

EL CURRÍCULO Y SU "TELÓN DE FONDO" EN LAS CARRERAS
DE COMUNICACIÓN.

LIC. CARLOS EDUARDO LUNA

ITESO

Escuela de Ciencias de la
Comunicación.

Ponencia preparada para el Encuentro CONEICC 82. Monterrey, N.L.
Abril 1982.

EL CURRÍCULO Y SU TELÓN DE FONDO EN LAS CARRERAS DE COMUNICACION

1. INTRODUCCION.

A más de veintidos años de distancia desde la fundación de la primer carrera de comunicación en México, el panorama de la enseñanza y el ejercicio profesional de la comunicación en nuestro país ha sufrido transformaciones importantes. Un primer cambio constatable radica en el incremento significativo de las instituciones universitarias que ofrecen la carrera y, con ello, la creciente presencia del profesional de la comunicación en nuestra sociedad. Más importante aún que el crecimiento cuantitativo, en los últimos años, las escuelas de comunicación han vivido un proceso intenso de reflexión, tanto en lo que se refiere a la comunicación como objeto de estudio, como en lo que toca a la definición de la función social del comunicador y su ubicación dentro del contexto económico, político y cultural de nuestro país.

La importancia de este proceso de búsqueda no radica tanto en el arribo a respuestas definitivas, sino en el hecho mismo de plantearse las preguntas pertinentes y abordar la práctica de la enseñanza y el ejercicio de la profesión como problemas.

La necesidad de plantear la enseñanza y la investigación de la comunicación de una forma más sistemática y desde la perspectiva de las condiciones actuales de las sociedades latinoamericanas, ha sido enfatizada prácticamente en todas las escuelas y en foros diversos como CONEICC, AMIC, FELAFACS, ANECO, entre otros. El consenso generado en torno a esta cuestión encuentra su formulación precisa en las palabras de Josep Rota

cuando afirma: "...creemos que ha llegado el momento de definir un nuevo perfil del comunicador social latinoamericano." (1)

Dentro de este contexto general de búsquedas y definiciones, el diseño curricular de las carreras de comunicación y la formulación del perfil profesional de sus egresados concentran, en más de un sentido, muchos de los términos en los que se ha venido planteando la discusión.

Entendido en su sentido amplio, el diseño de todo currículo supone, además de un adecuado manejo técnico, la puesta en escena de valores, definiciones teóricas y opciones ético-políticas que constituyen su "telón de fondo". Visto de esta manera, todo currículo, por encima de su utilidad operativa como guía de la actividad académica, expresa la forma como una institución educativa se asume a sí misma, percibe teóricamente sus objetos de estudio y se plantea su relación con el resto de la sociedad.

A la luz de estas reflexiones quisiera en este momento plantear algunas ideas sobre tres aspectos de este "telón de fondo" cuya consideración y manejo me parecen necesarias en el diseño de todo currículo y en la práctica universitaria en general.

Cabe en este momento aclarar que las ideas que propongo en esta ponencia son, de alguna manera, el fruto de la experiencia académica que ha vivido la Escuela de Ciencias de la Comunicación del ITESO en los últimos años y que, por lo tanto, expresan algunos de los términos en los que la institución a la que pertenezco se ha venido planteando el problema.

2. MARCO VALORAL E INSTITUCIONALIDAD REAL.

Sean públicas o privadas, laicas o de inspiración cristiana, las universidades tienen tras de sí un marco valoral frecuentemente expresado en idearios y desde el cual se planifican su labor educativa.

En el caso de las universidades públicas, estos valores se identifican generalmente con aquellos que expresan el proyecto histórico de nación sustentado por el Estado. En el caso de las universidades privadas laicas, sus orientaciones, sin llegar a contradecir a los valores oficiales, presentan algunos matices que responden a las expectativas de los sectores o grupos de la sociedad de los que dependen. En el caso de las universidades católicas, sus orientaciones están fundamentadas en los principios evangélicos y responden a la necesidad de la Iglesia de hacer presentes en la sociedad los valores cristianos, en este caso a través de la educación superior.

Las escuelas de comunicación, como entidades adscritas a instituciones universitarias, tienen el compromiso de asumir en la definición de sus objetivos y planes de estudios los valores institucionales de la universidad de la que forman parte, o, al menos, la obligación de no contradecirlos explícitamente.

