella se hallan para que

desde la individualidad o la compañía sea posible explorar y encontrar aquellos imaginarios que se relacionan o no con los de otros.

Es importante ver que la identidad es “aquella parte del autoconcepto de un individuo que se deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo o grupos sociales juntamente con el significado valorativo y emocional asociado a esta pertenencia” (Tajfel, 1984: 292), la cual implica tanto los puntos de encuentro como las diferencias que tienen los actores sociales en la ciudad en el nivel no sólo del presente sino de la memoria individual y colectiva. Identidad es ver desde las categorías del tiempo y del espacio, así como de hablar de los imaginarios individuales y colectivos que se expresan a través de las prácticas sociales de las personas.

Las identidades urbanas deben ser miradas desde el diario vivir de la cotidianidad y desde prácticas que generan a su vez textos que desde el punto de vista hermenéutico no sólo serán relatos, sino que irán a las imágenes fijas, cinéticas y eidéticas; es decir, más allá de lo visible real vinculado a la arquitectura y al espacio público establecen imaginarios desde las imágenes eidéticas, sentimientos, tradiciones y deseos que la prensa como texto acompaña.

La identidad va más allá del tiempo, del espacio y los textos, los cuales, contruidos, leídos y recreados por los ciudadanos originan imágenes eidéticas que acompañan a los sujetos a través de su historia. La prensa, entonces, como texto que se conecta con otros escritos y a la vez con otras imágenes, coloca en el ciudadano el sentido de pertenencia de determinados entornos urbanos que al generar significado y comprensión para él, aportan una mirada integral de un

sujeto que no sólo recorre la ciudad, sino que la asume como propia.

CONVIVENCIA CIUDADANA, MEDIO AMBIENTE E IDENTIDAD

El sentido de pertenencia a determinados entornos urbanos (metro, ciertos restaurantes, escuelas, etc.) y a ciertos objetos culturales (periódico *Metro*) crea una interacción simbólica y social que ayuda a conformar la identidad que da conciencia sobre la importancia no sólo de recorrer los espacios públicos, sino de hacerlos propios y personales. Los sujetos en su relación con el contexto y, por lo tanto, con los objetos que lo circundan, llegan a la conformación de identidades que los hace parte de una comprensión de mundo más participativa en los recorridos por el espacio público.

Tal como lo plantea la perspectiva hermenéutica, “el eje de todo proceso humano radica en el sentido, el sujeto en el mundo debe encontrar sentido a sus acciones para aportar a la construcción de una mirada participativa real y permanente, donde los sujetos pasan de ser entidades abstractas y aisladas, a estar situados en un horizonte histórico y sociocultural que define su existencia y el sentido de cada uno, sus intereses, sus hechos y sus esperanzas” (Flórez, 2001: 172).

La hermenéutica aporta a la idea de identidad, la importancia de que el ciudadano no sea un espectador desinteresado despojado de prejuicios, intereses y expectativas, sino que desde su propio horizonte histórico aporte al quehacer diario, al debate y a la experiencia vital de la colectividad ciuda-

dana desde la coherencia interna, contextual y de consenso. En este orden de ideas, la convivencia como uno de los aspectos más importantes de la relación ciudadana, superaría el simple hecho de cohabitar en compañía con otros, para convertirse en un eje participativo, activo y crítico, colaboradora a un periodismo público, que desde el sujeto, como centro hermenéutico, generaría identidades comprometidas con una coexistencia representada por las características ya mencionadas.

EL CAMINO METODOLÓGICO

La investigación que se presenta es documental e interpretativa, la cual se desarrolló desde un análisis de contenido. Asimismo, se apoyó en el programa *Atlas/ti*. Este programa es una herramienta informática que facilita el trabajo cualitativo de un gran volumen de escritos e imágenes, ayudando al intérprete de éstos a agilizar muchas de las actividades de análisis a través de diagramas, segmentación de textos y citas, codificación y escritura de anotaciones esenciales en la relación de los textos analizados. Dicho sistema apoya tanto en la fase textual como conceptual de la investigación, en el desarrollo de citas y códigos que posteriormente se relacionarán entre sí y que podrán ser visualizadas a través de diversos diagramas.

