

DE LAS DISCIPLINAS A LOS SABERES. HACIA UNA REESTRUCTURACION DE LA COMUNICACION DESDE LA ACADEMIA

Guillermo Orozco Gómez*

Las instituciones hacen las clasificaciones
Los sujetos hacemos las instituciones
Las instituciones nos clasifican
Los sujetos hacemos reclasificaciones

Mary Douglas

Cómo es que las Instituciones Piensan.
Syracuse University Press, E.U.A. 1986

UNA REESTRUCTURACION EJEMPLAR.

A manera de introducción, quiero narrar con cierto detalle un caso histórico para ilustrar cómo funcionan las reestructuraciones de campos específicos y sobre él hilvanar algunos hilos para guiar el análisis del objeto que nos ocupa, el campo de estudios de la comunicación y entretejer una propuesta que nos permita reclasificar nuestra práctica académica desde coordenadas distintas a las que ahora parecen situarnos en un callejón sin salida.

En el año de 1855, los castillos franceses alrededor de los cuales se extienden hasta hoy los viñedos que han dado fama a vinos como Medoc, San Emilión, Laffite, etc. constituían la garantía de calidad de su producto ante el paladar de los más estrictos bebedores. Un siglo después, en 1955, los castillos y las vitivinícolas francesas comienzan a compartir créditos de calidad con los vinos de California, que sin proceder de ningún castillo ni tener tanta tradición

* Universidad Iberoamericana, México. Programa Institucional de Investigación en Comunicación y Prácticas Sociales

lograron finalmente introducirse en el mercado e inundar al mundo con nuevos sabores, marcas y precios.

¿Cómo fue posible que una región como California, sin castillos medievales y sin fama como región vitivinícola hasta antes de que sus vinos dieran la vuelta al mundo se convirtiera en la primera región productora y exportadora de vinos?. Las cifras son contundentes: mientras que un castillo francés en un año "bueno" puede llegar a producir hasta 30,000 cajas de vino, pero puede bajar su producción en otro año "no tan bueno" hasta las 3,750 cajas solamente, algunas de las fábricas californianas llegan hasta el millón de cajas de producción anual.⁽¹⁾

Este impresionante volumen de venta ha supuesto una promoción de los nuevos vinos californianos, pero sobre todo una aceptación por parte de los consumidores sin precedentes en la historia mundial. Pero --planteando nuevas y más precisas preguntas-- ¿cómo fue posible competir con un castillo medieval? ¿cómo se pudieron equiparar las marcas californianas con nombres como Laffite o Beaujolais que encierra historia y vínculos aristocráticos con las élites mundiales desde hace más de 5 siglos?

La respuesta --nos dice la antropóloga inglesa Mary Douglas-- no es cuestión de publicidad adecuada (por lo menos no solamente) sino que estriba en que los empresarios californianos lograron hacer una reclasificación de los vinos. Una reclasificación que puso la prioridad en el tipo de uva: cabernet, merlot, riesling, etc. en vez de en el castillo y la región, ubicando así la calidad del vino en su materia prima (la uva misma) y no en su origen territorial, histórico y familiar.

De esta manera, en el nuevo Atlas Mundial de los Vinos, las tradicionales marcas medievales para no quedar fuera de la clasificación nueva, añaden la información acerca de sus tipos de uva. Por ejemplo, el vino Bordeaux-Chateau Mouton tiene un 85% de uva Cavernet-Sauvignon --aunque se siga guardando secreta la otra proporción

En buena medida, el gusto de la mayoría de nuevos consumidores en el mundo que no poseen la tradicional cultura vitivinícola aristocrática de muchos franceses, que es selectiva y excluyente, ni el capital económico que va aparejado con ella, se rige, en primer lugar por los tipos de uva, en segundo por las marcas (compañías productoras, incluidos los castillos en tanto fabricantes, no en tanto símbolos de

grandeza familiar) y en tercer lugar por los países, y cada vez menos por la antigüedad o cosechas específicas. Todo esto dentro de una nueva cultura vitivinícola, también selectiva pero no excluyente, que precisamente incluye nuevas combinaciones y permite al consumidor de la clase media, primero, la posibilidad de comprar buen vino y segundo, y quizá más importante, la de tener una mayor variedad de opciones. Esto le da al comprador una sensación de libertad en tanto se expanden sus posibilidades de elección, antes supeditadas a unas cuantas marcas y muy constreñidas por los precios ficticios basados en la tradición y el capricho de los productores, no en la oferta y la demanda del mercado. Y aunque pareciera fortuita, esa sensación de libertad es --según algunos pensadores como Tocqueville-- una condición para arribar a la democracia.

