

## COMUNICADORES HACIA EL AÑO 2000: desafíos pedagógicos de su formación

Guillermo Orozco Gómez

«Todo campo educativo está sujeto a una tensión entre la apuesta a un mañana que la educación busca transformar y un contexto social que lo condiciona, imprimiéndole su propio sello y tratando de imponer sus propias demandas»  
Mario Kaplún

Ante la complejización del campo académico de la comunicación y su permanente transformación muchas veces en sentidos que no concuerdan con las aspiraciones y principios profesionales, científicos y éticos, los esfuerzos por enfrentar las demandas de formación de comunicadores en América Latina tienen que contextualizarse dentro de una aspiración mayor por responder a los procesos de cambio, teniendo como meta el contribuir a la democratización de la sociedad. Esta es la preocupación que enmarca la discusión en estas páginas. Discusión que pretende ser de carácter indicativo solamente y señalar, en todo caso, las coordenadas entre las que convendría situar la reflexión y el debate futuro. Mi intención, entonces, es explorar interconectadamente tres ejes que me parece que inciden de manera importante en la conformación del campo académico de la comunicación y constituyen tres de sus más importantes desafíos.

Me refiero, en primer lugar, a la misma comunicación, entendida en su triple dimensión de *proceso* humano fundamental, *disciplina* de conocimiento y disciplina –en- práctica o *profesión*, cuyas perspectivas han sido objeto de mutaciones importantes y se han venido desarrollando y consolidando hasta cierto punto en forma paralela, sin nutrirse mutuamente, aunque sí influenciándose de manera desordenada. Lo que ha predominado en las dos últimas décadas es la perspectiva de que los estudios de comunicación y en general el campo académico en su conjunto, deben responder a las demandas del mercado de la comunicación, no obstante que ese mercado laboral quede fuera del control de los universitarios. Esto está implicando cambios en la relación sistema educativo/sociedad/mercado laboral.

En segundo lugar, me refiero a la tendencia predominante de modernización, muy identificada con *privatización* y *tecnificación*, que está orientando no sólo el campo de la comunicación sino en general el contexto social, político, económico y cultural en el cual se desarrolla, pero con una marcada y particular expresión dentro de lo comunicativo, donde se observa un rápido desarrollo de lo electrónico/digital, por una parte y por otra, cambios sustanciales en las tradicionales relaciones Estado/sistema de comunicación/sociedad.

Finalmente, me refiero al eje constituido por el *sentido* o los sentidos que debiera tener la práctica profesional de los comunicadores, que es quizá el ámbito de incidencia propio de las universidades, y esperamos que también sea la instancia donde se manifieste la contribución conjunta de los egresados de las facultades de comunicación hacia el fortalecimiento democrático de la sociedad. Este eje incide directamente en la ética profesional, en el terreno de los derechos a la información y la comunicación, y se manifiesta en la intersección sistema de comunicación/sociedad civil/sistema jurídico/sistema económico.

### UN ESFUERZO INCONMENSURABLE

No es sencillo abordar el desafío pedagógico que estos ejes plantean, menos aún en un momento

histórico como el actual, en el que suceden muchos cambios tanto en la manera de pensar como en los mismos objetos pensados. Los desafíos son muchos. Quizá no haya una sola forma de enfrentarlos o un modo único, sino varios, o quizá sólo podamos encontrar aproximaciones.

Estamos viviendo «tiempos de eclipse» -como dice M. Kaplún (1993)- definiendo a mi parecer muy acertada y productivamente lo que está pasando en muchos campos académicos, pero en particular en la formación de los comunicadores. Es necesario, entonces (siguiendo con esta analogía) salir del nublamiento temporal, producido no sólo por la interposición de elementos que nos bloquean la luz, sino también como resultado de la confluencia desordenada y acelerada, pero sobre todo irreflexiva, de múltiples destellos, muchos de los cuales han venido contribuyendo a nuestro deslumbramiento, obstruyendo también de esta manera, nuestro campo de visión.

Sólo para mencionar dos ejemplos de lo anterior, se puede remitir al hecho de que en la academia se nos han «interpuesto» los medios masivos de información y nos han eclipsado el panorama de la comunicación, algo muchísimo más extenso que su específico radio de acción. A la vez, la decisión -tácita o explícita- de muchas escuelas de comunicación de privilegiar el vínculo universidad-empresa privada, como ha sido el caso de la Facultad de Comunicaciones y Artes de la Universidad de Sao Paulo, asumiendo sólo los retos que el capital y los objetivos lucrativos plantean a una formación universitaria y apostando que esa es «la salida» para garantizar que los egresados se inserten al mercado laboral de la comunicación, es una idea tan fosforescente como obnubilante, en la medida en que no permite vislumbrar otros nexos entre la universidad y la sociedad en su conjunto.

