

LA FORMACIÓN DE PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN

Mauricio Andión

ANTECEDENTES.-

La profesionalización de las prácticas comunicativas en México es un fenómeno, relativamente reciente y por lo mismo, escasamente estudiado. No obstante, su devenir como proceso social representa un hecho significativo en el contexto de la educación superior, no sólo por la vertiginosa y desproporcionada expansión de la oferta educativa y su correlato en el crecimiento de la matrícula escolar, sino especialmente por el significado cultural, político e incluso económico que ha adquirido la carrera de ciencias de la comunicación, tanto en nuestro país como en el ámbito latinoamericano.

La formación de cuadros profesionales destinados al campo de la comunicación en América Latina se remonta a las primeras escuelas de periodismo creadas en Argentina y Brasil durante la década de los treinta (1).

En México este tipo de instituciones comienza a aparecer en las postrimerías de los años cuarenta, y adquiere estatuto de legitimidad con la fundación de la escuela "Carlos Septién García" en 1949.

Dos años más tarde se abre la primera licenciatura en periodismo dentro de la Escuela de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional, y posteriormente, en 1954, la Universidad Veracruzana crea una escuela superior con características similares.

Si bien estas instituciones educativas constituyen un antecedente directo del proceso de profesionalización de la comunicación como práctica social, es hasta que surge el centro de Estudios Superiores de Periodismo para América Latina (CIESPAL) en 1960, cuando se comienza a percibir a la comunicación como práctica profesional.

Bajo los auspicios de la UNESCO, la OEA y algunas fundaciones internacionales (entre ellas la Ford y la Friedrich Ebert), se funda CIESPAL como un organismo promotor que se atribuye la tarea de difundir en la región latinoamericana un "PLAN TIPO" de escuela de ciencias de la información colectiva. La intención explícita era la de subsanar la brecha existente entre las escuelas tradicionales de periodismo y las necesidades teóricas y prácticas derivadas de la emergencia de los medios electrónicos de comunicación (2).

Dicho plan proponía formar "comunicadores polivalentes", con esto se aludía a profesionales aptos para desempeñar cualquier actividad dentro de los medios masivos de producción simbólica. La noción de "polivalencia" fue tomada según Marques de Melo, del modelo norteamericano de la School of Mass Communication, que suponía la existencia de un espacio académico-institucional que ofreciera diferentes especializaciones profesionales como: periodismo, publicidad, radio, televisión y relaciones públicas (3).

Sin embargo, la versión propuesta por el Ciespal coincidía más con la formación de un profesional único, antes que con la de expertos en diferentes medios; así el modelo curricular debía integrar tanto los saberes prácticos del trabajo propio de los medios de comunicación de masas (mass media) como diversos contenidos teóricos fundados en las corrientes formalista y positivistas del proceso de comunicación, dispersos en asignaturas como las de sociología, psicología o antropología de la comunicación.

La aparición de este organismo y su labor de difusión de este particular modo de concebir al profesional de la comunicación representa un verdadero acto fundacional cuyos efectos han quedado cristalizados en los diferentes modelos curriculares de las escuelas de comunicación surgidas durante los años sesenta y setenta, pero sobre todo, en la estructura del campo de la comunicación.

Entre las múltiples recomendaciones propuestas por este centro promotor conviene citar cuando menos las cinco más influyentes:

1. Las escuelas deberán tener nivel universitario.
2. El programa académico debe durar un mínimo de cuatro años.
3. El programa de estudios debe incluir cursos humanísticos y técnico-profesionales.
4. Las escuelas deberán tratar de convertirse en facultades autónomas dentro de las universidades.
5. Al extender sus ramos, las escuelas deberán convertirse en escuelas de ciencias de la información (4).

Es pues a partir de esta acción política-ideológica que se establecen las bases para iniciar una lucha por la legitimación de una práctica profesional hasta entonces inexistente. Desde entonces se empieza a hablar de los comunicólogos y sus distintas acepciones técnico-profesionales.

El Ciespal no sólo contribuye de manera decisiva en la conformación del campo profesional de la comunicación; también interviene directamente en el obscurecimiento del sentido social de la profesión; al proponer un modelo conceptualmente ambiguo provoca que cada escuela le otorgue un significado particular (5), creándose un persistente debate en torno a la definición del ámbito de incidencia del profesional de la comunicación en el espacio social. En este contexto se gesta uno de los principales mitos que han condicionado el desarrollo de esta práctica profesional, esto es, la creencia según la cual su «mercado natural de trabajo» son los «mass media». Coincidentemente, en 1960 la Universidad Iberoamericana abre en México la primera licenciatura en «Ciencias y Técnicas de la Información» (CTI). Este proyecto pretendía, según palabras de José Sánchez Villaseñor -su principal gestor- formar «un hombre capaz de pensar por sí mismo, enraizado en su época, que gracias al dominio de las técnicas de difusión pone su saber y su mensaje al servicio de los más altos valores de la comunidad humana» (6).

En este planteamiento subyace la idea de preparar cuadros técnico-profesionales para el mercado emergente de los mass media, estableciendo con esto una distinción fundamental con respecto de las escuelas tradicionales de periodismo. En este sentido, la carrera de CTI se inscribe dentro del concepto ciespalino de la profesión comunicológica incrementando con ello su prestigio internacional y ocupando así una posición de vanguardia dentro del incipiente campo profesional de la comunicación.

Inspiradas en esta experiencia, durante la década de los sesenta algunas universidades privadas comienzan a ofrecer la carrera en Ciencias de la Comunicación: en 1962, la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA); durante el período 1967-69 se abren dos carreras, una en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) y otra en la Universidad Autónoma de Guadalajara (UAG); entre 1965 y 1971 Nuevo León se convertía en sede de cuatro carreras más, incluidas las de la Universidad de Monterrey (UEM) y la del Tecnológico de Monterrey (ITESM).