El programa *Atlas/ti* contribuyó a la identificación de los contenidos del texto analizado, a partir de los códigos creados y el cruce de información entre las categorías de análisis. Igualmente, permitió la creación de estructuras jerárquicas, a través de filtros y cruces de variables y diagramas que

muestran las distintas relaciones entre las categorías o códigos creados por el investigador, contribuyendo así a la interpretación de los datos arrojados. La herramienta informática retoma la importancia de crear unidades hermenéuticas, las cuales contienen, a su vez, citas, códigos, familias (agrupaciones de citas) y networks (diagramas). Además, es posible, si la investigación lo amerita, cruzar varias de estas unidades para establecer redes interpretativas, y de esta manera, facilitar el trabajo del investigador en la interpretación de los documentos seleccionados.

Concretamente, la investigación creó una sola unidad hermenéutica, en la que se incluyeron los documentos primarios: 260 periódicos, de los cuales 130 estaban en papel y 130 en formato digital (todos los periódicos relativos a los seis meses de recolección de la información). De igual manera, se incluyeron 300 entrevistas, aplicadas a este mismo número de personas. Dicho número se estableció con base en una muestra aleatoria, correspondiente al siguiente cálculo: dado que el periódico *Metro* es entregado principalmente en las estaciones del metro, el Servicio de Transportes de Montreal (STM) señaló que de 1,800,000 personas que habitan en Montreal, aproximadamente 600,000 (seiscientos mil) de éstas utilizan diariamente el servicio de metro. A partir de este dato, el Centro de Estudios de Medios de Comunicación informó que durante 2007, el periódico *Metro* tuvo alrededor de 200,000 lectores en seis meses (del estudio de un año). Del total de esta población se seleccionó aleatoriamente 15%, dando como resultado una muestra de 300 personas.

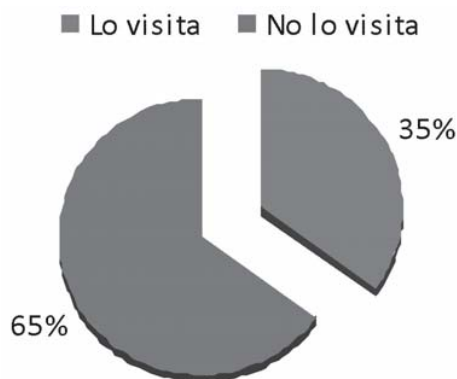
Las entrevistas, los textos e imágenes de los periódicos y documentos que contribuían a la interpretación teórica de los mismos (aportes de libros sobre periodismo público, convivencia ciudadana, participación ciudadana, etc.) fueron codificados en un primer momento, para luego dar pie a familias y networks que aportaron, siendo los resultados los siguientes.

Cuadro 1
ENTRE EL PAPEL Y LO DIGITAL*

<i>Formato digital</i>	<i>Formato en papel</i>
acogida	l'info
información	Mundo
mundo	Cultura
cultura	Salud
deporte	Deportes
palabras	Anuncios
mercado	Palabras

* En primera instancia, se determinaron las diferencias entre los dos formatos.

Gráfica 1
FORMATO DIGITAL



FUENTE: elaboración propia con base en las entrevistas aplicadas.

De los dos formatos en los que se presenta el periódico *Metro*, se confirmó que de 300 personas, 35% visita el periódico digital y 65% lo prefiere en papel. Las ventajas que otorga el primer formato es que en la esfera pública produce más textos de opinión que el escrito; sin embargo, es claro que el sólo hecho de que el formato en papel se encuentre en diversos lugares del metro o mano a mano, hace que sea más personalizado, ofreciendo a su vez un mayor acceso a los textos e imágenes, contrario al digital que requiere la mediación del computador.

