

Los Comunicadores Sociales: ¿Entre la crítica y el mercado?

Teresa Quiroz

Reflexionar hoy sobre la enseñanza en nuestras Escuelas y Facultades de Comunicación resulta doblemente importante. En primer lugar, por la aplicación de diversos modelos pedagógicos, teorías y metodologías a lo largo de la última década, ensayándose con ello ciertas alternativas, con lo cual se estaría empezando a sentar las bases de lo que en otras profesiones significa la tradición académica. En segundo lugar, porque el campo de la comunicación se ha ido definiendo al ritmo y según las exigencias propias de la industria cultural, del mercado, del desarrollo político y los movimientos sociales en cada país.

Poseemos ya experiencia académica por evaluar y tenemos contingentes de egresados que se encuentran desempeñándose en el medio profesional. Más aún, la investigación en América Latina ha ido generando un campo intelectual propio, tal como la figura del comunicador es una realidad en el trabajo de producción. Esto nos obliga -como tantas otras veces- a volver sobre nuestros propios pasos y hacernos preguntas con el respaldo de la experiencia. ¿El comunicador social que estamos formando es un intelectual, un artista, un productor, un técnico? ¿En qué medida la realidad del país está presente en la formación del estudiante y le permite al egresado ubicarse de mejor manera en la sociedad? ¿En qué puntos y temas nos venimos encontrando con las preocupaciones de otros estudiosos de las ciencias sociales o de las ciencias humanas en general, en la comprensión de lo que ocurre en el país? ¿Es posible seguir siendo críticos en un momento en que la tecnología fascina, el individualismo cunde, la solidaridad pareciera innecesaria, y tenemos que olvidarnos del «otro»? ¿Qué ocurrió con aquella forma de ser críticos que tuvo su campo en la llamada comunicación popular o alternativa?

Preguntas y problemas abundantes, pero también grandes retos para todos quienes seguimos convencidos de la función social que tiene la Universidad en nuestros países, y en el mío en particular, cuya crisis profunda pone en juego aspectos nodales de nuestra identidad.

1. EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN DURANTE LA ÚLTIMA DÉCADA

La comunicación constituye una arena privilegiada para la interacción social mediada, la confrontación política y la expresión de diversos horizontes culturales y de identidad. Tanto la pugna estratégica por el poder, como la integración económica a escala transnacional, como la organización de la lucha por la sobrevivencia así como la vigencia renovada de las culturas de los cotidiano y lo local -lo festivo y lo barrial- muestran una multitud de manifestaciones y terrenos donde se impone la heterogeneidad y diversidad de los sujetos.

En el plano de la política la comunicación dejó de ser definida como un instrumento que sirve para efectivizar campañas, sugerir estados de ánimo y garantizar el voto, para pasar a convertirse en la infraestructura funcional que los políticos utilizan para comunicarse con el público y desarrollar su actividad. Dada la credibilidad de los medios y su eficacia, se convierten éstos en intermediarios entre la clase política y la sociedad civil. Por ese motivo los medios de comunicación han dejado de ser un mero canal, para convertirse en coproductores de mensajes políticos (1).

En el plano económico, la comunicación no sólo se pone al servicio de la activación del mercado a través de la publicidad, sino que la informática y las telecomunicaciones devienen en industrias preferenciales. Transforman cualitativamente las relaciones de trabajo y favorecen la fragmentación de las audiencias, afectando además los centros de decisión y control.

En lo social, el intercambio se hace crecientemente complejo y diversificado. Los viejos conflictos que dieron origen a las luchas sociales por el salario y contra el patrón empresario, se transforman en pugnas con el Estado por servicios, alimentación, salud. Ante la incapacidad del Estado para satisfacer estas necesidades básicas aparecen en la escena nuevos movimientos sociales, locales, regionales, que enfrentan la lucha por la supervivencia a través de organizaciones de vecinos. Y aunque las asociaciones puedan seguir existiendo formalmente la mayoría de pobladores empieza a privilegiar el desarrollo de sus propias búsquedas individuales y familiares, y ensayando formas de relación interpersonal y de

convocatoria colectiva de gran eficacia (2). El espacio público de la vida sigue constituyendo un lugar de conflicto y pugna, donde se juegan las posibilidades de una sociedad civil y de la democratización.

En el campo cultural los medios masivos compiten con la escuela en tanto proponen otro tipo de interrelación con los educandos y la ilusión de la modernidad a través del acceso a la tecnología. Transmiten a su vez una estética visual, formadora de referentes paralelos a los escolares, la que determina una agudización de las diferencias sociales. Asimismo acercan visualmente a los jóvenes a paisajes, hechos y obras para el establecimiento de una relación con el público que legitima al entretenimiento y al ocio, liberándose del juicio peyorativo que le atribuyó la vieja cultura.