En los años setenta las universidades públicas se incorporan a este fenómeno expansivo, instituyéndose sólo en el año de 1974 las licenciaturas en comunicación de: la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), la Universidad de Sinaloa (UAS), la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco (UAMX) y las de las Escuelas Profesionales de Acatlán y Aragón. Alrededor de esos años, la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM inicia un proceso de actualización de sus planes de estudio, orientando su carrera de periodismo hacia un modelo más acorde con las directrices ciespalinas.

De esta forma, para 1975 el país contaba ya con 21 escuelas superiores de comunicación. En adelante este fenómeno se aceleraría aún más, creándose en los trece años subsecuentes 54 nuevas carreras. Este cálculo es necesariamente aproximativo, pues aunque existe una fuente oficial (7) el crecimiento ha sido tan explosivo que rebasa cualquier estimación que se sustente en información empírica convalidada.

Este fenómeno conocido como el «BOOM» de las escuelas de comunicación no ha sido exclusivo de nuestro país. Ya que se extiende al conjunto de la región latinoamericana. Según datos de la Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), hasta 1989 existía en América Latina un total de 226 instituciones (8).

Pero si la oferta educativa se desbordó, también la demanda sufrió un incremento extraordinario en los últimos años. Sólo en México, de 1984 a 1988 la matrícula pasó de 14 mil a 25 mil estudiantes. En la actualidad no contamos con una referencia precisa, pero la tendencia continúa a la alza y adopta

características político-culturales particulares.

Ante estas evidencias, la FELAFACS en un estudio publicado en 1985 (9) previene sobre el riesgo inminente de saturación del mercado de trabajo y explica el fenómeno en razón de dos factores concomitantes: la moda de la comunicación y el mercantilismo de las entidades universitarias.

A partir de entonces el CONEICC y la FELAFACS han realizado algunos intentos en la línea de la promoción y el análisis, a fin de refuncionalizar a las escuelas superiores de comunicación en concordancia con las necesidades sociales y políticas de las sociedades latinoamericanas. No obstante, el mercado de trabajo continúa percibiéndose como un campo restringido. De ahí que la mayoría de las escuelas sigan tratando de formar cuadros para el mercado que ofrecen los medios masivos, reproduciendo con ello el mito de la exclusividad del campo massmediático.

DIMENSIÓN CULTURAL DEL PROBLEMA.

Las conclusiones diagnósticas a las que llega la FELAFACS nos remiten a dos aspectos del problema. Uno de orden cultural y otro de carácter político-económico.

El primero de los razonamientos alude a la dimensión cultural de los espacios sociales por donde transcurre el proceso expansivo de las escuelas de comunicación. La «moda de la comunicación» -como se le llama- representa solamente un signo tendencial en las prácticas culturales de un sector de las sociedades latinoamericanas, en particular de la juventud, pertenecientes a diversas fracciones de las clases medias urbanas.

Desde esta perspectiva, habría que preguntarse por los acontecimientos que favorecieron la transformación del campo cultural y consecuentemente la aparición de estas tendencias en las prácticas culturales durante los años sesenta y setenta.

No se trata aquí de caracterizar el campo de la cultura en México, pues tan sólo el período citado implicaría la realización de una investigación completa. Pero es preciso referirse a una de sus variables, que sin lugar a dudas, cambió estructuralmente la configuración del sistema institucional sobre el que se sostenía la producción y distribución de bienes simbólicos en nuestro país.

Durante la década de los sesenta los medios de comunicación de masas habían consolidado una estructura propia. El modelo económico de desarrollo instrumentado por los regímenes posrevolucionarios a partir de 1940, conocido como de SUSTITUCIÓN DE IMPORTACIONES, dio lugar a diversos procesos económico-sociales que se materializaron en la industrialización del país, a costa de la descapitalización y desarticulación de la riqueza y el poder político económico en unos cuantos polos de desarrollo ubicados en los grandes centros urbanos.

Este desproporcionado crecimiento económico, en cuanto a que respondió a una lógica de distribución desigual, creó a su vez las condiciones para que se desarrollara un conjunto de industrias culturales, que a la postre, representarían el soporte ideológico-político desde donde se justificaría el llamado «milagro mexicano». México era visto en los años cincuenta y sesenta, gracias a la imagen que se proyectaba de él en los medios masivos, como una nación pujante y moderna que ostentaba el título de país en «vías de desarrollo».

Fue así como se hizo evidente la correlación inequívoca: las ciudades crecían, particularmente las zonas metropolitanas, y en proporción simétrica lo hacían los medios de comunicación masiva.

La prensa, por ejemplo, creció de 197 a 348 periódicos en el período 1960-1985. De ellos, el 40% se concentraba en la Ciudad de México. Lo mismo sucedía en Jalisco; de los 18 periódicos editados en todo el estado, 11 correspondían a Guadalajara. Pero lo más significativo del fenómeno se manifestaba en la concentración absoluta de las agencias noticiosas: en la capital del país (10).

El sistema de radiodifusión, por su lado, había alcanzado para esas fechas un desarrollo pleno pues desde 1924, y especialmente en los años treinta, el Estado fomentó la creación de estaciones radiofónicas de acuerdo al esquema comercial de servicio, similar al instaurado en los Estados Unidos de Norteamérica.

De esta forma, con la inauguración en 1930 de la XEW y poco después de la XEQ, quedan establecidas las primeras redes de radio, cuyo crecimiento en la década subsecuente llegó a abarcar a la mitad de las radiodifusoras (11).

Entre 1950 y 1980 la expansión de este tipo de servicios adquirió dimensiones enormes, incrementándose el número de receptores de 1.8 a 20 millones de aparatos; y en cuanto a la emisión, en 1985 se calculaba que existían alrededor de 900 estaciones de radio, 90% de las cuales pertenecían a alguna cadena (12).

Esto significa que desde su origen la radio representó un negocio sumamente lucrativo especialmente para las grandes cadenas, lo que dio lugar a la configuración de una estructura monopólica que para los años setenta estaba plenamente consolidada.

Algo similar sucedió con la televisión. La aplicación del modelo comercial-publicitario creó las condiciones para la monopolización del sistema de difusión televisiva en torno a una oligarquía comercial.