La reclasificación de los vinos ha servido para reestructurar su producción y su consumo y ha permitido a un sector, los empresarios californianos, tomar parte en el juego mundial, imponer ciertas reglas del juego, --hay nuevas combinaciones de uvas-- pero también y principalmente, ampliar la producción haciéndola accesible a sectores muy amplios de consumidores. El resultado: los vinos de mesa son cada vez más consumidos por más gente y en situaciones cada vez más cotidianas, menos especiales, lo cual implica que la cultura del vino se ha expandido y revitalizado.

UNA ANALOGIA MULTIPLE: VINOS Y COMUNICADORES

Tomando el ejemplo de los vinos, quisiera hacer una analogía con la formación de comunicadores. Asumamos que los productores/empresarios californianos somos los académicos de la comunicación (docentes e investigadores). El reto desde una facultad de comunicación (California) es entonces complejo, pero podría plantearse así: hay que reclasificar el campo académico de la comunicación: formación e investigación a partir de sustituir las coordenadas tradicionales de referencia: los medios masivos de información, por otras distintas: las prácticas sociales de comunicación y sus mediaciones, para diseñar nuevas combinaciones: saberes, en vez de disciplinas convencionales que conforman el ámbito universitario actual, para poder sacar un producto: comunicadores profesionales, que no sólo sean más aceptables por haber sido formados en "respetables casas de estudios" (castillos universitarios), sino comunicadores cuyas prácticas profe-

sionales lleguen a ser más aceptadas en tanto que sean socialmente más relevantes. Esto implica que el mercado profesional se amplíe, dialécticamente, ampliándose a la vez el campo de la comunicación.

De no asumir el reto y de no ser exitosos con nuestra reclasificación, el campo de la comunicación seguirá desarrollándose vertiginosamente pero sin nuestra intervención, a partir de coordenadas externas a nuestras facultades (mercados laborales y monopolios informativos) y de criterios que no son académicos, ni siquiera tecnológicos, sino comerciales y políticos.

RAZONES PRINCIPALES PARA UNA REESTRUCTURACION ACADEMICA DE LA COMUNICACION.

Con base en el planteamiento anterior, propongo hacer una reestructuración de la comunicación desde la academia fundamentalmente por una razón de sobrevivencia (como académicos).

Pienso que al crear los estudios universitarios de comunicación fincamos los planes de estudio en una clasificación equivocada y, además, justamente hemos hecho lo contrario de lo que hicieron los exitosos productores de vino de California: abrimos un campo nuevo al estructurar facultades de comunicación con una combinación creativa de muchos elementos (todos los medios y lenguajes y varias disciplinas bajo un sólo título "ciencias de la comunicación") pero, en lugar de haber hecho lo que los empresarios californianos, los académicos paradójicamente cerramos aún más el campo recién abierto, cayendo en las reglas del juego ya establecidas por ambos referentes: el mercado profesional, en este caso de los medios masivos de información y la universidad con sus tradicionales estancos disciplinarios.

Creamos entonces un campo académico con una deficiencia congénita, que a unos 35 años de vida se ha convertido en cáncer que tenemos que estirpar.

La deficiencia congénita de los estudios sobre comunicación se traduce actualmente en el hecho de que los académicos de la comunicación, estamos a punto de ser completamente irrelevantes para la sociedad en general y en particular para la formación de nuevos comunicadores. Los mercados laborales están fuera de nuestro control; no logramos que los empleadores acepten nuestros productos; los comunicadores recién egresados no tienen una identidad o en

todo caso tienen una identidad difusa ante sí mismos como profesionistas de la comunicación.⁽²⁾ hemos improvisado a los docentes ante la expansión galopante, desarticulada y caprichosa de facultades de comunicación en suelo latinoamericano.⁽³⁾ hemos dirigido la investigación a problemáticas o de moda o derivadas de intereses personalistas, desvinculando la producción de conocimiento de la formación de nuevos profesionistas.⁽⁴⁾ y seguimos aferrados a sostenes disciplinares que cada vez más nos oscurecen la salida.⁽⁵⁾

Todo esto y más constituyen y a la vez complejizan el momento actual en la construcción de un campo comunicativo nuevo, integrado y relevante que nos permita recuperar las riendas de la carreta, en vez de ser arrastrados por sus corceles.

