

Consideraciones sobre el desarrollo de la enseñanza y la investigación de la comunicación en México (el caso de la UAM-X)

Ma. del Carmen de la Peza*

Para responder a la pregunta de cómo se gestó e impulsó la formación del campo intelectual y profesional de la comunicación en México, tendríamos que considerar tres factores fundamentales:

1. El desarrollo de los medios de comunicación entendidos como industrias culturales.
2. El surgimiento y orientaciones de la investigación sobre medios de comunicación.
3. La formación de profesionales especialistas en comunicación.

Todos estos procesos emergen en condiciones económicas, sociales y políticas que los determinan y hacen posibles y éstos a su vez inciden sobre dichas condiciones y las reorientan.

La constitución de los medios de comunicación según su fisonomía actual, su apropiación y uso, con el resultado del estado actual de las relaciones de poder/saber entre grupos y clases. Poderes y saberes contrapuestos y desnivelados que luchan por la hegemonía y la legitimidad en el campo específico de las comunicaciones sociales.

En momentos de crisis, la relación entre los centros universitarios y la sociedad ha respondido a intereses diversos; en ocasiones la producción del saber se ha vinculado y solidarizado con los intereses del *status quo* y la universidad ha

* Profesora de la UAM-Xochimilco.

perdido su capacidad reflexiva y crítica frente a los procesos sociales. En otros momentos, la universidad ha sido el espacio necesario para la imaginación y la creación, para la movilización y la gestación de transformaciones sociales.

Con el advenimiento de los regímenes totalitarios tanto en Europa como en Latinoamérica los intelectuales críticos han tenido que abandonar sus países; tal es el caso de Adorno y Horkheimer quienes emigraron de Alemania hacia Estados Unidos durante el fascismo.

El estado actual y las orientaciones de los estudios de comunicación en México, así como la formación de los profesionales en el campo, es resultado tanto de la compleja interacción y lucha entre los poderosos y saberes locales, como de aquellos provenientes de la influencia norteamericana vía intereses del capital trasnacional; y del pensamiento crítico vía el exilio latinoamericano en permanente interacción con la realidad social mexicana.

El desarrollo de las industrias culturales y su relación con la producción de saberes sobre los medios

El proceso de reordenación capitalista y los movimientos sociales que le acompañan constituyen el marco, la expresión, la generación y avance de las industrias culturales. La expansión y concentración monopólica de las empresas, el despliegue de la mercadotecnia y las guerras mundiales potencian los medios de comunicación en tanto productores de bienes culturales y simbólicos; como mediadores entre centros hegemónicos y público, y entre portadores y lenguajes específicos propios según las características tecnológicas de cada medio.

La depresión de 1929 marca el inicio de la utilización gubernamental y privada de los medios con fines económico-políticos en donde su apropiación y consumo es encauzado. En los momentos de crisis, las instituciones desarrollan

mecanismos y dispositivos de control que se difunden y generalizan en los distintos niveles de la vida social en periodos de estabilidad. Durante la guerra, los medios de comunicación se desarrollaron como instrumentos de propaganda política; en la posguerra, ante la dinámica de crecimiento capitalista, se les impuso a la radio y a la naciente televisión las características propias de un medio publicitario.

En la década de los cuarenta, con el uso generalizado de la radio, la mercadotecnia y la publicidad, reciben un impulso sin precedentes. En Estados Unidos, la proliferación de empresas publicitarias comerciales y los centros de investigación de mercados abre nuevas perspectivas al campo de la comunicación. Se desarrollan las investigaciones sobre los efectos sociales de los medios de comunicación tanto en las universidades como en las oficinas gubernamentales.

El poder económico y el poder político recuperan los saberes antropológicos, sociológicos, psicológicos y económicos para orientar la "opinión pública" y el consumo, para encauzar las prácticas sociales alrededor de ciertos valores ético-morales y modificar opiniones, actitudes y conductas consideradas arcaicas y disfuncionales al sistema social en relación a objetos de consumo material y simbólico.