Así, la primera concesión otorgada a Rómulo O'Farril inició la historia de un proceso de concentración de poder y acumulación de recursos económicos y financieros en manos de una sola familia.

Para 1952 la Ciudad de México contaba ya con tres estaciones de televisión, incluyendo al canal 2 de Emilio Azcárraga. Un año después existían 5 y 29 en proyecto, siete de ellos pertenecían a Azcárraga y dieciocho a O'Farril (13).

Pero es en los años sesenta cuando se gesta la expansión real de la televisión. En 1968 se crea un nuevo canal financiado por el «grupo Monterrey» que al poco tiempo es integrado a la corporación Televisa de la familia Azcárraga-O'Farril. A principios de los setenta, el gobierno adquiere el canal 13, estableciendo con ello la estructura básica que actualmente articula el sistema televisivo del país: un monopolio público y privado que controla el conjunto de las emisiones de acuerdo a las necesidades políticas del grupo en el poder y los intereses económicos del oligopolio de industrias culturales en que se constituye «la empresa TELEVISIÓN».

El panorama de la estructura massmediática que acabamos de esbozar representa sólo un aspecto de un proceso más amplio que abarca el conjunto del campo cultural, derivado de la incorporación de la sociedad mexicana a un esquema particular de «modernidad» (14).

No obstante, constituye un marco histórico-institucional dentro del cual se desarrolla un conjunto de prácticas comunicativas que dan lugar a la configuración de mercados de bienes simbólicos, percibidos por las escuelas superiores de comunicación como el «mercado natural» de trabajo de los nuevos profesionales de la comunicación.

En relación a este proceso de integración de las sociedades latinoamericanas a la modernidad, conviene recuperar lo que J.J. Brunner propone como «movimiento de época». Según este autor (15), la incorporación a la modernidad es típicamente un proceso de larga duración, que en América Latina comienza alrededor de la década de los 20 y que se amplía y profundiza durante los años cincuenta y sesenta, dependiendo del caso; constituye un auténtico movimiento cultural que propicia el desarrollo de cinco fenómenos interdependientes.

En primer término, nos habla de la emergencia de un sistema de producción cultural diferenciado para públicos masivos; con lo que se genera un desplazamiento de la cultura centrada en comunicaciones de corto alcance, a la cultura organizada como proceso de producción y distribución para grandes masas de consumidores de bienes culturales.

De esta forma se inicia un proceso de rearticulación del campo cultural ordenándose de acuerdo a sectores institucionales: educativo, científico, tecnológico, artístico, religioso y massmediático, entre otros, dentro de los cuales se produce y reproduce la cultura socialmente legítima.

Asimismo se desarrolla un segundo fenómeno que consiste en el deslizamiento de la cultura, de la esfera privada a la esfera pública. De acuerdo con esto, la cultura se funcionaliza deviniendo en objeto de estudio y de políticas, por parte de sectores especializados, adquiriendo así el estatuto de servicio

público. Como se apuntó anteriormente, en el caso del campo massmediático mexicano los servicios de producción y distribución de mensajes se ajustaron a una política centralizadora que favoreció la consolidación de una estructura oligopólica.

En tercer lugar, se inicia un proceso de fragmentación de lo que se conoce como «culturas nacionales» en tanto expresiones de una identidad colectiva fundada en una historia común.

Con el ingreso a la modernidad, nos dice Brunner, la cultura de la nación aparece cada vez más como un conjunto de manifestaciones heterogéneas, derivado de la interconexión de múltiples prácticas simbólicas condicionadas por el funcionamiento del campo cultural y sus diversas regiones estructurales: «La cultura nacional deviene así progresivamente en una metáfora para designar la suma inestable y flojamente acoplada de producciones de campo y de apropiaciones por públicos altamente diferenciados que actúan a través de mercados frecuentemente determinados por el lado de la oferta» (16).

Desde esta perspectiva podemos entender la existencia de espacios de producción y distribución de bienes simbólicos definidos en razón de una lógica de poder que jerarquiza y clasifica las formas culturales de acuerdo a criterios de clase o grupo social (vgr. alta cultura, cultura popular, cultura oficial, cultura de masas).

Por otra parte, también podemos explicar la generación de culturas regionales, sectoriales y grupales definidas en función de sus patrones de consumo. Este fenómeno es especialmente significativo para comprender el comportamiento social de los sectores que demandan el ingreso a las carreras de comunicación.

A reserva que se realice un estudio exhaustivo sobre los estudiantes de comunicación, existen algunas evidencias (17) que nos permiten suponer que su perfil corresponde al de un joven entre los 18 y 23 años proveniente de las diversas fracciones de las clases medias urbanas y metropolitanas; se trata de un segmento del mercado de bienes simbólicos y representan una cultura en la medida que sus patrones de consumo los identifica con un grupo social; un grupo social que reproduce la cultura massmediática, y en general, la cultura de masas.

Esto se relaciona con un cuarto fenómeno, que de acuerdo con Brunner corresponde al proceso de modernización de las sociedades latinoamericanas, esto es, el desarrollo de una cultura cotidiana de masas que define como «...un producto directo de la nueva estructuración de la cultura en la sociedad y del predominio de los procesos culturales de campo» (18). Y más adelante señala: «la cultura cotidiana de masas es la expresión más inclusiva que ha alcanzado hasta el presente el desarrollo de un mercado de mensajes» (19).

A partir de estos argumentos podemos comprender la emergencia de las llamadas industrias culturales y el mercado de bienes simbólicos; la cultura massmediática corresponde a este campo.

Los estudiantes de comunicación ingresan a este campo desde su posición y condición social, es decir, desde el grupo social al que pertenecen: el de jóvenes urbanos expuestos al consumo intensivo de formas culturales destinadas a las masas.