UN DIAGNOSTICO MULTIPLE DEL CAMPO ACADEMICO DE LA COMUNICACION.

En artículos recientes, Raúl Fuentes y Joaquín Sánchez.⁽⁶⁾ por distintos caminos confluyen en señalar un conjunto de conflictos o tensiones no resueltas en el campo académico de la comunicación, desde la contraposición de la formación teórica, Vs. la formación o adiestramiento práctico de los estudiantes, hasta la desintegración creciente de la enseñanza y la investigación en nuestras facultades. Retomando algunos elementos de sus análisis y añadiendo algunos propios --desarrollados en otros trabajos--.⁽⁷⁾ quiero plantear cuatro aspectos que me parecen los que constituyen la deficiencia congénita del hace 35 años constituido campo académico de la comunicación.

El primer aspecto al que quiero referirme críticamente es a la posición conquistante de la mente o el espíritu sobre la técnica, entendida sólo como instrumento, que por lo tanto debe estar al servicio de la razón. La frase del fundador de la facultad de Comunicación en la Universidad Iberoamericana --la primera en toda América Latina y que es de suponer que por serlo influyó en la mayoría de las que vinieron después-- es contundente a este respecto "La técnica al servicio del espíritu".⁽⁸⁾ independientemente de la buena intención que carga la frase, la posición que implica nos ha nublado el panorama y nos ha hecho adscribirnos a un rancio humanismo destecnificante que ha encontrado eco en esa incisión histórica de occidente, que como bien señala Martín Barbero,⁽⁹⁾ nunca ha sido cabalmente resuelta y que

hace que la técnica sea entendida sólo en su dimensión instrumental. En el ámbito de la comunicación, la posición instrumentalista (reduccionista) de la técnica ha impedido que se le asuma también como un ordenador perceptivo.

Si además recordamos las enseñanzas del sociólogo de la cultura, Raymond Williams, las lógicas inscritas en los procesos técnicos y en los lenguajes, no son lógicas matemáticas sino culturales, en tanto que se basan en asociaciones, no en derivaciones precisas y por definición toda asociación implica un código que la trasciende. Así, los procesos técnicos no son meramente procesos instrumentales, sino procesos culturales que encierran formas particulares de producción.

Si hay algún campo donde especialmente la técnica no es un mero instrumento ese es el comunicativo.

Un segundo aspecto criticable que quiero relacionar aquí, es la actitud académica separatista, por la cual se han contrapuesto teoría y práctica, en primer lugar y en segundo, docencia e investigación. Nuevamente, hemos venido presenciando una dualidad inicial que ha originado dualidades subsecuentes, al considerar que lo que hacemos pertenece al ámbito de la práctica, mientras lo que pensamos al de la teoría. No hemos entendido que si bien en lo teórico y en lo práctico están implicados ámbitos cognoscitivos distintos, eso no significa que deban estar contrapuestos. El "saber" sobre algo o acerca de algo (teoría) y el "saber cómo" o saber hacer (práctica) son saberes complementarios. Ya Paulo Freire insistía desde hace más de dos décadas en referencia a la educación y a la "extensión" que la palabra sin la acción es verbalismo, puro "rollo" --diríamos los mexicanos-- y la acción sin la reflexión es activismo, y que ambos "ismos" conducen a la esterilidad.

La separación entre teoría y práctica como dos dimensiones irreconciliables nos ha llevado por una parte, a la repetición mecánica y estéril de las ideas de otros o aun de las propias en la actividad docente, y por otra parte, a la elucubración esotérica e ideologizante, desarraigada e infructuosa de mucha de la investigación que nada o poco ha tenido que ver con prácticas de comunicación reales y que no se ha podido vincular con los procesos de enseñanza-aprendizaje en el aula. El problema de la separación entre teoría y práctica y entre docencia e investigación son manifestaciones entonces de la separa-

ción más profunda y por supuesto más grave en la forma de entender el proceso del conocimiento.