En este periodo, se institucionalizan en Estados Unidos los centros de investigación aplicada. Las universidades, los medios de comunicación, las empresas y el Estado, establecen vínculos de colaboración expresa; los intelectuales (científicos sociales) producen un saber aplicado a estrategias concretas de control económico y político.

Con la mercadotecnia, la publicidad y los estudios de opinión pública se estimula la producción de un conjunto de prácticas, instituciones y saberes que permiten encuadrar a los sujetos, clasificarlos, ordenarlos e individualizarlos en el espacio y en el tiempo. La población se convierte en objeto de análisis, se crea

una red de espionaje cotidiano en las fábricas, oficinas, escuelas, supermercados, centros de investigación motivacional, etcétera.

El contenido del saber producido no es lo más relevante, lo que importa verdaderamente es el desarrollo y perfeccionamiento de procedimientos y técnicas de fiscalización que permitan el control de los individuos, los grupos y la sociedad. El objeto de estas investigaciones era descubrir en los individuos los mecanismos que permiten predecir sus cambios a nivel de opiniones, actitudes y conductas (tales como el consumo y otras prácticas sociales).

A partir de la década de los cincuenta la televisión se incorpora a la vida familiar y modifica los patrones de conducta colectiva y las prácticas cotidianas de los sujetos, se producen nuevos saberes y nuevos comportamientos, objeto de la preocupación de investigadores y políticos (por ejemplo el efecto de la violencia televisiva sobre los niños).

Con el advenimiento del nuevo medio, los padres de familia y los educadores empiezan a preocuparse seriamente por los efectos nocivos que pudiera producir en el público infantil, de ahí que se multipliquen los centros de investigación en los que se desarrollan nuevas técnicas de observación, fiscalización y control de los sujetos, incorporando para esto los saberes provenientes de la psicología, la antropología y la sociología.¹

Asimismo, en Estados Unidos primero, y en México poco tiempo después surgen los institutos de investigación motivacional y con ellos los centros de investigación de mercados, de audiencias y de opinión pública. (INRA, Gallup, etcétera.)²

Las técnicas y procedimientos de fiscalización y control de los sujetos, grupos e instituciones no son de uso exclusivo de la

1. Ver: Schramm, W., et al. *Televisión para los niños*, Ed. Hispano Europea, Barcelona, 1965.

2. Para mayor información véase: Packard, V. *Las formas ocultas de la propaganda*, Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 1979; y Bernal Sahagún, V. M., *Anatomía de la publicidad en México*. Ed. Nuestro Tiempo, México, 1974.

publicidad y de la apropiación y uso de los medios, sino son el resultado de una multiplicidad de procesos que se han originado en lugares distintos, como las clínicas psiquiátricas, las instituciones educativas, el ejército, laboratorios y centros de investigación de mercados, etc., cuyos procedimientos coinciden, se repiten y se interrelacionan. Parafraseando a Foucault, se puede decir que estos centros como otras instituciones disciplinarias: "Han secretado una maquinaria de control, que ha funcionado como microscopio de la conducta; las divisiones tenues y analíticas que han realizado han llegado a formar, en torno de los hombres, un aparato de observación, de registro y de encauzamiento de la conducta."³

A través de ciertos dispositivos de observación en los puntos de venta, en situaciones de laboratorio, por medio de la aplicación de encuestas, etc., el sujeto ha sido sometido a un mecanismo de poder que lo explora, lo desarticula y lo recompone. Por ejemplo, la psicología conductista experimental ha desarrollado técnicas para medir las reacciones fisiológicas de los individuos, que los publicistas han utilizado para medir las reacciones de los compradores cuando son sometidos a estímulos visuales, auditivos y corporales. La respuesta fisiológica es considerada como un indicio de los estados emotivos del sujeto.

En los últimos tiempos, todos estos procedimientos y saberes han sido recuperados, redefinidos y desarrollados, se han instrumentado estrategias comunicacionales de control diferenciadas que apelan a los procesos inconscientes del individuo y operan en las áreas más finas del deseo y la sexualidad por medio de mensajes de carácter subliminal.