«La cultura de masas», apunta Brunner, «es la forma más avanzada de interconexión entre el campo cultural y la vida cotidiana y es por eso que en torno a ella se presentan las mayores contradicciones de la modernidad» (20). Se refiere a los procesos de fragmentación de los «mundos de vida» (21), la atomización de los lazos sociales y su expresión psicosocial en las formas de alienación humana, derivadas de la homogeneización y regimentación de la vida práctica.

El riesgo que enfrentan los estudiantes de comunicación es quedarse atrapados en esta dimensión del mundo social y permanecer alienados, cumpliendo con su papel instrumental de consumidores de estas formas culturales; y consecuentemente participar de la reproducción y consumo masivo de bienes simbólicos, cuya crítica ya ha sido formulada por los principales representantes de la Escuela de Frankfurt.

En todo caso son jóvenes que han crecido en las ciudades y buscan ansiosamente un canal de expresión; las escuelas superiores de comunicación aparecen como el medio para alcanzar sus sueños adolescentes. Muchos de ellos aspiran a ser famosos y llegar a adquirir prestigio y posición social. Es posible que existan también quienes hayan asumido una postura crítica frente a la cultura massmediática, aunque muy probablemente sean los menos.

No obstante la cultura de masas significa también la generalización de la oferta cultural. Con ello se produce un efecto democratizador de la cultura y en cierto sentido, la multiplicación de las modalidades de apropiación individual de los bienes simbólicos. De ahí que, aun cuando cumple una función homogeneizadora, simultáneamente da lugar a una diferenciación en el plano de la recepción y el reconocimiento individual de los mensajes.

Esta reflexión nos conduce a la noción de «posmodernidad» emergida en las sociedades postindustriales e informatizadas, en donde la atomización y la hiperdiferenciación cultural se intenta justificar ideológicamente a través del cinismo y el nihilismo como forma de vida, que se sintetiza en la cláusula «si todo es distinto, todo vale lo mismo».

Este problema, asociado al contacto de las sociedades latinoamericanas con la cultura de los núcleos de poder internacional nos remite a un quinto y último fenómeno que Brunner identifica como el proceso de internacionalización de la cultura, cuyo contenido es esencialmente político.

La aparición de la tecnología informática y de las telecomunicaciones ha devenido en la globalización de la economía internacional, lo que ha dado lugar al reordenamiento de los polos de poder político y económico en el mundo. La guerra por la información y el control de su distribución ilustra el proceso de transformación del orden mundial hacia un modelo de dominación sustentado en la producción, procesamiento y control de la información (22).

En este marco los conflictos entre los países del norte y del sur, derivados de los procesos de imposición y resistencia cultural entre ambos bloques, adoptan un significado político fundamental. La permanencia de una forma cultural particular sea esta regional, sectorial o de grupo se encuentra en la actualidad condicionada por su acceso a los medios de difusión y la lógica de los diversos campos de producción y reproducción cultural.

DIMENSIÓN POLÍTICO-ECONÓMICA DEL PROBLEMA

Es en esta dimensión del problema donde se ubica el papel del CONEICC como organismo de representación y promoción sectorial de las escuelas superiores de comunicación en México, así como de la FELAFACS en la región latinoamericana.

Desde que se crea el CONEICC en 1978, éste ha representado una postura crítica frente a las tendencias de la cultura massmediática y las políticas de información de los países industrializados (23). En la actualidad el organismo se ocupa de promover la investigación en el campo de la comunicación con el fin de entender la articulación entre las escuelas superiores de comunicación y la realidad en la que transcurre el campo cultural mexicano, particularmente el espacio que ocupa la cultura massmediática, sus instituciones sociales así como sus prácticas dominantes y subordinadas.

A través de la labor del Consejo (24) nos hemos enterado de los contenidos ideológico-políticos que orientan la acción de estas escuelas y al mismo tiempo, de los intereses que persiguen en el campo de la producción y distribución de bienes simbólicos.

Al parecer la mayor parte de estas instituciones educativas son de origen privado (25), lo que puede significar varias cosas:

Por un lado, existen instituciones que a partir de la detección de los patrones de consumo cultural de un segmento de la juventud mexicana, se han establecido como empresas que ofrecen servicios de instrucción y capacitación técnica. La emergencia de la cultura massmediática y su concretización en prácticas técnico-profesionales derivó, como ya se ha señalado, en la consolidación de un mercado ocupacional restringido al que estas escuelas apelan como su mercado natural de trabajo.

Pero en el campo de la comunicación, la capacitación técnica a nivel universitario se enfrenta a una brecha tecnológica y económica imposible de salvar. Las condiciones en que esta labor se lleva a cabo no se parecen en nada a las que existen en las industrias y corporaciones en que se sostienen los massmedia.

La revolución tecnológica ha transformado de manera vertiginosa los ritmos y formas de organización en que se realiza la producción de mensajes. La

obsolescencia del equipo técnico de televisión, por ejemplo, es de aproximadamente dos años en el mercado.

Ninguna universidad y menos aun una escuela, podrían sufragar tales costos, sólo para mantener actualizado el equipo técnico de sus talleres de comunicación. Por este motivo es probable que muchas de esas escuelas no capaciten eficazmente y su instrucción diste de ser la óptima; pues se trata de pequeñas escuelas de provincia y algunas en el D.F. cuya posición y peso relativo en el campo intelectual y académico no les permite acceder a los profesores más calificados y acreditados del medio universitario (26).

Se trata de escuelas con un nivel académico medio básico que sirven para retrasar el ingreso de miles de jóvenes al mercado de trabajo y cobran intereses económicos por atender una demanda de consumo cultural que el gobierno no cubre.

No se han realizado estudios de seguimiento de egresados de este tipo de escuelas, pero es de suponer que la mayoría intente ingresar a los massmedia como aprendices en diversos centros de producción, compitiendo con obreros calificados, formados técnicamente a través de la experiencia.

Existen también grandes universidades privadas que tienen otras características. No son negocios propiamente dicho, sino agencias que cumplen una función de conservación y reproducción cultural de los grupos sociales, económicos y políticos que los patrocinan; tal es el caso de las escuelas identificadas con órdenes religiosas (UIA, ITESO, U. ANAHUAC) o de institutos financiados por grupos económicos (ITESM).