Un tercer aspecto que quiero mencionar aquí es lo que denomino la ambición conexionista manifiesta en una integración voluntarista y por tanto caprichosa, de los currícula para la formación de los comunicadores. No se trata de diagnosticar que el problema de la enseñanza encaminada a formar a los nuevos profesionales de la comunicación estriba en un problema de planeación curricular; quizá haya también muchos problemas de este tipo. Sin embargo, aquí me refiero fundamentalmente a un problema de concepción académica de lo que es el campo de estudios universitarios de la comunicación.

El mismo título que hemos escogido en América Latina: Ciencias de la Comunicación ilustra esta ambición y marca una diferencia con estudios de campos similares en otros países, como Alemania, donde no existe tal aglomeración de "ciencias" comunicativas, sino más bien una oferta más especializada que puede reconocerse como Estudios de Opinión Pública o "Publicistik" en el que cruzan ejes de distintas disciplinas, pero con una racionalidad muy clara y sin las pretensiones globalizadoras de la "comunicología" de nuestras universidades.

Ni en los Estados Unidos mismos, de donde parece haberse derivado mucho de esta actitud conexionista ante la introducción social de los modernos medios masivos de información, existe tal pretensión globalizadora. Esto porque en primer lugar, los estudios de comunicación tienen dos grandes manifestaciones; por una parte, están los enfocados en los Mass Media, ciertamente, pero por otra se encuentran aquellos enfocados en la comunicación interpersonal o Speech Communication. Ambos enfoques representan dos tradiciones distintas de ver el asunto del campo académico de la comunicación y hasta han arrojado dos asociaciones internacionales diferentes, la International Communication Association, mejor conocida como ICA y la Speech Communication Association o SCA, más antigua que la ICA y con más convocatoria dentro de ese país entre los académicos de la comunicación.

Dentro de esta ambición conexionista, en primer lugar, se han "conectado" diferentes medios masivos de información con sus respectivos lenguajes y racionalidades. Luego, se ha pretendido conectar varias disciplinas: la filosofía, la sociología, la psicología, los estudios culturales y últimamente hasta la antropología, pasando por la

semiótica, la pedagogía y la informática. Todo en un solo "paquete" universitario, para formar un comunicador supuestamente "integral", que además tenga una actitud crítica, que asuma un compromiso social, que sea capaz de poner en perspectiva histórica una serie de manifestaciones culturales y, como si todo este fuera poco, pueda desenvolverse hábilmente dentro de las instituciones como técnico de la comunicación, analista y productor de mensajes. Y si además sabe tomar fotos, tocar algún instrumento musical o es dueño de un capital cultural que le permite sonreír bonito, plantarse frente a las cámaras y leer noticias a los televidentes, fácilmente se convertirá en "modelo" para muchos de los estudiantes de comunicación".

Me parece que una buena parte del problema caricaturizado anteriormente no está sólo en lo que resulta ser una ambición conexionista, sino en que los modos o el tratamiento para conectar elementos y dimensiones tan heterogéneas, no puede ser ingenuo ni lineal. Y esto me lleva a plantear el cuarto y último aspecto al que quiero referirme antes de pasar a esbozar una posible salida: el enorme reduccionismo con el que se ha pretendido llevar adelante el afán conexionista.

Reduccionismo que comienza con lo que nuestro colega Martín Barbero llama el "mediacentrismo" por el cual el campo de la comunicación se reduce al campo alrededor de los medios masivos de información. Reduccionismo que continúa a través de equiparar varias cosas: saberes con disciplinas, docencia con enseñanza (no con investigación) o para decirlo de otra manera, docencia con repetición, no con generación de nuevos conocimientos; y campo profesional con el mercado laboral donde se ubican las instituciones y las empresas, no las organizaciones y movimientos sociales, ni las prácticas todas de los segmentos de la audiencia.

HACIA UN NUEVO MESTIZAJE ACADEMICO

La salida que encuentro para empezar a corregir las deficiencias congénitas del campo de la comunicación pueden entenderse como la realización de nuevos mestizajes, que como en la cultura y en la sociedad misma y como sucedió desde California con las nuevas mezclas de uvas, pugnen por ser reconocidos como entidades nuevas y distintivas, que comparten mucho pero que también difieren en mucho de las clásicas estructuras establecidas. Subyacente a un

nuevo mestizaje académico está una nueva clasificación, en este caso del campo académico de la comunicación.

La clasificación que desarrollo a continuación no pretende ser exhaustiva, sino indicativa de por donde podría ir una nueva integración del campo académico de la comunicación. La ofrezco aún en forma preliminar.