## **LOS EJES EN MOVIMIENTO**

### **Comunicación**

Reiteradamente, desde los setentas Pasquali (1976) y posteriormente y con un nuevo énfasis Martín Barbero (1986), han venido advirtiendo acerca del «mediacentrismo» en el desarrollo del campo académico de la comunicación. Otros autores: Fuentes (1992), Orozco (1993) también han señalado además, la contraposición de algunas propuestas de formación, o más orientadas hacia la comunicación humana o interpersonal: “speech communicatio” o más hacia la comunicación de masas: «mass communication», y hemos tratado de restarle importancia a los medios como centro del curriculum proponiendo ubicar la comunicación en las prácticas sociales (Orozco y Casares, 1989; Orozco, 1990, Hermosilla, 1990).

Sin embargo, hoy me parece necesario ir más allá de esta crítica y estas propuestas y reconocer que a la par que se ha caído en un reduccionismo académico al enfatizar la comunicación (mass)mediática, no podemos negar que los medios deban seguir siendo referentes centrales, aunque no únicos, en la formación académica de los comunicadores. El punto aquí es más bien cómo deben ser parte central del campo.

Si recordamos, fueron precisamente los medios masivos de información los que dinamizaron el campo académico de la comunicación (disciplina y profesión). Y si bien no podemos pensar que la comunicación se reduzca a lo que sucede delante y detrás de los medios, tampoco podemos soslayarlos, menos aun cuando los medios están siendo objeto de múltiples transformaciones, en especial tecnológicas, que implican nuevos condicionamientos y a la vez posibilidades a los procesos y prácticas comunicativas en general (Real, 1989) y que abren senderos muy extensos a los usos sociales por parte de la audiencia.

Los medios además se están convirtiendo en un conjunto de instituciones culturales y políticas con

incidencia en las estructuras sociales de la población en su conjunto y serán objeto y sujeto de conflictos, confrontaciones y controversias. La guerra del significado, siempre existente, se librará cada vez más en referencia a los medios masivos de información y la información se podrá perpetuar como un «mega objeto» de consumo modificando la reestructuración de las relaciones sociales en el próximo milenio.

Simplemente, si tomamos a la televisión como ejemplo vemos en primer lugar una distinción fundamental entre lo que algunos como Fuenzalida (1992) denominan la ‘TV Broadcasting» y que es una televisión de «largo alcance» o «televisión abierta» y las otras modalidades, como la televisión por cable, o vía antena parabólica o a través de sistemas codificados (como multivisión en México).

Y más que seguir detallando subdivisiones y diferencias de este medio de información, lo que me parece que interesa para nuestra discusión aquí es reconocer que existe un proceso creciente de *diferenciación intrínseca* de los medios, que a su vez incide en subsiguientes diferenciaciones tanto en su producción, como en su transmisión y en su consumo. Todo esto provoca a la vez modificaciones en la forma de pensarlos en tanto medios y en tanto instituciones culturales.

Por otra parte creo que es imprescindible señalar que se necesita seguir haciendo reformulaciones (Fuentes, 1991) en diversas direcciones, pero no cualquier tipo de reformulaciones sino unas que partan de los mismos presupuestos epistemológicos de los procesos de comunicación. No basta con reformular objetivos y situarlos en contextos ideológicos diferentes, como fue el caso de muchos estudios críticos realizados en suelo latinoamericano, en los que la intencionalidad de los investigadores fue distinta, pero sin que se tocaran las premisas epistemológicas que las sustentaban. Así, mientras unos estudios mostraban los efectos nocivos de los medios en la audiencia, otros exoneraban a los medios y hablaban de su contribución a la democratización de la sociedad. Pero ambos, y esto es lo esencial, consideraban que los efectos (buenos o malos) se producían de la misma manera: por contagio, y la variable importante era entonces la «exposición (mayor o menor) a los mensajes.»

Si bien ya desde Aristóteles se había comenzado a plantear el problema de la comunicación oral y escrita y desde entonces se ha seguido aireando de distintas maneras, es precisamente hasta este siglo cuando los medios masivos y sus lenguajes propios al interpelarnos y posicionarnos de maneras nuevas y a la vez distintivas frente a sus mensajes, exigen abordajes también distintivos y una comprensión fresca del fenómeno de la comunicación en su conjunto.

Cada vez se hace más evidente que lo que estamos presenciando en la última década del presente milenio es una conmoción no sólo de ciertos ámbitos, aspectos o lenguajes comunicativos, sino del fenómeno comunicativo como tal; de la comunicación como meta y como proceso humano, como objeto interdisciplinario de investigación y enseñanza, como interrelación de agentes e instituciones, como práctica sociocultural y como circulación de información. Esto es, estamos siendo testigos de una multiforme transformación de la comunicación en tanto disposición humana y en tanto disciplina y profesión.