De 35% que ingresa a internet, es interesante observar como sólo 25% revisa la página principal, sin entrar en los links demarcados, mientras que 5% accede al sitio electrónico porque en el periódico impreso hay concursos o información que remiten a la versión digital y 30% también lee el impreso en el metro, pero prefiere actualizarse de los cambios de las noticias o avances del día anterior al llegar a casa en la noche a través de la página.

20% de 35% que ingresa al portal del periódico, considera interesante entrar a la página pues les permite conectarse con los links de otras ciudades canadienses y de los periódicos *Metro* de diferentes partes del mundo, donde la mirada global, complementaria a lo local, es esencial. 30% de las personas entrevistadas comentaron que la versión digital es mejor. Reconocieron que aunque el programa de reciclaje es importante, es más sencillo mirar la versión digital en la oficina, la casa o incluso en el metro mismo desde los computadores portátiles.

Por su parte, todas las personas que optan por la versión impresa, es decir, 65%, sostiene que es mejor tomar el periódico físicamente, en virtud de que no todos tienen la necesidad de llevar su computador portátil o simplemente los recorridos que realizan no lo ameritan. Además, plantean que el texto escrito es más personal, acompaña, es más grande y que prefieren tenerlo en papel para leerlo o releerlo en sus trayectos.

De 100% de los entrevistados, tanto en el nivel digital como físico, 95% de ellos estima que este periódico aporta a la participación ciudadana y que en el nivel de información es claro y pertinente. Todos valoran la importancia del reciclaje y la necesidad de que estos medios impresos y electrónicos continúen, fortaleciéndose cada vez más.

CONVIVENCIA CIUDADANA, MEDIO AMBIENTE E IDENTIDAD

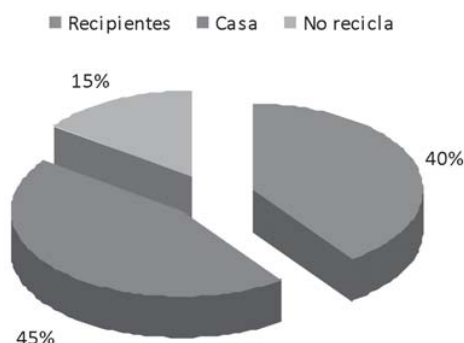
Un tema esencial, recuperado en las entrevistas, fue la convivencia ciudadana, medio ambiente y ciudad, dado que es un asunto de interés marcado en Canadá, en la provincia de Quebec y por ende en Montreal. Esta cuestión tiene su eje en la conjunción de las diversas culturas que llegan al estado canadiense, desde la base de respeto, central entre ellas y con el entorno.

Es así que en Montreal se observa la importancia del reciclaje, como vía central de participación ciudadana. La reutilización de los periódicos es incluso motivada por la ubicación de recipientes especiales, colocados en diversos lugares del metro. En el mismo diario se hace el llamado al reciclaje y, en

general, al respeto por el entorno y por los demás, lo cual se considera esencial. Igualmente, se apuntan la diversidad de foros y eventos que se realizan permanentemente en Montreal, donde se invita a los ciudadanos a formar parte de un proyecto de ciudad. Así, tanto el transporte como la prensa quieren conseguir que el ciudadano ingrese en una dinámica social, ambiental y humana necesaria para la convivencia.

Una convivencia ciudadana vinculada a lo ambiental. Al respecto, los resultados de la investigación mostraron que no sólo la limpieza es un factor importante para las personas entrevistadas, sino también la conciencia del reciclaje. De los 300 lectores del periódico *Metro*, 40% (120 personas) señala que recicla directamente el papel periódico en los recipientes ubicados en las estaciones del metro de Montreal (los cuales son instalados precisamente por la organización que dirige la propia publicación), 45% (135 personas) lo realiza en sus casas y 15% restante (45 personas) no recicla (este porcentaje, debe tomar conciencia de la importancia del reciclaje en el nivel higiene y necesidad ambiental).