A partir del desarrollo conceptual reciente del proceso del conocimiento como un campo de diferentes "ámbitos cognoscitivos"⁽¹⁰⁾ y de la teoría de las "múltiples inteligencias".⁽¹¹⁾ es posible plantear inicialmente unos 6 ó 7 tipos de saberes.

1. SABER NACIONAL

Un primer saber, tiene que ver con todo eso que Fuenzalida denomina las nociones.⁽¹²⁾ Esto es, información (sobre, de, o alrededor de algo) en el sentido más usual y estricto de la palabra. Es un "saber qué". En el campo de la comunicación, este saber se debiera relacionar con información acerca de los procesos, medios y técnicas de transmisión y recepción de mensajes. Esto es, información acerca del intercambio comunicativo a distintos niveles de complejidad, y profundidad, desde el intercambio interpersonal, hasta un intercambio mediatizado. La pregunta para guiar la planeación curricular en referencia a este primer saber es algo así como ¿Qué nociones requiere aprender el estudiante acerca de los procesos comunicativos?

2. SABER HACER

El saber hacer o saber cómo tiene que ver con las habilidades y destrezas mentales y psicomotrices para efectuar el intercambio comunicativo. Es el "*Know How*" del proceso de producción comunicativa. Hay que enfatizar que este saber no se restringe a lo instrumental. Incluye las habilidades lingüísticas y masmediáticas necesarias para estructurar distintos mensajes y también para recibirlos, aceptarlos, negociarlos o resistirlos.

La "Educación para la Recepción" en sus distintas modalidades caería principalmente dentro de un saber hacer con respecto a la producción autónoma de la comunicación. Para emancipar a las audiencias no es tan importante el que sepan acerca de los medios, sino el que sepan como usar los medios, lenguajes y técnicas para sus propios fines. Solo ubicada aquí la Educación para los Medios escapa a una ideologización.

Lo anterior me permite sugerir, que los actuales temas o conjuntos temáticos, si se ubican en el saber o ámbito cognoscitivo incorrecto, no cumplen una función idónea, sino que provocan lo contrario de lo que pretendían. Por ejemplo, la crítica ideológica a los medios o ha ideologizado a los alumnos o los ha vacunado contra las críticas, pero no les ha permitido tener posiciones más autónomas y sobre todo, más productivas para acercarse a los medios y "pensar sobre los medios" --como los Mattelart últimamente comenzaron a hacerlo.

3. CREER

El tercer saber es aquel de las creencias y opiniones. No es exactamente un saber qué, sino que independientemente de que el sujeto cognoscente sepa algo, puede o no creerlo. Este tipo de saber no necesariamente es objetivo ni puede observarse o medirse empíricamente, pero no por ello deja de existir. Para decirlo de otra manera, se puede creer en algo, aunque no se sepa qué es o no se sepa cómo hacerlo. Muchas de las teorías existentes más que saberes comprobados son creencias acerca de fenómenos y trayectorias y en tanto eso, caen dentro de este tipo de saber.

Cabe recalcar, que una teoría es una propuesta para pensar de una manera algún objeto, no una verdad sobre el objeto. Las posiciones políticas en parte también se ubican aquí. Una formación integral del comunicador, entonces, debiera ofrecer conjuntos de creencias, ubicándolas muy claramente como tales, acerca del funcionamiento de sistemas de comunicación, procesos y medios en sociedades específicas, para motivar a los estudiantes a tomar posiciones frente a sus objetos de estudio, pero sobre todo a arriesgar certezas o ideas a la comprobación y a la investigación.

4. VALORAR

El cuarto tipo de saber es el axiológico. En parte implica el anterior en cuanto que aquello que se valora se cree, pero posee una dimensión distinta ya que conlleva una posición frente a la creencia y una actitud para guiar nuestra actuación social.