## **Modernización**

Actualmente se perciben varias tendencias modernizantes de las que quiero destacar dos, que considero tendencias pesadas porque en buena medida definen y caracterizan el proceso de modernización en su conjunto y la tendencia mundial de globalización (Sánchez, 1993; Ortíz, 1991).

Una tendencia es justamente la de *privatización* en distintos ámbitos de las relaciones sociales, pero en particular en el de las industrias de comunicación (televisión, telefonía, videoclubes, etc.) y en el intercambio informativo. La otra tendencia es la de *tecnificación* de ese intercambio informativo, no sólo en relación a asuntos determinados, sino en relación a casi todos los elementos de la vida cotidiana.

Ambas tendencias se nutren dentro de una filosofía que podemos llamar neoliberal y se manifiestan con gran nitidez sobre todo en relación Estado/medios masivos de información/sociedad/espacio audiovisual. Estas intersecciones de las relaciones sociales son quizá las que más están siendo transformadas por la modernización (Orozco, 1993b).

En muchos países tanto latinoamericanos como europeos, donde han coexistido sistemas privados con sistemas estatales de comunicación se aprecia un cambio gradual pero sistemático en la actividad reguladora del Estado. Por una parte, los gobiernos abandonan su papel de productores y empresarios de la comunicación para fortalecer la de supervisores y emisores selectivos de mensajes a través de los medios y de las instituciones culturales, museos, festivales, exposiciones temporales, etc. A la vez, se erigen nuevos controles y mecanismos que desde otro nivel regulan el intercambio y los sistemas comunicativos. Mientras se ofertan en paquete instituciones de medios, asignándose al mejor postor en términos monetarios, se erigen oficinas y políticas para asegurar que esa nueva «independencia» de las industrias vaya siempre en congruencia con los proyectos de los gobernantes en turno.

Si bien la mayoría de instituciones gubernamentales de comunicación y cultura, y en particular la televisión estatal, no han sido en nuestro suelo latinoamericano real mente empresas públicas -aunque así se les haya llamado y aunque algunos colegas todavía insistan en que así fueron- antes de entrar en la perspectiva neoliberal habían estado orquestadas según concepciones estatizantes del bien común. Esas mismas instituciones son las que ahora se orientan hacia el beneficio de ciertos grupos privados. Esto es, de acuerdo a una concepción privatizante (Orozco, 1993a).

Lo anterior significa que nuestro proceso de modernización ha implicado pendular de un extremo a otro, al pasar sin intermediaciones de la estatización del espacio comunicativo o audiovisual a su privatización (Orozco, 1993). En lo comunicativo entonces, no se ha transitado antes por un esfuerzo de hacer lo público verdaderamente público -no estatal- y ponerlo al servicio de los intereses sociales colectivos.

Y es el ámbito íntimo de la vida cotidiana el más amenazado por la tendencia actual de modernización. Es precisamente ahí donde llega el mensaje televisivo y desde donde nos enlazamos con el exterior. Es ahí también donde convivimos con las máquinas contestadoras que alteran nuestras posibilidades de contacto con los demás, ya que nos permiten recibir la información independientemente de un contacto directo con su emisor.

También ahí es donde el fax y el correo electrónico han incorporado y cada día están agilizando la comunicación escrita (no sólo la oral) vía teléfono y donde la telefonía está inaugurando posibilidades de exclusión de los interlocutores del proceso telefónico, cuyo potencial aún no se acaba de explotar cabalmente.

Sin embargo y paralelamente a estas maravillas, como enfatiza M. Kaplún (Orozco e Inestroza, 1993), mientras más posibilidades técnicas hay de comunicación, más peligro de aumentar nuestras características autistas, justamente *no comunicativas*, al ensimismarnos en nuestro mundo interior, como es el caso del walkman que al permitirnos retroalimentación individual nos aísla del entorno externo.

Lo comunicativo y en especial el desarrollo de la tecnología de información definen de manera relevante varios elementos y relaciones de lo que significa ser «moderno» o asumirnos en la modernidad. Este desarrollo tecnológico sin precedentes nos hace disfrutar de posibilidades ante: nunca pensadas como factibles, modificando nuestra interacción personal y grupal de manera importante y volviendo casi indispensables ciertos artefactos y tecnologías. También nos crea nuevas dependencias y rutinas que difícilmente pueden desterrarse. Todo amparado por la creciente privatización de los intercambios cotidianos personales, grupales y colectivos.

## **Democracia**

En el contexto latinoamericano el sentido de las transformaciones de los sistemas de comunicación en general y en particular la discusión sobre la democratización informativa han tenido una connotación especial. Se han referido casi siempre a la producción informativa -no al acceso a la difusión de la información producida, ni mucho menos a su evaluación social- y siempre también han postulado alternativas que van de arriba hacia abajo.