En consecuencia, no sólo la prensa local a través del periódico *Metro*, ayuda al reciclaje del mismo en Montreal, sino al reciclaje en general, ya que se observó que muchas personas colocan en los recipientes destinados al *Metro*, otros medios impresos y diversidad de papeles. Este escenario es un ejemplo de la importancia de la prensa local, fundamental hacia una mirada ciudadana que piensa en la necesidad de formar un planeta mejor.

Gráfica 2
RECICLAJE

FUENTE: elaboración propia con base en las entrevistas aplicadas.

¿QUÉ IMAGINARIOS TIENE LA GENTE SOBRE EL PERIÓDICO *METRO*?

Además de la importancia del reciclaje, que se torna un eje de identidad, convivencia, responsabilidad ante lo público y aseo; se pudo observar que no sólo es el periódico lo que genera un imaginario del mismo, ni su ubicación, sino incluso quién hace la entrega.

Dado que existen algunos voceadores que se localizan fuera del metro para entregar el periódico, se ha visto que algunas de estas personas, al ser amables y alegres, hacen que la gente vincule al impreso con el otro (quien entrega el periódico, con quien se conversa sobre el tema, mientras se descansa de la lectura viendo al otro que pasa, las propias concepciones, los sujetos que aparecen en el texto); con el tema (acuerdo, desacuerdo, desconocimiento, asombro, aprendizaje, etc.); el recorrido vinculado con la lectura (tiempo de llegada al lugar que se dirige en relación con los textos leídos a fondo,

expresiones de lectura, profundización de algunos textos, poco interés en otros).

Desde este imaginario de socialización se observa como el impreso genera uno nuevo: la compañía. La importancia del texto escrito o la música (MP4, MP3 e ipod) al lado del periódico, hacen que el objeto se convierta en otro que está conmigo más allá de la simple tecnicidad. Además de la información, que indiscutiblemente desde las conversaciones con la gente es esencial como imaginario de la prensa, el *Metro*, es una alternativa para aprovechar el tiempo en que se llega o regresa; para aprender, conocer e incluso jugar (sudoku, crucigrama o simplemente la lectura del horóscopo).

A partir de los imaginarios de las personas entrevistadas, se percibió cómo éstos, que se establecen a través de las conexiones entre la experiencia, las ideas, las imágenes, se relacionan con los gustos que hacen que la gente elija al periódico, por ciertos imaginarios que implican aparte de la información; entretenimiento y en general ocio. Se advierte, en este caso, que en la sección de cultura hay un interés en “métro flash”, el cual lleva a mirar el imaginario de la farándula, las estrellas de cine, televisión y música. Incluso, se observa cierto imaginario en algunas de las entrevistas, pues plantean que este apartado por el manejo de la fotografía y de los temas, muestra la parte triste de los famosos, implicando una desmitificación de los mismos, o para muchos, un mayor argumento para admirarlos.

Igualmente, el imaginario de la moda, en la parte donde enfrentan lo mejor y lo peor, genera el imaginario de la competitividad de la farándula y los patrones que imponen la moda, la cual es concebida desde imaginarios que simbólica y explícitamente originan

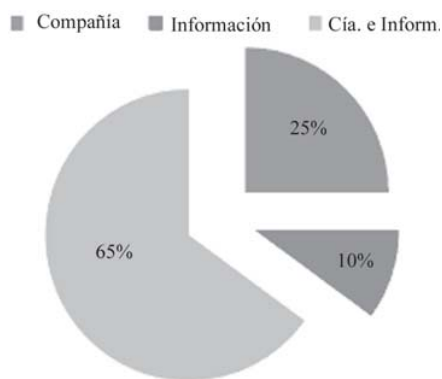
consumos expresados posteriormente en el espacio público o privado.

En lo referente al imaginario informativo, se distingue la importancia de cómo las personas se interesan en el periódico para ver la programación del día en la televisión, lo que conduce nuevamente a la interacción de los diferentes objetos entre sí.