Dentro de este tipo de saber se ubica la racionalidad que le da sentido a nuestros intercambios informativos. La responsabilidad en el trabajo, la diligencia profesional, la creatividad, la ética profesional, el respeto a los derechos informativos, etc. son valores que pueden "fomentarse" entre los estudiantes al paso por las facultades de comunicación. No se trata de fomentar un humanismo

universal y a priori de situaciones y campos específicos porque se corre el riesgo de que suceda lo que nuestro colega Gabriel González.⁽¹³⁾ con tanta claridad ha propuesto: llegan los comunicadores "humanizados" a trabajar a una empresa como Televisa y ahí los valores que rigen el juego son otros, como la eficiencia, la ganancia, que nunca fueron fomentados en el estudiante de comunicación al paso por la universidad. Con esto, no quisiera que se malinterpretase mi propuesta. No se trata de preparar al estudiante a aceptar los valores que rigen en otras dimensiones más allá de los recintos universitarios. No, de lo que se trata es de conocer esos valores, abordarlos en el aula, discutirlos y preparar al estudiante para afrontarlos sin perder su dignidad como persona y como trabajador, en este caso, de los medios. Discusiones sobre la libertad de prensa, la participación social en los medios, la televisión cultural y de servicio, debieran ser temáticas cotidianas en la formación de los nuevos comunicadores.

5. SABER ESTETICO

Contrariamente a lo que pudiera pensarse "en voz alta", la percepción de la armonía y de la belleza es un saber que no se enfatiza en los estudios de comunicación o que en todo caso se reduce a la apreciación de las obras de arte. Cada vez más los filósofos argumentan, sin embargo, que el saber estético es mucho más que una simple habilidad o destreza, que se trata de toda una forma de intercambio y tratamiento en las relaciones sociales. La estética entonces tiene que ver con todo aquello que constituye la "expresión humana" y su percepción. Uno de los autores que más ha profundizado en la "expresión" es el español Piñuel.⁽¹⁴⁾ Para un comunicador en formación el saber expresivo constituye un objeto de aprendizaje amplio y rico, ya que le permitirá adentrarse desde los mecanismos psicológicos que posibilitan la expresión, hasta los mecanismos más materiales y físicos a través de los cuales transcurre y se manifiesta.

La expresión tiene distintos medios y estrategias para realizarse. Tiene distintos lenguajes. Es la expresión y no los medios lo fundamental como capacidad humana y por eso es la que debiera aglutinar el estudio de diferentes maneras de comunicación y percepción.

6. SIMBOLIZAR

El saber "referir sin reproducir" constituye el saber simbolizar. Como

otro tipo de saber, el simbolizar involucra diferentes destrezas y en un determinado momento hasta distintos saberes. El saber simbólico es lo que nos permite dar significado y construir sentidos en nuestros intercambios comunicativos. La racionalidad que implica no necesariamente es una racionalidad lógica, sino más bien cultural, delimitada social e históricamente. Hay diferentes caminos para la estructuración de símbolos. Los medios masivos de información y los medios más tradicionales de informar, así como el cuerpo y la gesticulación en los intercambios personales implican simbologías distintas.

No se trata de lenguajes solamente sino de formas significadas y a la vez significantes de ciertas maneras, que permiten referir sin reproducir los objetos referidos ante los ojos de nuestros interlocutores.

7. SABER AFECTIVO

Durante algún tiempo se dio un debate en cuanto al estatus cognoscitivo de las emociones. Algunos sostenían que la dimensión afectiva no era racional, y por tanto no debía constituir un saber. Sin embargo, discusiones recientes⁽¹⁵⁾ más cercanas al terreno de la comunicación sugieren que la afectividad es una forma de conocer en tanto permite percibir de ciertas maneras, valorar y simbolizar los mensajes. Los medios de información modernos, como la televisión y en especial los diversos géneros televisivos que conlleva, se perciben en primera instancia afectivamente, no racionalmente. Las lógicas electrónicas no conllevan una asociación racional, sino más bien emotiva y desde esa dimensión nos interpelan como receptores y en particular como televidentes.⁽¹⁶⁾

COMENTARIOS FINALES

Una elaboración más detallada de cada uno de estos saberes es una tarea pendiente, así como su más precisa traducción a un nuevo intento por armar un proyecto para la formación universitaria de los comunicadores.

Más que finalizar la propuesta esbozada anteriormente quiero terminar este conjunto de reflexiones retomando la preocupación inicial y destacando algunos puntos que considero son los esenciales para una reclasificación del campo académico de la comunicación.

Los saberes, en tanto ejes de la nueva clasificación del campo académico de la comunicación son, como las uvas del vino, su más preciosa materia prima. Por definición, los saberes no se constituyen en los claustros ni sobre los escritorios, sino que se conforman y estructuran a partir de prácticas profesionales y de prácticas académicas. El arbitraje de las facultades de comunicación en todo caso está ahí, en precisar las mejores combinaciones de todos los elementos a tomar en cuenta.