Se ha dejado de lado la búsqueda de opciones desde la sociedad civil y desde los procesos de recepción. No se ha visto como imprescindible para democratizar los sistemas comunicativos una «Educación para los medios» que paulatinamente aumente las *competencias comunicativas* de la audiencia, refuerce sus capacidades de tomar distancia de los mensajes predominantes y de crítica de ellos, a la vez que rescate su capacidad lúdica de disfrute de los mensajes ofertados (Charles, y Orozco, 1992).

En la región latinoamericana históricamente se han hecho algunos esfuerzos por «democratizar los sistemas de comunicación», entre los que pueden destacarse dos etapas. En la primera, la mayoría de los esfuerzos trataban de implicar al Estado como aliado de una «diversificación» de la oferta de los medios masivos de información. Se depositaba, implícita o explícitamente en el Estado la confianza para que «regulara e interviniera» el flujo informativo, procurando de esa manera una mejor producción de la información y manteniendo a los grupos privados dentro de ciertos cauces establecidos arbitrariamente como permisibles.

Dentro de la segunda etapa, lo que se distingue como esfuerzo democratizador es justamente lo contrario. Se busca entonces eliminar al Estado de la regulación informativa para permitir que la diversificación y el «pluralismo» anhelado se consigan vía la privatización y la libre competencia de las empresas de medios. Se asume que es esta competencia la que definirá en último término, como en los procesos económicos, a través de la oferta y la demanda, la gama de opciones informativas y de entretenimiento que se le presentan al consumidor/ receptor. Se asume también que la mera proliferación de canales trae consigo una diversificación de señales y mensajes y que estos se constituyen en opciones para el receptor, lo cual a su vez se postula como una democratización informativa.

Pero -vuelvo a enfatizarlo- los esfuerzos democráticos hasta ahora realizados, independientemente de que se erijan a favor o en contra de la participación estatal o a favor o en contra de la libre empresa, han involucrado sólo a un reducido número de agentes e instituciones sociales. Los intelectuales y algunas veces los partidos políticos o algunas otras instituciones gubernamentales han sido los principales actores del debate. La gran audiencia, la sociedad civil en general, se ha quedado como mera receptora pasiva de la discusión.

Se ha podido apreciar también que el debate en torno a algún aspecto de lo comunicativo tiende a

concentrarse en ciertos momentos políticos, definidos -salvo excepciones- no por los intereses de los sectores sociales, sino de los agentes gubernamentales, esto es, de los que están en el poder.

Al parecer, pasar a una tercera etapa en la democratización de la comunicación en el continente, en la que el punto de partida sea precisamente la *audiencia*, la sociedad toda, entendida como conjunto segmentado de receptores, y en la que haya instancias intermedias que sancionen la circulación informativa y la transmisión de mensajes a través de los grandes medios, es una asignatura pendiente, que sólo podrá hacerse realidad en la medida en que sea estimulada y apuntalada explícitamente. Los comunicadores tienen aquí un papel muy importante que jugar, ya que actualmente no existen todas las condiciones necesarias para hacer que la audiencia cobre un papel activo relevante e incida crítica pero exitosamente en la regulación del sistema de comunicación con el que está vinculada y desde el cual está re-presentada.

## LOS DESAFÍOS PEDAGÓGICOS DEL CAMPO

Uno de los grandes desafíos generales que enfrentamos desde el campo académico de la comunicación es ante todo encontrar un *nuevo modo* de ser propositivos para que la diversidad de agentes, instituciones y procesos sociales que están conformando el campo académico y le están dando sus sentidos, en muchos de los que participamos y a partir de los cuales reconstruimos nuestras identidades, puedan ser asumidos y abordados en su dimensión adecuada.

La *intrascendencia democrática* de la mayoría de las reformas curriculares se ha debido, en el fondo, a que no se han puesto en discusión las premisas *epistemológicas* y *pedagógicas* subyacentes a viejas certezas y nuevos y viejos desarrollos dentro de lo comunicativo, así como nuevas y viejas estrategias metodológicas que han acompañado a la formación profesional de los comunicadores.

La *intrascendencia científica* de tantas reformas curriculares para la generación de conocimiento nuevo sobre comunicación y para mejorar tanto la investigación como la docencia en las escuelas de comunicación, fundamentalmente se debe a la inexistencia de una verdadera academia de la comunicación. La improvisación de docentes en el campo, la desvinculación entre investigación y práctica docente y la misma formación deficiente y ecléctica, a veces creativa pero poco sólida, de los que laboran dentro del campo académico, ha redundado en todo caso, en una comunidad heterogénea que se mueve sistemáticamente o por modas y que gracias a la terca presencia de unos cuantos ilustrados o inmigrados de otros campos académicos, no ha sucumbido a los bombardeos disciplinarios y profesionales.