Por lo general este tipo de universidades o facultades son más eficientes y al tener, tanto las instituciones como los estudiantes, un acceso más directo a las posiciones dominantes en el campo cultural y los mercados de bienes simbólicos, logran que sus egresados se ubiquen más rápidamente en las industrias culturales e incluso en las agencias de gobierno.

La capacitación que proporcionan estas instituciones educativas aunque no sea suficiente se ajusta un poco más a las condiciones profesionales de producción técnica; y la formación universitaria que promueven está directamente relacionada con los valores morales y profesionales de los grupos que las sostienen.

Es significativo observar cómo estas universidades son quienes tienen mayor peso, junto con las escuelas oficiales, tanto en los espacios gremiales como en el campo político.

Por otra parte, está el caso de las universidades públicas que representan el 31% del total de escuelas de comunicación en México; todas ellas sujetas a las políticas culturales y científicas del Estado. Esto significa que en la coyuntura económica actual se mantienen en un estado de estricta sobrevivencia.

Durante más de veinte años las escuelas superiores y universidades públicas han sido sometidas a un régimen técnico-burocrático que las ha desarticulado estructuralmente. La crisis de la década de los ochenta las ha depauperado al grado de inmovilizarlas, perdiendo con ello su sentido social. Actualmente han sido prácticamente abandonadas a su suerte, pues las medidas que se intentan aplicar para su reactivación tienden a acelerar su deterioro y eventual extinción.(27)

Por estos motivos, la universidad pública y junto con ella sus escuelas de comunicación, se enfrentan a un grave dilema: transformarse o desaparecer.

Atendiendo a este problema se han esgrimido diversas posturas que proponen intensificar la relación de las universidades públicas con la sociedad ubicando la cuestión en su dimensión estratégica.

En este plano, el gobierno ha propuesto un MODELO ASISTENCIAL dentro de un soporte burocrático-político. Ofrece recursos a través de su PROGRAMA DE SOLIDARIDAD y en razón de índices de productividad regulados por criterios de orden político-administrativo antes que académico (28). Asimismo, desde sus organismos ejecutivos propone un plan para «modernizar» a las universidades enfatizando la aplicación de sistemas de evaluación (29).

Los científicos e intelectuales consagrados discuten sobre la conveniencia de redimensionar el MODELO ACADEMICO de las universidades para ajustarlas al campo intelectual y científico internacional. Desde esta perspectiva, la vinculación con la sociedad se efectuaría a través de los mercados industrial y financiero, y a su vez, la acción de sus productos y servicios se insertaría en el campo intelectual, científico y tecnológico (30).

Desafortunadamente esta visión del problema no revela una idea muy precisa respecto a la docencia como función universitaria y en el mejor de los casos se aspira a una universidad de élite, formadora de los cuadros que continúen con la labor intelectual y científica en nuestro país.

No obstante, las universidades públicas nacieron y se desarrollaron en México como escuelas profesionales para devenir posteriormente en centros de producción de conocimientos y de difusión cultural. Hoy en día muchas de ellas han sufrido un proceso de masificación que, aunado a la depauperización de los años ochenta y el anquilosamiento de sus estructuras organizativas hace prácticamente imposible revertir el proceso para elevar la calidad de la enseñanza (31).

Finalmente, existe una tercera postura que propone un MODELO EMPRESARIAL de vinculación con la sociedad. Esta óptica, sintomáticamente asociada a las escuelas de comunicación, sugiere que las universidades tendrían que ingresar al mercado de bienes simbólicos e intercambiar servicios así como productos intelectuales y científico-técnicos por recursos materiales y financieros.

Ciertamente es una opción cuyas implicaciones no han sido suficientemente discutidas pero si la vemos desde el punto de vista de la docencia podría ser riesgosa. La enseñanza, cuando se comercializa, pierde su sentido académico y deja de cumplir cabalmente con su función formativa.

La docencia necesita ser patrocinada, el problema es quién debe hacerlo, pues dependiendo de quién lo haga será la orientación del proceso formativo que se promueva en las instituciones educativas.

Sería lógico pensar que las escuelas oficiales de comunicación fueran apoyadas económicamente por el gobierno. Pero lo cierto es que el financiamiento que se otorga a la docencia universitaria no cubre siquiera suficientemente con la nómina del personal académico y mucho menos alcanza para crear las condiciones que le permitan operar eficientemente.

Este hecho plantea otro problema para las escuelas oficiales de comunicación: deben hallar algún modo para financiar mínimamente su infraestructura material y técnica. Pero si tomamos en cuenta la estructura institucional en la que se ubican, no se vislumbran muchas alternativas.

Sin embargo estas escuelas continúan operando y las pocas que realizan investigación o poseen cierta capacidad de producción intelectual debaten sobre el sentido de su reestructuración para ingresar al mercado de bienes simbólicos.

En este momento, la pregunta que guía la discusión sobre el problema de la formación de profesionales en comunicación se ubica en la búsqueda del sentido de la profesión (32). ¿Para qué se necesitan los profesionales de la comunicación?

DIMENSIÓN EDUCATIVA DEL PROBLEMA

Esta pregunta fundamental lleva implícita una solución ética relacionada con el significado social de la comunicación y el devenir de las prácticas comunicativas en la actual coyuntura.

Los massmedia han impuesto un significado instrumental a la comunicación. La reproducción del sistema de producción y consumo masivo de bienes culturales utiliza y justifica el uso de cualquier recurso material o simbólico para mantenerse. La civilización occidental aún se sostiene moral e intelectualmente sobre la acción de los medios masivos de comunicación y los contenidos ideológicos derivados de la revolución tecnológica dentro de la cual se inscriben.

El poder en todas sus formas tiene un fundamento subjetivo que lo sitúa en la dimensión de las relaciones sociales. De ahí que las prácticas comunicativas adopten un significado instrumental. Desde esta perspectiva, la comunicación se entiende como uno de los recursos simbólicos necesarios para ejercer el poder, y así imponer una determinada forma cultural desde una posición social particular. En otras palabras: si los massmedia representan poder, será

preciso utilizarlos para sobrevivir cultural y socialmente.