2. LA COMUNICACIÓN SOCIAL DESDE LA UNIVERSIDAD

Pese a la trascendencia del campo antes descrito, la comunicación social y el comunicador no tienen en nuestras sociedades un reconocimiento absoluto, dada la escasa tradición académica. En nuestro país predomina la figura profesional de aquél que opera ciñéndose a las posibilidades que el medio le ofrece, al de un intelectual de la cultura. Por este motivo conviven en esta carrera la afirmación teórica sustentada en grandes modelos y que le da fundamento a su existencia, y por otro lado, la necesidad de entrenar a los estudiantes en un oficio en un saber-hacer: producir, escribir, hacer publicidad, trabajar en video, etc. Grave problema pues -al parecer- existiría una oposición irreconciliable entre propuestas que enfatizan la formación teórica y la necesidad de absorber los retos profesionales que el mercado demanda. Y el problema se complica al concurrir a la formación del comunicador una serie de saberes y oficios provenientes de múltiples disciplinas. En tal virtud las tentaciones no dejan de hacerse presentes: desde el énfasis en lo práctico y lo eficaz hasta el refugio en la formación generalista y principista.

El razonamiento hiperideologizado dejó su impronta de «denuncismo» en la formación académica. Esta actitud se cubrió de teoría para dar fundamento a esa denuncia a costa de cómodas generalidades. Evitó la mirada a la realidad concreta dejando de lado la creación, el diseño y la elaboración de alternativas. Sin embargo, este comunicador extremadamente crítico de la alienación y de la transnacionalización de la comunicación no tuvo más remedio que ingresar a trabajar dentro del aparato que criticaba. Surgirá más adelante otra figura profesional que Jesús Martín-Barbero llama la del comunicador productor (3), caso en el cual se han mantenido las dificultades y privilegiado las soluciones técnicas, desplazándose la teoría a un lugar instrumental, funcionalizándose la reflexión a lo imprescindible para el aprendizaje del oficio.

Dos grandes tensiones en la formación del comunicador, que son definidas de múltiples maneras: entre la ideología y el mercado, entre los hombres y las máquinas, entre la teoría y la práctica. En suma, este entrampamiento no permite mirar el campo que nos ocupa con claridad y desarrollar las herramientas del caso para poder enfrentarlo.

Varias concepciones subyacen en nuestras actitudes académicas. Por una parte, aquellas totalistas que postularon la ubicuidad de lo comunicacional: a partir de ella es posible explicar todas las relaciones de la sociedad porque los medios masivos de comunicación son los «aparatos» que movilizan la conciencia; afirmaciones oscuras incapaces de hacer inteligibles las dinámicas internas y su potencial de acción comunicativa. Por otra, aquellas que consideraron que lo auténtico, igual a lo idéntico (de identidad), está en lo alternativo (léase separado) que unido a lo popular (por oposición a lo oficial, masivo), es la salida (léase alternativa). Jesús Martín sostiene que es necesario plantear una ruptura con el «marginalismo de lo alternativo y su creencia en una «auténtica» comunicación que se produciría fuera de la contaminación tecnológico/mercantil de los grandes medios. La metafísica de la autenticidad se da la mano con la sospecha que, desde los de Frankfurt, ha visto en la industria un instrumento espeso de deshumanización y en la tecnología un oscuro aliado del capitalismo; y también con un populismo nostálgico de la fórmula esencial y originaria, horizontal y participativa de comunicación que se conservaría escondida en el mundo popular» (4).

Concepciones, a mi criterio, de una gran miopía social, pues se fascinaron con las tecnologías y se olvidaron del sentido de su uso, de los públicos variados y sus mentalidades. Marginalizaron la comunicación, sobrevaloraron las diferencias y se apartaron del eje del campo de la comunicación: la industria cultural siempre presente, frente a la cual era preciso actuar creativamente.

3. LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

El territorio de la comunicación ha ido estableciendo a lo largo de la década que terminó un campo intelectual que da lugar a una reflexión propia, con áreas temáticas, procedimientos de trabajo, problemas y lenguajes delimitados con relativa claridad y en algunos casos formalizados. Ya no es la reproducción aplicada de los saberes generados en los países de mayor desarrollo. Hoy en día la producción local busca y encuentra respuestas propias, a través de un abundante trabajo empírico que salda cuentas con el trabajo especulativo de gabinete de las primeras épocas.

El crecimiento del mercado de la industria cultural durante los últimos quince años y la abundante actividad universitaria, asociada a la dotación de recursos importantes para la investigación en instituciones autónomas han abierto las preocupaciones académicas hacia realidades más concretas. En ese sentido es posible tomar en consideración tres elementos para esta caracterización: primero, la generación de un campo intelectual en la materia; segundo, la interacción de éste a lo largo de su evolución con los sistemas políticos y tercero, la incorporación de los sectores mayoritarios a la cultura de masas generando nuevas visiones y experiencias de lo social y de la cultura.