Se ha propiciado también un *movimiento pendular* que va desde el pragmatismo en la definición de planes de estudio hasta la demagogia, donde la retórica y el voluntarismo de grandes planteamientos supuestamente críticos y humanistas los vuelven ajenos a las prácticas concretas que se supone buscan comprender y modificar.

Particularmente en la docencia de comunicación ha habido una desarticulación entre contenidos y estrategias y sus respectivos objetivos curriculares. Por ejemplo, cuando se enseña en cursos de teoría la Educación para los Medios, que es un asunto fundamentalmente metodológico, no teórico, ya que requiere más que una serie de ideas grandiosas y elocuentes un conjunto de destrezas para poder contribuir eficazmente a la generación y fortificación de las capacidades comunicativas de los miembros de la audiencia. Y los ejemplos de este tipo de «desencaje» curricular son muchos y muy variados en el campo académico de la comunicación.

Por otro lado, el caso de la *ubicación diferenciada* de algunas escuelas de comunicación en divisiones de Ciencias Sociales, Ciencias Políticas, Humanidades, Arte y Literatura, Periodismo o Ciencias de la Información, corrobora que el estudio de la comunicación «cabe en muchas partes» y se traduce en el hecho de que la disciplina presenta tremendas ambigüedades en su oferta y demanda académicas. Pareciera que no importa o que casi da lo mismo la adscripción universitaria desde donde brote y se aborde el estudio de la comunicación, lo cual además muestra poco rigor en los planteamientos, perspectivas y orientaciones que sustentan los planes de estudio vigentes.

Es necesario reconocer con modestia que junto a procesos de transformación en el campo, aún poco explorados pero posibles -entre otras cosas, gracias al avance tecnológico y al conocimiento sobre los procesos comunicativos- como la producción independiente de mensajes para los grandes medios o la videotecnología interactiva de aprendizaje- existen también riesgos y paradojas muy grandes.

Por ejemplo, en el campo de la emisión de medios masivos, nítidamente se palpan cambios y se perfilan tendencias reduccionistas y abiertamente ideologizantes. Mientras se condena la ideologización de la comunicación, producto de ciertos grupos académicos de izquierda, y se exalta la privatización creciente que estamos experimentando del espacio audiovisual como la manera de alcanzar una diversificación de la oferta de mensajes y finalmente, ser modernos y conseguir un “pluralismo” informativo, que a su vez nos conduzca a una sociedad más democrática, se soslaya la monopolización de las industrias culturales y de comunicación en ciertos grupos y el trato de la información como una mera mercancía, intercambiable según el criterio de máximas ganancias, tanto a nivel nacional como internacional.

La información y el conocimiento están dejando de ser gratuitos al irse convirtiendo en bienes de consumo en la sociedad contemporánea. La televisión de gran alcance está siendo superada por diferentes tipos de televisión pagada, y aun dentro de ésta se comienza a especializar la oferta y a subdividirse los pagos para disfrutar de cierta programación, lo que se conoce como el subsistema “Pay per view”. De la misma manera, el conocimiento cuesta. Las patentes de los inventos y procesos científicos se incrementan en una sociedad cada vez más competitiva, pero a la vez regulada por tratados de libre comercio, es decir más protegida en ciertas áreas. Lo mismo pasa con la generación de datos estadísticos vía las instituciones de investigación de la opinión pública. El resultado principal de esta situación es que sólo el que tiene capital puede acceder a cierto tipo de información, disfrutar de cierto tipo de mensajes y diversión y usufructuar una buena y cara educación.

En la recepción de mensajes se constata una concentración y no una ampliación acorde con la expansión de la oferta. Sucede un fenómeno social que va reduciendo la interacción comunicativa de la audiencia a ciertos medios y a cierto tipo de mensajes y consiguientemente a sólo cierto tipo de interacciones comunicativas (García Canclini y Piccini, 1993).

Esto en parte por la urbanización de la población en América Latina, pero también debido al creciente proceso de pauperización de amplios sectores de la audiencia que cada vez encuentran mayores dificultades para diversificar su consumo cultural.

Así, lo que se observa en el entorno es una tendencia que podría preliminarmente llamar de hacinaamiento del receptor en cierto tipo de relaciones comunicativas, que contrasta con las posibilidades de comunicación y de circulación informativa casi infinitas, que en abstracto parece ofrecer el nuevo despliegue tecnológico.

En el ámbito específico de la formación universitaria de futuros profesionistas, no sólo comunicadores, se manifiesta una exaltación de valores individualistas y monetaristas (Muñoz Izquierdo, 1992) y se siente la presión de muchos egresados ubicados en el ámbito profesional, pero cada vez más también de los propios académicos, de preparar a los futuros colegas de acuerdo a las necesidades del mercado comunicacional, sin percatarse de que ese mercado está cada vez más definido *unilateralmente* por la empresa privada y por las grandes empresas transnacionales. Y aunque es un mercado en expansión, paradójicamente mientras más crece más se reduce, en la medida en que sólo cierto tipo de instituciones, relaciones y sujetos sociales tienen cabida e importan. Mercado que en distintas latitudes presenta más o menos las mismas características y en donde -por ejemplo- la producción televisiva de un país, Estados Unidos, es -no obstante acuerdos de libre comercio- la que domina de todas maneras en el flujo importación-exportación con otros países como el nuestro (Sánchez, 1993).