La estrategia pedagógica e investigativa derivada de la utilización y apropiación de los medios como dispositivo de control y fiscalización del sujeto, se plasma en los contenidos

3. Foucault, Michael, *Vigilar y castigar*, Siglo XXI Eds., México, 1976, p. 178.

específicos de los planes y programas de estudio de algunas universidades y centros de investigación en México.

Paralelamente a esta visión proveniente de las escuelas norteamericanas, los pensadores de la Escuela de Frankfurt desarrollan la crítica a los medios de comunicación y a la cultura de masas. Adorno y Horkheimer hacen una crítica al proceso de estandarización y alienación que produce la cultura de masas, así como a los instrumentos que utilizan las agencias de publicidad, los gobiernos y las empresas capitalistas en general para controlar, clasificar e impedir la participación ciudadana a través de los medios de comunicación. Según señalan Adorno y Horkheimer:

Bajo los monopolios, toda cultura de masas es idéntica, y las líneas de su entramado artificial comienzan a traslucirse. Las personas situadas en la cúspide no están ya tan interesadas en disimular el monopolio: cuanto más ostensible se hace su violencia, más crece su poder. Ya no es necesario que el cine y la radio tengan pretensiones artísticas. El postulado de que no son sino negocios se convierte en ideología con el fin de justificar la morralla que deliberadamente producen ...la racionalización de la tecnología es la racionalización de la dominación misma; es la naturaleza coercitiva de la sociedad alienada.⁴

Formación de profesionales en el campo de la comunicación en México

Las primeras escuelas de periodismo, a nivel universitario aparecen en Estados Unidos en la primera década del siglo XX, mientras que en América Latina aparecen en 1935. A partir de entonces las escuelas de periodismo se extienden ampliamente. "De las 81 escuelas existentes hasta 1969, 12 fueron creadas antes de 1950, 25 fueron creadas durante la década de 1950 y 44 iniciaron sus actividades en la década de 1960."⁵

4. Adorno, T. W., M. Horkheimer, "La industria de la cultura: Ilustración como engaño de las masas", en *Sociedad y Comunicación de masas*, FCE, México, 1981., pp. 393-394.

En México, las primeras escuelas de periodismo surgen alrededor de 1943; y en la década de los sesenta éstas se transforman en escuelas de comunicación. En la actualidad la enseñanza de las ciencias de la comunicación se ha extendido a más de 75 escuelas a nivel superior, sin contar los institutos y escuelas que imparten carreras técnicas.

En las universidades privadas, (Universidad Iberoamericana, posteriormente la Universidad Anáhuac) con la aparición de los medios de comunicación se genera la preocupación sobre la función de éstos en la sociedad, así como el papel de los intelectuales y los profesionales en los medios de comunicación.

Las universidades, como la UIA, consideraban fundamental la formación de intelectuales con una sólida cultura filosófica y humanística que les permitiera proponer y definir las funciones, contenidos y alcances de los nuevos medios de comunicación, se desarrolló así una carrera que incorporaba los saberes de las ciencias humanas: historia, filosofía, etc. y las técnicas de los medios de comunicación. Sin embargo, en la década de los setenta se empezó a generar un interés cada vez mayor por la investigación de la comunicación. Se incorporó al plan de estudios un área de conocimiento e investigación sobre las teorías funcionalistas y los métodos y técnicas derivadas de dicha perspectiva para el análisis de los fenómenos comunicativos.

Durante la década de los sesenta y principios de los setenta, con el advenimiento y triunfo de la Revolución Cubana y de la Unidad Popular en Chile, y con los procesos democratizadores en América Latina se desarrolló la reflexión marxista sobre la sociedad y una praxis social revolucionaria.

Paralelamente en México, después de la ruptura producida por el movimiento del 68 y en el marco de la apertura

5. Nixon, Raymond, "La enseñanza del periodismo en América Latina" en *Comunicación y Cultura*, núm. 2, Ed. Galeana, Buenos Aires, 1974. p. 197.

democrática de Luis Echeverría, se empezó a incorporar de manera oficial en las universidades mexicanas una reflexión crítica sobre la sociedad y los medios de comunicación, como en contraposición a las perspectivas positivistas y conductistas norteamericanas.