Sin embargo, nuestra experiencia académica y universitaria puede fundamentar la sospecha de que la práctica real de la enseñanza de la comunicación no siempre responde a los valores en los que dice sustentarse. A este respecto, el análisis que hace Pablo Latapí sobre las universidades católicas puede ser muy revelador:

"Cada una de las universidades católicas de este país tiene una base sociopolítica estructural, de la que brota y a la que sirve. Esta base de fuerzas e intereses sociales es la que proporciona su ubicación en el juego de fuerzas sociales y define su ineludible y necesaria- identidad política. De las alianzas con clases y grupos de interés que la Universidad establece a través de su financiamiento, de la extracción social de su alumnado, del destino ocupacional de sus egresados, de la orientación y sentido de sus investigaciones y del ambiente valoral que en ella priva, surge una institucionalidad específica que define el signo de su aportación política y define los beneficiarios últimos de su operación." (2)

Independientemente de que estemos o no de acuerdo con el diagnóstico que Latapí propone sobre las universidades católicas, quisiera concluir de sus palabras, primero, la constatación de que existe en las universidades una institucionalidad real derivada de su inserción dentro del juego de fuerzas e intereses sociales no siempre coincidente con sus marcos valores explícitos y, segundo, el reconocimiento de que esta no coincidencia puede también ser predicada de las universidades públicas y las privadas laicas.

Si consideramos que todo currículo

"...implica una opción que privilegia como deseables cierto tipo de prácticas sobre otras posibles, identifica los ámbitos sociales hacia los que pretende orientar su acción, y determina en consecuencia una cierta "articulación" entre los aspectos teóricos, académicos y escolares por una parte, y la praxis concreta de los profesionalistas por la otra..." (3)

el diseño curricular, junto con otros aspectos más generales de la actividad académica de las escuelas, adquiere su dimensión real y se constituye en elemento definitorio de la institucionalidad real y, por lo tanto, ocupa un espacio en el compás que se abre entre esta institucionalidad y los valores declarados.

3. LA COMUNICACION COMO OBJETO DE ESTUDIO.

Otro de los aspectos que componen este "telón de fondo" desde el cual se piensan y diseñan los currículos, es el problema de la comunicación como objeto de estudio científico.

Detrás de los esquematismos y clasificaciones que nos han servido para abordar el estudio de la teoría de la comunicación (funcionalismo, estructuralismo y marxismo, por ejemplo), se encuentra la aceptación tácita o explícita de que, a diferencia de otras ciencias, la de la comunicación no responde a las características de una "ciencia normal", ante la ausencia de un paradigma teórico que unifique enfoques y oriente la investigación por caminos seguros. Por el contrario, el panorama de las

ciencias de la comunicación se nos presenta aún fragmentado, disperso y subsidiario, en gran medida, de otras disciplinas científicas.

Y si, como afirma Ortega y Gasset, "somos nuestras ideas", el problema epistemológico de las ciencias de la comunicación, reflejado en la amplia gama de teorías "disponibles", -incide directamente en la formulación de los planes de estudio y en la orientación de las prácticas profesionales, lo que podría explicar, en parte, la diversidad que se percibe entre los currículos de las distintas escuelas de comunicación en el país, incluso entre aquellas en las que se puede encontrar cierta similitud en sus marcos valorales e institucionalidades reales.

El problema de la ausencia de un paradigma teórico sobre la comunicación aceptado por la generalidad de los comunicólogos en nuestro país, ha sido enfrentado de diversas formas - por todas las escuelas de comunicación en México. Las respuestas han sido distintas, desde la ingenua aceptación de los modelos foráneos dominantes, hasta la búsqueda de una teoría crítica que permita pensar la comunicación desde y para las sociedades latinoamericanas, pasando por una amplia gama de posiciones intermedias y eclecticismos más o menos sofisticados.

Al margen ya de cualquier esquematismo, el reconocimiento y aceptación de cualquier paradigma teórico con sus necesarias implicaciones metodológicas, nos imponen una forma específica de pensar la comunicación y orientar nuestras investigaciones y, por lo tanto, una determinada manera de plantear y diseñar su enseñanza. Más allá: toda forma de pensar la comunicación orienta su práctica social en direcciones concretas, y si reconocemos con Martín Barbero que: "...Las teorías también tienen dueños y por lo tanto hablan por y trabajan para su amo." (4) el problema epistemológico al que nos enfrentamos rebasa el ámbito de la discusión académica y se instala de lleno en el plano de una opción ético-política ineludible.