Asimismo, como atinadamente enfatizan Norbert Lechner (1991) y Noam Chomsky (1994), uno de los resultados más palpables del sistema económico político de orientación neoliberal que estamos experimentando es la creciente *exclusión completa* de grandes sectores de la sociedad. Sectores que antes eran explotados, pero aún así, seguían siendo parte, estaban dentro de la estructura social.

Estamos viviendo la falacia del libre mercado, porque mientras más se dice que existe un mercado así, más acuerdos proteccionistas se firman entre países y entre bloques geográficos. El proceso actual de globalización en el fondo es un proceso de protección de unos cuantos contra el resto.

Si tomamos en serio los juicios anteriores, tenemos un desafío democrático enorme desde el campo académico de la comunicación, ya que es precisamente la comunicación como esfuerzo que permite vincular distintos sujetos, movimientos y procesos sociales, la que también es el camino por el cual se les excluye. Paradoja reciente que estamos comprobando de muchas maneras. Por ejemplo, al presentar la proliferación de canales televisivos y al mismo tiempo constatar tantas ausencias en la televisión (Fuenzalida, 1992) donde sólo unos cuantos aparecen, sólo ciertos acontecimientos son re-presentados y sólo ciertos valores reforzados (Orozco, 1993).

### **La Multimediación de lo comunicativo**

Ya no parece posible entender los procesos de comunicación, a cualquier nivel que se les aborde, sólo como procesos de transmisión de mensajes entre un emisor y un receptor o grupo de receptores, que en el mejor de los casos, podrán retroalimentar a la fuente del mensaje. Esta vieja concepción, que inspiró muchos de nuestros currícula y que hoy se antoja reduccionista y por tanto simplista, es también completamente inadecuada para entender lo que pasa cuando nos referimos a la comunicación. Comenzando porque la premisa central que sustentaba esta comprensión del fenómeno comunicativo se ha alterado de diversas maneras.

Ya no es posible argumentar que exista una relación más o menos directa, esto es, con una direccionalidad visible y con un mensaje tangible entre un polo y el otro. Actualmente la comunicación se descentra debido a: A) la diferenciación intrínseca de los medios; B) la amplificación del potencial técnico de los diferentes instrumentos involucrados en la circulación de la información; C) la activación de diferentes mediaciones en el proceso, reales pero intangibles.

A la vez, la comunicación se convierte en un múltiple proceso, equívoco, complejo, casi inabarcable, donde se producen reacciones encontradas que se disparan en diversas direcciones, generando a su vez nuevas reacciones y en donde conviven efervescentemente, nuevos agentes con diversas co-

nexiones y dependencias.

Todo lo anterior requiere de un nuevo profesionalista de la comunicación capaz de entender la cada vez más espesa *ecología de la comunicación*, pero a la vez ser especialista en un subgrupo de procesos y usos de instrumentos, dentro de la creciente variación y multimediación de lo comunicativo.

Nuevas especies y cruces surgen en el campo que hay que aprehender, y otras más que hay que provocar, a la vez que se acentúa la hibridación de elementos anteriores, y se contamina el entorno con nuevas fuentes de polución informativa. De aquí un dilema pedagógico que se ensancha hacia el nuevo milenio es formar comunicadores cada vez más especialistas, y a la vez más fortalecidos; en su capacidad de ubicarse en la globalidad.

### **La Centralidad de las destrezas comunicativas**

La predominancia del humanismo en el origen de las escuelas de comunicación si bien ha servido para otorgar a su estudio universitario un lugar específico dentro de la academia, ha propiciado ambigüedades con respecto a lo propiamente comunicativo, donde lo artístico, lo literario o sólo lo filosófico han predominado. La pretensión de dominar a la técnica con el espíritu (como lo promulgó Sánchez Villaseñor, fundador de los estudios de comunicación en América Latina hace más de treinta años) si bien puede seguir teniendo un sentido renovable, aparece como planteamiento inadecuado para comprender lo que está sucediendo en el campo profesional de la comunicación y en su desarrollo tecnológico: pero sobre todo se presenta como un obstáculo cuando desde el campo académico nos planteamos el asunto de la *innovación* de lo comunicativo, ya que ésta no depende de objetivos altruistas, sino tecnológicos en el sentido más amplio de la palabra. Y en lo tecnológico influye lo científico, lo económico y lo político, más que lo espiritual.