Vistas así las cosas, los fines justificarían los «medios» y de esta manera se cumpliría la sentencia de Maquiavello para el caso de la política. Habermas (33) ha llamado la atención respecto a este problema ético de la cultura occidental. Si la acción comunicativa tiene algún sentido, éste no debe ser instrumental, pues está en riesgo la especie humana y el mundo tal y como lo conocemos. Es imperativo restaurar el significado de la vida, de «los mundos de vida» para reencontrar colectivamente el sentido de nuestra existencia y resistirnos, de esta manera, al destino alienante del poder absoluto.

Sucede que las escuelas de comunicación forman a los cuadros que habrán de ejercer el poder simbólico en sus manifestaciones práctico-profesionales. Es por ello que el reconocimiento y discusión de esta dimensión del problema adquiere para ellas especial importancia. ¿Para qué formar profesionales de la comunicación?

¿Acaso para abastecer a la sociedad de agentes especializados en ejercer el poder simbólico desde cualquier posición y con cualquier recurso, favoreciendo con ello la reproducción de la cultura massmediática?

¿O quizá para formar intelectuales que conozcan y generen conocimientos sobre los procesos comunicativos y a partir de ellos cuestionar los fundamentos de la cultura occidental?

¿O en todo caso, para formar sujetos que recreen su propia cultura y se integren al campo cultural como productores de bienes y servicios culturales?

Contestar estas cuestiones supone una toma de posición ético-política que compromete la acción académica de las escuelas de comunicación con la sociedad; de lo que se deduce que a cada una de ellas corresponde un fin educativo.

En el primer caso, se alude tácitamente a una finalidad TECNICO-INSTRUMENTAL. Desde esta perspectiva se da por supuesta la necesidad ontológica de las relaciones de poder en el espacio social, con lo que se justifica el uso de cualquier recurso simbólico, en tanto se logre imponer legítimamente una forma particular de cultura.

Asimismo subyace una idea de comunicación característica de la cultura massmediática, asociada con el proceso de transmisión de mensajes, reduciendo su significado a una dimensión estrictamente técnica.

De acuerdo con esto, quien ejerza la comunicación profesionalmente deberá asumir el papel que cumple un CANAL en el esquema cibernético de la comunicación. Por lo que dicho agente no será responsable ni de la emisión ni de la recepción de los mensajes, sino exclusivamente de los soportes materiales simbólicos, a partir de los cuales se transmiten e imponen ciertas formas de significación social. En este sentido, su función es COMUNICANTE, esto es, instrumental.

Plantearse como finalidad educativa la formación de un sujeto que actúe como soporte técnico-instrumental de los procesos de reproducción social y cultural representa indudablemente un problema ético. Significa expropiar el contenido esencialmente humano al concepto de hombre, definiéndolo como un ser alienado, incapaz de dar sentido a su propia práctica social, reduciéndolo a su aspecto meramente funcional.

Esta reflexión nos conduce necesariamente a atender las implicaciones políticas de la cuestión y preguntarnos por la naturaleza de la sociedad dentro de la cual dichos agentes habrán de ejercer su función reproductiva. ¿Vale la pena formar profesionales de la comunicación al servicio de una sociedad de masas articulada bajo la lógica de las reglas del mercado?

Por otra parte, cuando hacemos referencia a un tipo de profesional que participe socialmente a través de la generación de conocimientos sobre los procesos comunicativos, se apela en cierta forma, a un fin educativo de carácter CRITICO-INTELLECTUAL.

A partir de esta postura se afirma como valor fundamental el conocimiento, y desde ahí se ponen en tela de juicio las diversas versiones del concepto de comunicación. Virtualmente se expresa una vocación de búsqueda y análisis de las condiciones objetivas y subjetivas que enmarcan las prácticas comunicativas, entendidas como materializaciones de las relaciones de poder, la ideología, el lenguaje, y en general, la cultura.

Ello supone la legitimidad de una práctica intelectual inmersa dentro del campo cultural y científico, orientada a descubrir el sentido de la acción comunicativa en la sociedad contemporánea. El profesional de la comunicación cumpliría desde esta óptica, el papel de un COMUNICOLOGO propiamente dicho.

Finalmente, detrás del cuestionamiento sobre el sentido de formar profesionales capaces de recrear su propia cultura o la de los grupos y sectores sociales a los que pertenecen, se esconde una finalidad educativa de índole ESTETICO-PROFESIONAL.

Un fin estético, en tanto que orienta la acción educativa hacia la búsqueda del conocimiento de lo sensible. Desde donde se mira la comunicación como un acto esencialmente humano, a través del cual nos expresamos, nos entendemos y comprendemos.

Esta posición permite pensar a los procesos comunicativos al margen de la lógica del poder y desde ahí crear propuestas poéticas (34) por medio de recursos materiales y simbólicos. Partiendo del carácter expresivo de la comunicación, abandonamos el orden de lo verdadero para entrar al de lo verosímil; dejamos el terreno de las ciencias para entrar al de las artes. En este sentido, se aspira a la formación de un artista profesional que cumpla la función de un COMUNICADOR, es decir, de un sujeto capaz de recrear su propia cultura y participar como un productor de bienes simbólicos dentro de la sociedad a la que pertenece.

COMUNICADOR, COMUNICOLOGO, COMUNICANTE, son tres posiciones, tres finalidades que pueden servir como categorías de análisis que demarquen, a su vez, tres parámetros desde donde sea posible observar el devenir de las prácticas profesionales de la comunicación en el espacio social. De esta forma ingresamos al plano de los perfiles profesionales. Cuando se proponen parámetros se piensa en rangos toposociales en donde se ubican el conjunto de las prácticas comunicativas, así como las apuestas curriculares que las viabilizan y reproducen.