El crecimiento de los medios, su diversificación y los reacomodos entre uno y otro, permitieron no sólo una ubicua presencia del discurso político entre públicos más numerosos y diversificados, sino que éste atravesase fronteras de procesos y géneros comunicativos que antes parecían muy nítidas. En consecuencia, el razonamiento académico tradicional de corte contenidista y «textero» debió volverse hacia la pragmática: buscar más la relación entre lo producido o difundido y la lectura del receptor, recurriendo a una actitud menos generalizadora y más empírica, tomando más en cuenta las lógicas de reapropiación y la especificidad del acto de la enunciación. Esto ha significado refocalizar el proceso de la comunicación social en dispositivos en los que el acto del consumo se vuelve absolutamente estratégico, tanto en lo referente al usuario como a su entorno.

De ello es posible subrayar dos elementos: uno, la brecha que había separado grosso modo hasta los setenta el énfasis en el trabajo universitario de gabinete (presente también en cierto «purismo» de la denuncia política contra los medios masivos) del interés por la dimensión instrumental del hacer comunicativo se ha ido cerrando al demolerse los límites canónicos entre lo masivo, lo popular y la alta cultura, lo que origina interés en los géneros masivos; dos, esta transformación de los estudios sobre la mass-mediación en el ámbito académico le ha dado más consistencia material al desplazamiento del foco de atención en las ciencias sociales: los estudios de sociología, educación, antropología, política, etc, están como nunca antes alertas a los fenómenos de la comunicación. De ahí que la investigación en comunicación al mismo tiempo se legitime en estos últimos años englobándose en perspectivas interdisciplinarias, desbordando los linderos académicos para contribuir tanto a trabajos de corte popular o comunitario, como a nutrir la investigación de la opinión o del mercado, necesitada (ante problemas de creciente complejidad o por imperativos de eficacia por la competencia), de un background de saberes y horizontes metodológicos más sofisticados. En suma, existe un nuevo y ampliado tipo de contacto entre los diversos agentes que de una manera u otra concurren a la definición, generación y aplicación de los saberes vinculados a la comunicación.

Pero la constitución de un campo intelectual es indisoluble de la relación que éste guarda, en la situación latinoamericana, con la marcha del sistema político. La reflexión académica sobre la comunicación se fue abriendo a otros terrenos cuando el ejercicio del poder político progresivamente pasó al dispositivo de los grandes medios. Así, el tema del control de las empresas productoras y distribuidoras y el de la manipulación cobró urgencia con el aumento del quantum de poder del sector información y comunicación que en cierto modo desbordó durante los setenta las prácticas de los diferentes actores políticos.

La vertiginosa implantación del mercado, particularmente el de los medios en zonas de escaso o precario consumo, constituye un elemento de primer orden. El crecimiento y descomposición de las grandes ciudades, indisoluble en la mayor parte del continente de una crisis con inflación, desempleo y violencia han singularizado la mirada latinoamericana hacia los problemas de comunicación/cultura. En América Latina, a la inversa que en las zonas de mayor desarrollo, un implacable deterioro amenaza la memoria histórica, sin que el eco de una futura «sociedad de información» suene verosímil, más allá de ciertas reducidas audiencias liberales. Dicho de otro modo, el tema de la modernidad latinoamericana atraviesa en nuestro continente todas las ciencias sociales aunque encuentre en la comunicación su pertinencia de predilección. Hoy en día, los temas de la modernidad, la cultura y los procesos de intercambio o circulación del sentido que transcurren fuera o en torno de los medios, son importante objeto de estudio. Ello responde a una interrogación que en conjunto el campo intelectual formula aunque desde distintas valorativas: no es

coincidencia que la investigación del público o del consumo al servicio de la empresa o del comercio termine casi dándose la mano en materia de técnicas de investigación o incluso de algunos supuestos de fondo con la investigación académica y crítica. Y es que ambos, aunque con lenguajes y objetivos diferentes, se hallan a la caza del mismo sujeto social. Este nuevo tipo de sujeto social que generó a través de los cambios de la década del ochenta cuando la escena social se torna cualitativamente diferente abriéndose el cuestionamiento a los viejos principios totalistas que definían la cultura política, como los cánones estéticos que estratificaban al folklore frente a las bellas letras y las bellas artes. La atención se vuelca ahora hacia objetos más simples o minúsculos, aquellos que pueblan la vida cotidiana. Existe hoy consenso en que las fuerzas del mercado atraviesan la demanda social, y que en consecuencia la investigación crítica en lugar de ser marginal, debe dar cuenta de los retos del mercado de la cultura de masas.