Innovar supone conocer, pero no un conocimiento cualquiera sino precisamente un «saber cómo». Este tipo de saber es el resultado del fortalecimiento de un ámbito cognoscitivo diferente a aquel de donde surge un «saber qué» o un «creer que» (donde se situaría lo relativo al espíritu). Pedagógicamente entonces, las implicaciones de uno y otro tipo de saberes algunas veces descritos errónea e improductivamente como «teóricos y prácticos» son muy distintas y requieren el fortalecimiento diferenciado de las capacidades del educando.

Las destrezas comunicativas como objetivo y objeto de intervención pedagógica para que el profesionalista de la comunicación pueda entender, pero sobre todo sea capaz de innovar y transformar el campo, deben entonces, conectarse con la ética, para que el sentido de esas innovaciones responda a los valores humanos universales y sobre todo se haga con respeto a la persona y a la sociedad.

Pero esta discusión ética no debe suplantar el desarrollo explícito y específico de las destrezas, como ha pasado en algunas escuelas de comunicación, donde los supuestos egresados no saben comunicar, sino sólo repetir teorías y planteamientos de clásicos de moda. Escudados en el humanismo se han dado justificaciones a la incapacidad comunicativa de muchos comunicadores para desenvolverse acertadamente en un ambiente profesional.

### **«Del educando oyente al educando hablante»**

Con esta conceptualización M. Kaplún ha titulado un artículo recientemente publicado en esta revista *Dia-logos* (1993). Al enfatizar «lo hablante» Kaplún hace alusión a la necesidad de una pedagogía

enfocada en la expresión más que en la asimilación o memorización. Énfasis que adquiere aún mayor relevancia cuando se trata precisamente de la formación de comunicadores.

Apropiándome de esta propuesta quiero conectar el principio epistemológico que conlleva una pedagogía sustentada en la expresión, no sólo con la formación de los comunicadores, sino con la meta de lo que considero debe ser el trabajo de un comunicador democrático: *el rescate cultural* de los medios y tecnologías de información para la audiencia.

Con respecto a la formación de comunicadores, una pedagogía centrada en la expresión supone a su vez un énfasis en la *experimentación*: sobre todo de los usos de la comunicación, sus técnicas, sus medios y sus lenguajes característicos. Me parece que sólo como producto de una intensa y sistemática experimentación, será factible innovar. La condición democrática de la innovación sería «innovar para la audiencia» no sólo para el capital y/o los grupos que poseen o controlan los medios y los sistemas de comunicación. Esto es, buscaría en última instancia, una innovación del uso de la comunicación sus medios y tecnologías en beneficio de la propia sociedad.

Una pedagogía centrada en la expresión, en relación al rescate cultural de los medios para la audiencia tiene múltiples vertientes e implica diversas destrezas y conocimientos. Una vertiente muy clara es la activación de las capacidades expresivas de la audiencia, o de sus *competencias comunicativas* que permitan que su expresión sea más propia, más acorde con lo que realmente piensan y quieren decir. Si una cara de la democracia es el pluralismo, convivir en un ambiente plural implica, por tanto, ejercer la expresión y agudizar los sentidos de escucha y reflexión, ámbitos naturales de cualquier comunicador.

La educación para la recepción, y la capacidad crítica de análisis de contenido de los diversos mensajes circulantes son entonces dos terrenos profesionales del comunicador democrático para los cuales hay que prepararlo. Aunado a ellos, está el vasto escenario de los derechos a la comunicación, que suponen una nueva promulgación, o el paso a una tercera generación de derechos a la información. (Orozco, 1990).

Lo anterior conlleva no sólo la definición de las múltiples relaciones e intersecciones en donde debe existir una nueva *normatividad comunicativa* sino también la defensa y promoción de los mecanismos para hacer realidad los derechos de la audiencia, que son finalmente los derechos de la sociedad a la comunicación en una ecología comunicativa más compleja y por tanto más susceptible de ser quebrantada de múltiples y nuevas maneras.

Hay, me parece, un desafío *jurídico* en la formación de los comunicadores que tiene que abordarse explícitamente para desarrollar en ellos algunas destrezas básicas que les permitan moverse profesionalmente con un sentido pluralista dentro de un mundo cada vez más polarizado entre pobres y ricos y más determinado por los intereses de unos cuantos. Aquí se debería incluir, entre otras cosas, la capacitación del comunicador para *potenciar* a su vez («empowerment») a la audiencia a ser sujeto social partícipe cada vez más incisivo en todo lo comunicativo. Esto es, a no quedar excluida de los medios masivos de información.