Como el sujeto lee el periódico mientras escucha música, también planea su conexión a la televisión, al cine o a los videojuegos desde la información recibida. El enlace entre la prensa, la radio, la televisión e incluso el cine, se observan en el interés de esta sección y nuevamente del imaginario de la moda y de las interrelaciones que ésta desarrolla con los otros sujetos y con las prácticas sociales que en el nivel de vida cotidiana orientan a las otras categorías que se trabajaron en el estudio.

Entonces, de acuerdo con los usos, 70% se muestra interesado en compañía e información, 20% para pasar el tiempo en los recorridos y finalmente, 10% que piensa solamente en la información.

Gráfica 3
USOS



FUENTE: elaboración propia con base en las entrevistas aplicadas.

CONCLUSIONES GENERALES DEL ESTUDIO

Luego del desarrollo de la investigación, se observó cómo los imaginarios sobre la soledad, el medio ambiente (reciclaje), el tiempo (la duración de los recorridos y cómo hacer que los minutos pasen rápido antes de llegar a la estación o al destino seleccionado) y el entretenimiento (juegos, farándula, etc.) se construyen y se ponen en escena.

Espacio público es el contexto donde el ciudadano se reconoce y ve en este tipo de periódico la relación entre tiempo y espacio. En general, se presentan ciertas regulaciones que se dan dentro de este espacio subterráneo como son el reciclaje; dónde y cómo tomar el periódico; y las mismas secciones del periódico pasan a la costumbre para algunas personas.

Lo ideal es que todos los individuos colaboraran con la limpieza, al no tirar en el metro o los autobuses los periódicos utilizados, cuando de hecho hay avisos publicitarios en la estación, que reitera la idea de hacer cada uno su parte para realizar el reciclaje del papel, y en general el aseo con todo tipo de objetos. Es indudable que faltan más acciones al respecto, pero lo importante es que existe un número considerable de gente que lo hace y que con su ejemplo ayuda a mantener la ciudad limpia.

El estudio realizado se orienta a mirar la propuesta de fortalecer algunas secciones del periódico respecto del trabajo ligado a la ciudad, y pensar en la manera de mejorar la conciencia de la gente en cuanto al reciclaje y al no desecho de los ejemplares dentro del transporte público. Continuar la tarea ambiental es fundamental, no úni-

camente en Montreal, sino en todas las ciudades del mundo. Así, la prensa local, en este caso, debe seguir reforzando este tipo de acciones esenciales para el presente y el futuro de la vida misma.

Por razón de esta investigación, se reconoce que el escritor de textos, el lector, el que recicla y el voceador proyectan sus significados por medio del transporte público como contexto. Situación que debe ser ampliada a otros lugares que requieren ser resignificados en la vida pública simbólica que haga a la ciudad un espacio para todos.

La prensa local y su interrelación ciudadana se convierten en un pretexto para vincular lo global y lo local, observando cómo los relatos internacionales se conectan con los locales a través de las expresiones. A su vez, se constata cómo la ciudad hace que la recorramos a partir de los medios, las mediaciones y las imágenes que nos circundan permanentemente en la mente a través de los imaginarios propios y de los otros. La noción de imaginario, espacio público e identidad lleva a mirar la mediación de los medios, como eje de socialización no sólo con el otro, sino consigo mismo, con el espacio y con el ambiente.

Es primordial que este tipo de proyectos mediáticos se sigan desarrollando en las grandes y pequeñas ciudades y que cada vez más se vinculen a la vida cotidiana, a los imaginarios y por tanto a las imágenes eidéticas de los sujetos que transitan en los espacios públicos, reales y simbólicos. De esta manera, recorrer la ciudad se convierte en un placer, que unido a la tranquilidad y al patrimonio, se espera surja el reconocimiento del respeto por los otros y, los espacios que son para todos, sean importantes para poder convivir y trasladarse entre lo global y lo local.