Actualmente las escuelas de comunicación proponen una variedad notable de perfiles profesionales. Simplemente revisando los nombres de las carreras nos podemos dar una idea de esta heterogeneidad. Existen en México 16 denominaciones distintas para la licenciatura en comunicación, seis de estas se definen como científicas y ocho apelan a una función específica en el campo de la comunicación (publicidad, periodismo y relaciones públicas, entre otras). No obstante, la gran mayoría de ellas dice mantener una perspectiva científico-técnica (35).

Si utilizamos nuestros parámetros de análisis con estos datos, podríamos observar que en general las escuelas de comunicación forman básicamente comunicólogos y comunicantes, pero prácticamente ninguna de ellas intentaría formar algo parecido a un comunicador, tal y como lo hemos definido.

Parecería como si, en efecto, las escuelas de comunicación hubiesen reaccionado al proceso de modernización del campo cultural y dirigieran sus esfuerzos hacia el mercado massmediático, que en teoría requiere de cuadros técnicos y técnico-profesionales para funcionar y sostenerse.

Enfatizamos teoría, pues muchos de estos perfiles de carrera se apoyan en el supuesto según el cual las prácticas comunicativas «dominantes» son aquellas que cumplen la función técnico-instrumental. Por lo tanto, si lo que pretenden estas escuelas es colocar a sus egresados en el «mercado de trabajo», entonces lo pertinente sería preparar a sus estudiantes en el dominio de los medios y las técnicas propias del sistema masivo de producción de mensajes.

Los resultados no se conocen todavía, pues no existen suficientes estudios de seguimiento de egresados. Pero si tomamos en cuenta el grado de especialización de las prácticas profesionales dentro de las industrias culturales, y la complejidad de los sistemas de producción y distribución de mensajes, es muy dudoso que las escuelas puedan preparar y capacitar eficazmente a un tipo de cuadros cuyos saberes están cambiando, permanentemente, a un ritmo vertiginoso.

En todo caso, es más probable que estas agencias capten personal poco calificado, independientemente de su formación universitaria escolar, y lo capacite en la práctica y rutina del trabajo diario.

Hay sin embargo escuelas que han optado por perfiles de carrera de corte humanístico o científico-filosófico. Las primeras suelen ser instituciones

sustentadas en algún principio u orden religioso; y las segundas, podrían identificarse con las escuelas oficiales que adicionalmente han mantenido una postura crítica frente a la cultura de masas y el orden social dominante.

Estas últimas serían las que más se acercan al parámetro del COMUNICOLÓGICO en el sentido que aquí le damos. Desde cierta perspectiva, estarían respondiendo a la necesidad social de conocer y cuestionar el papel de las prácticas comunicativas en la sociedad actual.

Siendo este el caso, y tomando en cuenta la estructura y funcionamiento del campo científico-intelectual en México y el mundo, sus egresados terminarían ejerciendo una práctica pseudoprofesional o francamente recesiva, pues difícilmente el comunicólogo podrá seguir existiendo como tal. Actualmente el mercado académico nacional y mundial se ha restringido y admite casi exclusivamente a científicos sociales profesionales, sólidamente formados en el largo trayecto de los estudios de posgrado.

Por lo tanto sería conveniente y necesario que este tipo de escuelas de comunicación devinieran en facultades y promovieran la investigación y los programas de posgrado en ciencias sociales.

De acuerdo con este panorama, quedaría pendiente la formación de COMUNICADORES. Por lo que ofrecen estos datos y la información recabada en un estudio realizado en la UAM-X sobre las estructuras curriculares de las escuelas de comunicación (36), es muy poco probable que LOS COMUNICADORES se formen en estas instituciones. Ahora bien, si pensamos en la labor de estos agentes como una función y una necesidad social, su práctica profesional se revelaría como una práctica «emergente».

Según el estudio citado, realizado en una muestra de 49 escuelas superiores de comunicación (66%) divididas en 5 regiones en proporción de 2 a 1 entre privadas y públicas, estas instituciones ofrecen: por un lado, servicios de instrucción en diversas áreas del conocimiento asociado al fenómeno comunicativo (37); y por otro, capacitación en la administración de diferentes técnicas de producción de mensajes para públicos específicos.

Estos datos nos permiten verificar también la hipótesis referente a las Áreas de conocimiento estético, pues de acuerdo con el estudio, este tipo de materias quedan fuera de las estructuras curriculares privilegiando sobre todo los contenidos teórico y técnico-instrumentales.

En términos generales, las escuelas de comunicación han articulado sus estructuras curriculares a través de dos ejes programáticos correspondientes a teorías de la comunicación, técnicas de investigación, estudios políticos y sociales, humanidades y nuevas tecnologías; y otro técnico instrumental, cuyos contenidos se ajustan a los campos de la producción en medios, técnicas periodísticas de publicidad y administración.

Estas dos áreas de conocimiento se distribuyen en proporción de 1 a 1 dentro de la estructura curricular (38). Sintomáticamente, las cargas curriculares se centran preponderantemente, para el eje teórico-formativo, en las materias de teorías de la comunicación y estudios políticos y sociales que representan la mitad del total de los contenidos; y en el caso del eje técnico-instrumental, las materias asociadas a la producción en medios constituyen más del 50% de la carga curricular.

Esto significa que existe en las escuelas de comunicación una fuerte tendencia a orientar sus esquemas de desarrollo curricular hacia la formación de cuadros profesionales enmarcados dentro de los parámetros COMUNICANTE y COMUNICOLÓGICO.

Así pues, el sentido de su acción académica se objetiviza en la práctica de los miles de sujetos que egresan de estas instituciones dispuestos a insertarse al campo massmediático como soportes técnico-instrumentales de los procesos de reproducción social y cultural, y en mucho menor medida, al campo cultural, como agentes de estos mismos procesos.

Quedarían pendientes todavía dos cuestiones más: ¿Quién forma entonces a los comunicadores que la sociedad necesita? ¿Se reduce el campo profesional a los mercados que ofrecen los massmedia y las instituciones culturales?