Hechos conflictivos recientes importantes como la guerra del Golfo Pérsico o, en México, el movimiento armado en Chiapas, de principios de 1994, nos han corroborado que el «registro de la historia» por los comunicadores dedicados al periodismo y por los distintos medios masivos de información es uno de los puntos neurálgicos del poder político. En estos momentos sensibles de los sistemas sociales se revela con toda su fuerza la imperiosa necesidad de los detentores del poder de manipular el *referen-*

*te* de la audiencia, a partir de censurar y seleccionar los actores sociales y los discursos con derecho a ser reportados y mostrados en los medios. Pareciera que mientras no se muestre al enemigo, el enemigo no existe, y al no existir, tampoco hay conflicto.

En un escenario moderno cada vez más segmentado por la conjunción de intereses económicos, políticos, étnicos, religiosos y de género, la formación democrática del comunicador se convierte en un imperativo ético y a la vez en un reto estratégico de las universidades para el cual no hay precedentes. No obstante, tampoco hay que hacer todo de nuevo. Con rigor, con sentido prospectivo y con creatividad y en donde haga falta, también con rupturas y virajes, hay que continuar la historia abriendo surcos distintos.

#### **BIBLIOGRAFIA.-**

- CASARES, P. y OROZCO, G. «Comunicación y Prácticas Sociales (Programa de) Umbral XXI, N° 0, Universidad Iberoamericana, México, Junio de 1989.
- CHARLES, M. y OROZCO, G. Educación para los medios: una propuesta integral para maestros, padres y niños. UNESCO/ILCE, México, 1992.
- CHOMSKY, Noam. «El tratado amplía un gobierno internacional que excluye a la población» (Entrevista concedida a H. Dieterich Stetfán), Proceso N° 896, Enero 3, México, 1994.
- FUENTES, Raúl. Diseño curricular para las escuelas de comunicación. Ed. Trillas, México, 1991.
- FUENTES, Raúl. Un campo cargado de futuro: el estudio de la comunicación en América Latina. CONEICC. México, 1992.
- FUENZALIDA, V. «TV Broadcasting para el desarrollo. Una mirada desde la recepción». (Manuscrito), Chile, 1992.
- CARCIA CANCLINI, N. y PICCINI, M. El consumo cultural en México, CNCA, México, 1993.
- HERMOSILLA, M.E. «La formación del comunicador social: los desafíos provienen de la sociedad». Revista Opciones N° 15, Enero/abril, Chile, 1990.
- KAPLUN, M. «Del educando oyente al educando hablante» en Dia-logos N° 37, FELAFACS, Lima, Perú, 1993.
- MARTIN-BARBERO, J. De los medios a las mediaciones. Gustavo Gili Editores, México, 1986.
- LECHNER, N. Ponencia presentada en Seminario Latinoamericano de Educación para los Medios, Las Vertientes, Chile, 1991. CENECA-UNESCO (manuscrito).
- MARTIN-BARBERO, J. y MUÑOZ, S. Televisión y melodrama. Tercer Mundo Editores. Colombia, 1992.
- MATTELART, A y M. «Recepción: el retorno del sujeto» en Dia-logos N° 30, FELAFACS, Lima, Perú, junio 1991.
- MUÑOZ, I. C. Formación universitaria, ejercicio profesional y compromiso social. Programa Institucional de Investigación en Problemas Educativos, Universidad Iberoamericana, México, 1992.
- MURDOCK, G. «La investigación crítica y las audiencias activas». En Culturas Contemporáneas N° 10, Programa Cultura, Universidad de Colima, México, 1991.
- OROZCO, G. «La formación de profesionales en comunicación: dos perspectivas en competencia». Colección Las Profesiones en México N° 5, Universidad Metropolitana, Xochimilco, México, 1990.
- OROZCO, G. «Comunicadores para cuál democracia». Comunicación y democracia, CONEICC, México, 1993.
- OROZCO, C. «El mensaje de la TV mexicana en los noventas: un análisis axiológico de los canales 2, 5, 7, 9 y 11». Reporte Ocasional N° 4, PROIICOM, UIA, México, 1993a.
- OROZCO, C. «Farsa, sainete y drama en la compraventa del paquete de medios». Columna Audiencias. Revista Mexicana de Comunicación N° 28, México, 1993b.
- OROZCO, G y INESTROZA, S. «Kaplún, entre la comunicación y la pedagogía». (Entrevista a Kaplún). Revista Mexicana de Comunicación N° 30, México, 1993.
- ORTIZ, R. Cultura e modernidade. Editorial Brasiliense, Brasil, 1991.
- PASQUALI, A. Comunicación y cultura de masas. Monte Avila Editores. Caracas, 1976.
- REAL, M. Super media. A cultural studies approach. Sage Publications, Beverly Hills, Estados Unidos, 1989.
- SANCHEZ, E. «Espacio audiovisual mexicano ante el Tratado de libre Comercio Canadá, Estados Unidos, México». Intercom, Vol.16, N° 1, Brasil, 1993.
- SANCHEZ, E. Medios de comunicación y sociedad: Notas críticas y metodológicas. Universidad de Guadalajara, México, 1992.