La identidad urbana, las imágenes y la publicación local, se vuelven ejes básicos para el desarrollo de una democracia participativa, que implique ir más allá de la prensa informativa, para generar la aprehensión de ésta hacia la mediación entre sujetos, gobierno y medios. El compromiso es de todos los pobladores, y en este orden, la familia y la escuela tienen una labor esencial en la base de formación de valores de los ciudadanos y en la vista crítica y participativa de construir ciudad. Continuar produciendo y apoyando espacios como el periódico *Metro* es importante porque ayuda, entonces, a superar una mirada informativa funcionalista para llegar desde una comprensión de lo público y participativo, a crear criticidad, convivencia, identidad y participación ciudadana.

Dado lo anterior, resulta claro visualizar cómo este tipo de proyectos de periodismo público fortalecen igualmente a las propuestas hermenéuticas planteadas por las ciencias humanas y sociales, al incluir el problema del texto, del sentido, del lenguaje y de la significación en la vida ciudadana, pública y política. Así, hermenéuticamente hablando, la reproducción de escritos urbanos que contribuyan a la convivencia, a la recuperación del ambiente, al debate público y a la información social, constituye valorar el horizonte del sujeto que comprende e interpreta una realidad social desde la construcción colectiva de sentido.

El diario local forma parte del gran texto de la ciudad, y como tal debe ser partícipe de sus eventos, sentires, patrimonios y necesidades, haciendo que se genere un sentido común de trabajo en torno a la convivencia, la equidad y el respeto humano. La excelente vida cultural de Montreal en todas las estaciones del año, es un pretexto

idóneo para que la prensa se vincule cada vez más en este tipo de puestas en escenas y de mayor reconocimiento de las mismas.

La identidad que los habitantes de Montreal tiene hacia ella, manifestada en el cuidado de la misma, y en una gran participación en las diversas actividades sociales, políticas, culturales y deportivas, muestra la importancia del sentir de convivencia, al asumir a la ciudad como propia. De igual manera, la conexión de estas prácticas sociales con los textos ciudadanos que se generan a través de la prensa pública y local, expresan un trabajo colectivo que más que normativo, se torna vivo en las relaciones sociales.

Ver que la población se asume como un equipo, construyéndose mutuamente desde el respeto, la convivencia y la socialización, hace que requieran textos como la prensa local, que aporten a su realidad ciudadana, ayuden a la comprensión de la ciudad y a la construcción conjunta de ésta. Todos se ponen en escena diariamente de un modo positivo e inclusivo, al contribuir a una ciudad más amable, más limpia, más humana y más respetuosa de los derechos ciudadanos.

Montreal, como un espacio que está siendo edificado por la diversidad de la inmigración, tiene que tomar en cuenta que las diversas culturas que la habitan deben ir hacia el lugar común de la convivencia, la pluralidad, el respeto y la interculturalidad. Por tanto, los medios locales también deben continuar con la tarea que han iniciado y a la vez fortalecer esta mirada de construcción mutua, la cual hace que sea posible seguir reforzando el reconocimiento del otro y de sí mismo, como partícipes activos de la vida ciudadana y del compromiso de todos en la conservación de la vida en la ciudad.