COMENTARIOS FINALES

El concepto de comunicación ha perdido su significado en la vorágine de la guerra por la información y el control de los sistemas de producción y distribución masiva de mensajes.

Sin embargo continuamos buscando; tratando de encontrar el origen y necesidad de esta práctica social sin la que el ser humano no existiría, y a través de la cual recreamos nuestra cultura, nos expresamos, nos entendemos y construimos colectivamente sistemas de organización social y política.

La comunicación no se reduce al proceso de transmisión de mensajes, eso es lo que hemos querido creer. No es simplemente una capacidad o competencia técnica que nos sirva para ejercer el poder y controlar la acción social. Por el contrario, la comunicación nos libera, ha emancipado al hombre de su condición de animal y máquina. A través de la comunicación hemos aprendido a conocernos, a pensarnos, a comprender nuestros sentimientos, a convertirnos en seres humanos, a perdurar en el tiempo y en el espacio. La comunicación es pues una necesidad que constituye a la sociedad humana. No existe un sólo ámbito de interacción social en donde no se verifique un acto comunicativo. De ahí que sea impensable que la acción social de un COMUNICADOR se restrinja al campo massmediático. La sociedad se organiza en campos de relaciones sociales. La acción comunicativa transcurre a través de todos ellos: el campo político, el cultural, el económico. En este sentido, aunque por el momento las escuelas de comunicación no se ocupen de formarlos, los COMUNICADORES podrán existir ejerciendo su práctica en los mercados que se configuren dentro de estos espacios sociales. Estarán ahí, ocultos bajo la categoría de artistas en el uso de los lenguajes. Intentando aliviar el dolor y la insensatez humana, imprimiéndole un sentido estético a su acción emancipadora.

NOTAS.-

1. Cfr. MARQUES DE MELO «Los Desafíos Actuales de la Enseñanza de la Comunicación» en: revista DIALOGOS N° 19 enero 1988; FELAFACS; Lima, Perú.
2. CIESPAL La Enseñanza del Periodismo y los Medios de Información; CIESPAL; 1960; p. 1.
3. MARQUES DE MELO op. cit. p. 6.
4. NIXON R.B. «La Enseñanza del Periodismo en América Latina»; en: Comunicación y Cultura N° 2; UAM-X; México; 1977; p. 202.
5. Según datos del CONEICC publicados en el Catálogo de Instituciones 1988 existen 16 denominaciones distintas para la carrera de comunicación.
6. SANCHEZ VILLASEÑOR J. «Técnica Sometida al Espíritu». Carta sobre la Fundación de la Carrera de C.T.I. en la U.I.A.; 1959.
7. CONEICC Catálogo de Instituciones 1988; CONEICC; México 1988.
8. FELAFACS Directorio de Facultades y Escuelas de Comunicación en América Latina; FELAFACS; Octubre de 1989.
9. FELAFACS La Formación de Profesionales Comunicadores Sociales en América Latina; FELAFACS; Octubre de 1989.
10. SANCHEZ RUIZ E.E. «Centralización, Poder y Comunicación en México» en Comunicación y Sociedad N° 3; C.E.I.C. U de G.; 1978; p28.
11. FERNANDEZ CHRISTLIEB F. «Los Medios de Difusión en México; Juan pablos; México; 1989; p. 90.
12. SANCHEZ RUIZ E.E. Op.cit. p. 37
13. SANCHEZ RUIZ E.E. Ibidem p. 41.
14. Tentativamente se entiende por modernidad al esquema de percepción del mundo propio de la cultura occidental, particularmente de los países postindustriales.
15. BRUNNER J.J. «Modernidad y Transformaciones Culturales»; en DIALOGOS N° 25; octubre de 1989; Lima, Perú; p. 70.

16. BRUNNER J.J. Ibidem p. 73.
17. Cfr. HERNANDEZ B. Y BARRERA J.J. «IV Encuesta RMC. Hacia dónde van los Estudiantes de Comunicación»; en: Revista mexicana de Comunicación; Mayo-Junio 1990.
18. BRUNNER J.J. Op.cit. p. 74
19. BRUNNER J.J. Op.cit. p. 74
20. BRUNNER J.J. Op.cit. p. 74
21. Cfr. HABERMAS Teoría de la Acción Comunicativa; Taurus; Madrid; 1987.
22. BRUNNER J.J. Op.cit; passim; pp. 75-77
23. Cfr. Revista Comunicación y Cultura N° 1 - 14; UAM-X; México.
24. Cfr. CONEICC Op.cit.
25. Cfr. CONEICC Op.cit.
26. A reserva de que se verifique empíricamente esta hipótesis, es muy probable que la planta de profesores de este tipo de instituciones esté constituida por jóvenes recién egresados de las grandes universidades públicas y privadas, o por técnicos que temporalmente están sin ocupación.
27. Nos referimos a la reglamentación de la vida académica a través de mecanismos escalafonarios de corte burocrático.
28. Sistema Nacional de Investigadores (SNI); Programas de Estímulos y Becas.
29. Cfr. TODD L.E. y GAGO A. Visión de la Universidad Mexicana 1990; SEP; México; 1990.
30. Cfr. PEREZ TAMAYO R. «El Futuro de las Universidades Públicas en México I-IV»; (7, 14, 21, 28 de enero) - (4, 11 de febrero); en: periódico La Jornada; México.
31. Cfr. Para rehabilitar a la docencia es preciso buscar opciones mucho más imaginativas que impacten directamente en el plano pedagógico y repercutan en las prácticas educativas.
32. ANDION M., comp. «Ciencias de la Comunicación»; Colección: Las Profesiones en México # 5; UAM-X; México; 1990.
33. Cfr. HABERMAS Op.cit.
34. En su sentido originario esto es, como arte creadora de imágenes (Aristóteles, Retórica).
35. CONEICC Op.cit.
36. RASGADO L. «Panorama de la Enseñanza de la Comunicación en México»; (Reporte de Investigación); fotocopia, 1990.
37. RASGADO L. Ibidem.
38. RASGADO L. Op. Cit.