Relativizar así la "neutralidad" de las teorías no significa proponer como criterio fundamental del quehacer científico una opción política previa; se busca, por el contrario, al afirmar en la Universidad su compromiso con la verdad, reconocer con Pasquali que:

"...toda reducción maniquea, aún justificable como hecho cultural-histórico, es intrínsecamente falsa, pues hace violencia a la infinita riqueza de lo real en el orden de la modalidad, la cantidad, la cualidad y la relación. La reducción polar subvierte y aplana, pues, el entero sistema categorial, fuerza lo diacrónico en lo sincrónico, y congela cualquier visión dialéctica de lo concreto." (5)

Se trata entonces de entender teóricamente a la comunicación desde toda su complejidad como fenómeno humano y social, de distinguir en las teorías lo que es científico de lo que es ideológico (6). En última instancia, descubrir en sus simplificaciones y reduccionismos quiénes son sus amos y para quién trabajan.

Desde esta perspectiva, el diseño curricular es ya, en sí mismo, una labor que no puede abordarse por fuera o al margen de su necesaria dimensión teórica; reducirlo al nivel de la mera formulación de objetivos, materias y actividades de aprendizaje conforme a una u otra taxonomía, por más riguroso que se emplee, sería una forma de escindir la práctica educativa de la práctica teórica dentro de un proceso que las supone necesariamente integradas.

4. NECESIDADES SOCIALES.

Reconociendo en la Universidad una especificidad propia que la define y la distingue de otras instituciones sociales y de la sociedad en general, no es posible dejar de reconocer que entre ésta y aquella se da una interacción permanente.

La Universidad no es un reducto aislado del saber, su sentido, su orientación y el conjunto general de su actividad

obedecen, en mayor o menor medida, a las determinaciones y requerimientos que la sociedad le va imponiendo.

Las altas tasas de crecimiento demográfico y la complejización de las relaciones sociales en un país con graves problemas y desajustes como el nuestro, exigen la expansión del sistema económico y la consolidación de un estado capaz de hacer frente a las tensiones sociales y garantizar la estabilidad del sistema. Ante situaciones como esta, planteada en sus términos más simples, las universidades se articulan a la sociedad proporcionándole los cuadros técnicos e intelectuales que la dinámica misma del desarrollo va exigiendo. En una dirección similar se orienta una buena parte de la investigación pura o aplicada que se realiza en las universidades.

La interacción de la Universidad y sociedad planteada en estos términos puede explicar, en parte, el surgimiento de las escuelas de comunicación en México y la orientación de sus currículos. Históricamente es constatable que el surgimiento y auge de las carreras de comunicación del país se dan en el momento en que los medios masivos de información, sobre todo los electrónicos, adquieren como estructuras intermedias una presencia relevante en la sociedad, tanto en el plano económico como aceleradores del ciclo económico a través de la publicidad, como en el plano político-ideológico, mediante el reforzamiento del consenso social en torno a un estado y su proyecto de nación.

De forma semejante, la presencia en muchas carreras de comunicación de una tendencia hacia la diversificación y especialización de sus campos de estudio, puede explicarse por la existencia de una demanda social en el mismo sentido. Así, para poner un ejemplo, las materias relativas a la comunicación organizacional aparecen en los currículos y adquieren importancia proporcional en ellos, desde el momento en que las empresas, por su creciente complejización y crecimiento, se plantean su

su comunicación interna como problema y, por lo tanto, abren en su organización un espacio para la actividad profesional del comunicador.

A riesgo de producir "profesionales para la frustración" y desarticularse de los contextos económicos políticos y culturales en los que está inserta la Universidad, las escuelas de comunicación se enfrentan a la necesidad de considerar en sus currículos la amplia gama de requerimientos que la sociedad ha llegado a formular como demanda real en los mercados laborales.