BIBLIOHEMEROGRAFÍA

- Augé, M. (1992), *Los “no lugares”: Una antropología de la sobremodernidad*, Barcelona, Gedisa.
- Ballén, M. Pulido R. y Zúñiga Stella (2002), *Abordaje hermenéutico de la investigación*, Bogotá, Ediciones Grancolombiana.
- Bogdan y Taylor (1992), *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Barcelona, Paidós.
- Carrasco, S. (2000), “Periodismo cívico: la gente define la agenda y delibera sobre políticas”, en *Cambio Cultural*, en www.cambiocultural.com.ar/investigacion/periodismo.htm.
- Castells, M. (1991), *The City and the Grassroots*, Santa Ana, University of California Press.
- Correa, Galvis y Suárez (2006), *En Pensar la Comunicación*, Universidad de Medellín.
- Cuervo M. Páramo P. (2006), *Historia social situada en el espacio público de Bogotá. Desde su fundación hasta el siglo XIX*, Bogotá, Corporación Universitaria Iberoamericana, Universidad Pedagógica Nacional.
- (2006), “La hermenéutica y la investigación en comunicación”, en *Pensar la Comunicación*, Universidad de Medellín.
- (2003), “Hermenéutica e investigación”, en *Revista Horizontes pedagógicos*, núm. 5, pp. 83-95.
- Elizalde, A. & Donoso, P. (2009), *Formación en Cultura Ciudadana*, en www.puc.el/icmp/eticapolitica I documentos I Elizalde.
- Flórez R., et al. (2001), *Encuentros Pedagógicos Transculturales*, Medellín, Universidad de Antioquia.

- Gadamer, H. (1997), *Verdad y Método I y II*, Barcelona, Sígueme.
- Gandino, B. a. M., D (1998), *La Citta Possibile*, Roma, Red edizioni.
- Giddens, A. (1994), *The constitution of Society*, California, University of California Press.
- Guichet J-C (2003), *La liberté*, Paris, Quintette, vol. 1 de Philosopher.
- Maceiras M. Trebolle J. (1993), *La hermenéutica contemporánea*, España, Antrophos.
- Martín-Barbero, Jesús (2002), "Jóvenes: comunicación e identidad", en *Revista de cultura pensar iberoamerica*, núm. 0, en <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a03.htm>.
- Martín-Barbero, Jesús (2002), *La globalización en clave cultural*, en <http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/bogues/Barbero.pdf>.
- Miralles, A. (2002), *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*, Bogotá Colombia, Norma.
- Páramo P y Cuervo M. (2006), *Historia social situada en el espacio público de Bogotá, desde su fundación hasta el siglo XIX*, Bogotá, Universidad Pedagógica Nacional, Corporación Universitaria Iberoamericana, Fondo Editorial UPN.
- Pérgolis, J. C. (2000), *Relatos de ciudades posibles, Ciudad educadora y escuela: la, práctica significativa*, Bogotá, Fundaurbana.
- Pintos, Juan Luis (1994), *Los imaginarios sociales*, en <http://web.usc.es/~jlpintos/articulos/imaginarios.htm>.
- Restrepo Galeano, Jairo (1999), "Fragmentos de un pensar los medios y la ciudad", en *Revista Latina de Comunicación social*, núm, 20, en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999eag/53jrg.htm>.
- Rubio, J (2005), "Hermenéutica e Investigación", en *Revista Horizontes Pedagógicos*, Facultad de Educación Corporación Universitaria Iberoamericana.
- Saldarriaga (1997), "Espacio público y calidad de vida: La calle: lo ajeno, o lo público y lo imaginado" en *Serie Habitat*, núm. 4 Bogotá.
- Tajfel, H. (1984), *Grupos humanos y categorías sociales*, Barcelona, Herder, edición original en inglés.
- Tajfel, H. y Turner, J.C. (1989), "La teoría de la identidad social de la conducta intergrupar", en J.F Morales y C. Huici (Eds.), *Lecturas en Psicología Social* (pp. 225-259), Madrid, UNED, Trabajo original en inglés, 1985.
- Varios (2003), *Les images et l'image*, Paris, Éditions de la Différence.

PÁGINAS ELECTRÓNICAS

<http://www.cem.ulaval.ca/pdf/presse%20quotidienne.pdf>, consultada el 19 de Mayo de 2009.

<http://www.journalmetros.com/accueil>, consultada el 19 de mayo de 2009.

<http://74.125.47.132/search?q=cache:KlwwPdyRmiUJ:www.ub.es/escult/docus2/identidad.doc+identidad+urbana&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=co>, consultada el 19 de Mayo de 2009.