Reorganizar los programas de estudios de comunicación, haciéndolos coincidir con una nueva clasificación basada en los saberes, no es hacer reformas en los planes de estudio, ya que los planes son programas solamente. Lo que es necesario discutir y estructurar son los proyectos de formación que inspirarán a los nuevos comunicadores profesionales; lo que Martín-Barbero ha denominado "Proyecto Mediador" de los académicos de la comunicación. Asimismo, cuando se habla de organizar la formación es importante clarificar el proceso del conocimiento, y no sólo los aspectos o "áreas de conocimiento".

Considero que sólo una discusión epistemológica y ontológica, no teórica ni temática, podrá permitirnos por una parte, encontrar lo que nuestro colega mexicano, Enrique Sánchez enfatiza como "nuevas lógicas del descubrimiento"⁽¹⁷⁾ y por otra parte, encontrar vínculos y estrategias para convertir a la docencia en un proceso de generación (no de repetición) de conocimiento que se comparte cotidianamente en el aula.

Soy quizá pesimista en el diagnóstico, pero quiero mantener la utopía de que es posible hacer una nueva clasificación. Considero que atravesamos un momento coyuntural a través del cual podemos decidirnos a "mediar" el campo de la comunicación con un buen proyecto que nos permita participar en el juego global de la comunicación en la transición al nuevo siglo. La organización de este congreso y la oportunidad de discusión que representa son sólo dos manifestaciones de que esta utopía puede hacerse realidad.

NOTAS

- 1 Douglas, Mary. *How Institutions Think*, Syracuse University Press, Nueva York, 1986.
- 2 Reyna Ruiz, Margarita. *La comunicación en el campo profesional*", ponencia presentada en el VII Encuentro FELAFACS, Acapulco, octubre 1992.
- 3 De Garay Sanchez, Adrián. *La profesión académica en México. Una compleja diversidad: los académicos de la comunicación*, Ponencia presentada en el VII Encuentro FELAFACS, Acapulco, octubre 1992.
- 4 Fuentes Navarro, Raúl. *Prácticas profesionales y utopía universitaria: notas para repensar el modelo del comunicador*, Revista Diálogos, No. 31, FELAFACS, Lima, Perú, septiembre 1991.
- 5 Orozco Gomez, Guillermo. *Lo interdisciplinario en la formación del comunicador*, Revista Andanzas No. 3, UIA-León, primavera 1992.
- 6 Sánchez G., Joaquín. *Escuelas de comunicación ¿para qué?*, Revista Diálogos No.31, FELAFACS, Lima, Perú, septiembre 1991.
- 7 Orozco Gómez, Guillermo. *Formación de profesionales en comunicación*, En: "Ciencias de la Comunicación", Serie las Profesiones en México, No. 5, UAM-Xochimilco, México, 1990.
- 8 Carta del Lic. José Sánchez Villaseñor, fundador de la carrera de Ciencias y Técnicas de la Información en la Universidad Iberoamericana, 1960.
- 9 Martín Barbero, Jesús. *De los medios a las prácticas*, Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, No.1, UIA, México, 1990.
- 10 Reid, L. A. *Ways of understanding and Education*, Serie Studies in Education, No.18, Instituto de Educación, Universidad de Londres, Londres, 1986.
- 11 Gardner, Howard. *Ar, Mind and Brain: a Cognitive Approach to Creativity*, Nueva York, Basic Books Inc., 1982.
- 12 Fuenzalida, Valerio. *Televisión: padres e hijos*, CENECA, Ediciones Paulinas, Santiago, 1984.

13 González Molina, Gabriel. *Ser periodista en Televisa: una encrucijada de valores noticiosos*", Revista UMBRAL XXI, No.4, UIA, México, 1990.

14 Piñuel Raigada, José Luis. *La expresión: una introducción a la Filosofía de la Comunicación*, Visor Libros, Madrid, 1989.

15 Reid, op. cit. y Fuenzalida, op. cit.

16 Orozco Gómez, Guillermo. *Violaciones desde la pantalla*, Revista UMBRAL XXI, No. 6, UIA, México, Verano 1991.

17 Sánchez Ruiz, Enrique. *Apuntes sobre una metodología histórico-estructural. (Con énfasis en el análisis de medios de difusión, "Cuadernos de Comunicación y Sociedad"*, Nos.10-11, CEIC-Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1991.