Durante el gobierno de Salvador Allende en Chile, se conformó un equipo de investigación en comunicación (Centro de Estudios de la Realidad Nacional, Ceren) encabezado por Armand Mattelart. Con quien un grupo de estudiantes de la Universidad Iberoamericana (UIA) tuvieron contacto. A partir de esta relación se incorporaron nuevas preocupaciones y temas de investigación en las universidades mexicanas.

En la década de los setenta, como consecuencia de los golpes militares en América Latina, se produjo una migración de intelectuales marxistas hacia México. Asimismo y en ese mismo contexto de la apertura democrática se creó la UAM y en el plantel Xochimilco se abrió la carrera de Ciencias de la Comunicación. El plan de estudios fue desarrollado por un grupo de egresados de la UIA asesorados por el antiguo grupo del Ceren como resultado de ese proceso de migración.

En una primera etapa, los planes y programas de estudio de la carrera de comunicación de la UAM-X estuvieron influidos por la visión althusseriana de la sociedad, la cultura y el sujeto.

El perfil de la carrera, si bien incorporaba como innovación las ideologías y la perspectiva sociológica crítica así como la aproximación semiótica como formas de comprensión de los fenómenos comunicativos. Estas perspectivas se encontraban parcialmente desarticuladas como consecuencia de la separación entre las condiciones materiales de producción de la significación y de los mensajes producidos, es decir, desde una perspectiva marxista estructuralista y mecánica.

Hacia 1978 se incorporó a los planes y programas de estudio una visión gramsciana de la sociedad y sobre todo del Estado y sus formas superestructurales, de las que los medios de comunicación son parte. Esta visión le daba un sentido más político a los contenidos, es decir, inscribía el estudio de los medios de comunicación en el proceso de la lucha por la hegemonía y el poder. En esta fase se dio especial énfasis al estudio de las clases subalternas y sus formas de comunicación, así como a los procesos de investigación participativa y popular. Sin embargo, era una visión primordialmente sociológica de la comunicación, a la que se subordinaban los aspectos propiamente semióticos. Faltaba claridad en la especificidad de la práctica profesional de los comunicólogos y de los procesos de comunicación.

También en esta etapa se incorporaron las reflexiones y la crítica de la Escuela de Frankfurt, tanto a las perspectivas del determinismo económico del marxismo soviético como a la perspectiva positivista empirista de la tradición norteamericana en la investigación de la comunicación de masas.

En la actualidad el plan de estudios de la carrera en Ciencias de la Comunicación de la UAM-X se orienta y articula desde una perspectiva de los lenguajes, entendiendo a los medios de comunicación como industrias culturales, instituciones productoras de discursos, con tecnologías y materialidades semióticas diversas (verbales, audiovisuales, visuales, etcétera).

Considera a los medios como productores de discursos situados y los analiza desde una perspectiva histórico política que da cuenta de las relaciones de fuerza y de poder antagónicas y desniveladas de la formación social mexicana. Estas condiciones a la vez enmarcan y hacen inteligibles los procesos de comunicación.

Resumiendo, el perfil de la carrera aborda la comunicación en su especificidad como parte del proceso histórico

- cultural de la formación social mexicana. Del amplio campo cultural interesan específicamente las formaciones culturales que se despliegan a partir de los medios de comunicación, como campos institucionales que, según su especificidad, desarrollan estrategias político discursivas, tienen una incidencia particular en la sociedad y en la cultura nacional y éstas a su vez inciden sobre ellos; ponen en juego correlaciones de fuerza y de poder político culturales en vista a la producción del consenso social; determinan modalidades particulares de consumo de bienes culturales y simbólicos, etcétera.

Finalmente, los diversos contenidos teórico-metodológicos y técnicos del perfil de la carrera están orientados desde una perspectiva que comprende:

1. La formación teórico-metodológica de los alumnos que les permita conocer y analizar las formaciones culturales contemporáneas y en particular la mexicana.

2. La formación de competencias y habilidades en los alumnos, que les permitan manejar los lenguajes de los medios de comunicación (escritos y audiovisuales), encaminados a producir estrategias y discursos, para incidir en distintos ámbitos de la producción cultural de la sociedad mexicana.