Pero, detener el análisis en este punto supone la aceptación tácita de que la tarea de la Universidad se limita a proveer a la sociedad de los insumos que ella le demanda, en función de un estatus incuestionable que la Universidad debe, resignadamente, aceptar como suyo. Si, por el contrario, asumimos a la Universidad como instancia creadora y transmisora de la cultura en la permanente búsqueda de la verdad, y así a partir de esta toma de posición reconocemos en ella la importancia de su dimensión crítica, la adecuación de los currículos a la realidad social se nos presenta, ya no en términos de subordinación pasiva a las condiciones del mercado laboral, sino como compromiso con las "auténticas" necesidades sociales, necesidades a las que no siempre corresponden los espacios laborales ya sancionados, y que deben ser formuladas a partir de una práctica científica y crítica, a la luz de una determinada opción ético-política.

Planteado el problema en estos términos, puede abundarse al respecto:

"Si la Universidad quiere responder a las necesidades sociales auténticas en un campo determinado como el de la comunicación, no puede limitarse a orientar a sus egresados al ámbito de trabajo que ha sido formulado como demanda real. Debe prever el ámbito de la demanda potencial y, más aún, si ninguna otra institu

ción formula como demanda la inserción de profesionales en los campos que serían más necesarios pero que no ofrecen los beneficios convencionales, es deber de la Universidad formular ella misma esa demanda, a través de la "oferta pertinente" que por medio de su propia actividad la genere." (7)

Conciliar en un mismo currículo la adecuación de la práctica de la enseñanza a las condiciones reales del mercado laboral, pero trascender al mismo tiempo esta subordinación pasiva y asumir la dimensión crítica de la Universidad a través de la "oferta pertinente", supone una labor de prospectiva que, partiendo de la realidad, conocida científicamente, plantea los escenarios posibles, y sobre ellos diseña los escenarios deseables a partir de una opción ético-política.

5. CONCLUSION.

A partir de estas consideraciones, puede concluirse que todo diseño curricular, y la práctica académica en general de las escuelas de comunicación, se mueven necesariamente dentro de un marco de definiciones y opciones articuladas en una triple dimensión: primero, la orientación valoral de la institución sobre el eje valores declarados-institucionalidad real; segundo, la aproximación teórica desde la que se piensa la comunicación y se plantea su práctica; tercero, la interpretación de las necesidades sociales desde la perspectiva de la demanda real o la oferta pertinente.

Estas tres dimensiones, por otra parte, se sobreponen entre sí. La especificidad de un currículo surgirá, entonces, de las posiciones que se adopten en los espacios que se abren en cada una de estas dimensiones y de las múltiples posibilidades de cruce entre ellas.

De esta forma, todo currículo se constituye en una estructura de significación a través de la cual las escuelas se expresan y formulan el significado de los valores que reconocen,

su inserción y definición política, su concepción de comunicación y su función dentro de la sociedad.

Esta ponencia está muy lejos de agotar el tema, otras muchas cosas podrían abundarse al respecto. Creo, sin embargo, que las ideas que he expuesto pueden aportar algunos elementos que nos permitan avanzar en la tarea que hemos planteado como - la búsqueda de "un nuevo perfil del comunicador social latinoamericano.

REFERENCIAS

- (1) ROTA, JOSEP. Hacia un nuevo perfil del comunicador social latinoamericano. Ponencia presentada en representación del CONEICC en el II Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social; Lima, Perú, 1980
- (2) LATAPI, PABLO. Las universidades católicas en México. Revista Proceso, mayo 1979, No. 131.
- (3) Varios. El perfil del Licenciado en Ciencias de la Comunicación del ITESO. Docto. elaborado para el Consejo de Escuelas de la Comunicación, ITESO, 1981
- (4) MARTIN B, J. Comunicación masiva: discurso y poder. Ed. C PAL, Ecuador, 1978. pg. 14.
- (5) PASQUALI, ANTONIO. Comprender la comunicación. Monte Avil Editores, Caracas, 1980. pg. 19
- (6) El concepto de "ideología" se maneja en su nivel epistemológico: ideas, creencias o representaciones no suficientemente justificadas sostenidas por motivos extra-teóricos. Cfr. REYRA, CARLOS. Ideología y ciencia en Ideología y Ciencias Sociales. UNAM, México, 1979.
- (7) Varios. El perfil del licenciado... Op. Cit.