4. EXPECTATIVAS DE LOS ESTUDIANTES Y REALIDAD DE LOS EGRESADOS

Por medio de una investigación que venimos realizando entre los estudiantes y egresados de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lima (6) estamos tratando de detectar cuáles son las expectativas con las cuales llegan a la Facultad, si las alcanzaron, o si su ejercicio profesional ha ido por otros rumbos. Se inquiriere también acerca de cuáles son los aspectos positivos y negativos que ellos aprecian en la enseñanza recibida y desde el punto de vista del trabajo que actualmente desarrollan, así como cuáles consideran que son los aportes proporcionados por la Facultad para desenvolverse en ese terreno o a qué otros conocimientos o medios han tenido que recurrir para desempeñarse en el medio profesional. Se trata de conocer sus opiniones sobre la necesidad de la especialización vs. la formación general y su opinión desde el campo profesional sobre los tipos de trabajo que existen para el egresado y la apreciación que en el medio hay sobre ellos para diagnosticar tendencias del mercado y expectativas de los egresados aspirantes a trabajar en él.

Con este fin se seleccionó a un conjunto de estudiantes de distintos semestres y egresados que se desenvuelven en organizaciones no gubernamentales, universidades, empresas, agencias de publicidad, en periódicos y revistas, radio, televisión y empresas de estudios de opinión y sintonía. A través de una entrevista en profundidad se buscó conocer su visión sobre los problemas mencionados.

Conclusiones preliminares de este estudio nos permiten señalar lo siguiente y realizar algunas observaciones. En general los estudiantes valoran positivamente el punto de vista crítico de la enseñanza que reciben, apreciando que ésta les permite una visión de conjunto para desenvolverse en su futuro trabajo profesional. Destacan como un rasgo negativo el corte brusco que se produce -al momento de ingresar al trabajo de Talleres- entre la práctica de producción en medios y la formación inicial, indicando que no alcanzan a integrar, y hacer uso de los conocimientos adquiridos. Les preocupa el aislamiento de la Facultad y reclaman que esté abierta a la realidad del país, en términos de los retos profesionales que les espera, de acuerdo a las ofertas de trabajo existentes. Todos los egresados que hemos entrevistado opinan que existe un campo de trabajo profesional, particularmente en comunicación organizacional y comunicación para el desarrollo, y que es importante explorar otros en los que aún no se ha incursionado. La crisis, sin embargo ha golpeado duramente las posibilidades de trabajo. Estos exalumnos consideran que en algunos campos no es indispensable ser comunicador social para desenvolverse en él, lo que expresa la escasa legitimidad social de la carrera universitaria.

Sostienen que la Facultad debería ofrecer una formación en la cual la teoría y la práctica vayan de la mano y que tome en consideración las demandas que vienen del mercado laboral, que en muchos casos son dejadas de lado. Reclaman la posibilidad de vincularse desde el inicio a la producción, en un proceso de aprendizaje que tome contacto directo con los problemas del país, ubicado más cerca de las preocupaciones del medio profesional y no de esquemas teóricos.

En contrapartida, la mayor parte de los entrevistados destacó que la formación general es necesaria porque proporciona un marco desde el cual examinar los problemas y tener una perspectiva, oponiéndose a la especialización en la medida en que podría limitar la cobertura de su saber-hacer en este momento de contracción de la oferta laboral. No obstante, todos ellos insisten en que el comunicador social se encuentra muchas veces desarmado por no «saber hacer cosas». Al momento de enfrentarse al diseño de un proyecto, a la planificación de una campaña, a la organización de un trabajo de producción, se encuentra sumamente limitado. Exigen especialización, entendida como el trabajo en ciertas áreas específicas, el conocimiento del medio y el manejo de instrumentos.

5. ALGUNOS «NUDOS» A DESENREDAR

Muchos son los problemas que asoman cuando intentamos evaluar qué sucede en nuestras Escuelas y Facultades y lo que acontece con nuestras prácticas académicas. Subrayo esto último, porque lo que define los modos en que procedemos no son solamente las estructuras universitarias, la legislación vigente o el diseño curricular. Finalmente, son los docentes y sus propias «ideologías profesionales», (cabe destacar que la mayoría no han sido formados como «comunicadores») junto con los estudiantes y sus expectativas, quienes hacemos las Facultades. De allí lo importante que resulta debatir estos problemas con la participación de los involucrados, pues cualquier cambio deberá pasar por un proyecto convocador de la participación docente y estudiantil, y que obligadamente replantee muchas de nuestras formas pedagógicas.

Me ocuparé, para terminar, de algunos problemas que en mi opinión están entre los más importantes:

a. Entre el comunicador «generalista» y el especialista

Muchas razones asisten a quienes defienden cada una de estas posiciones. Los que suscriben la necesidad de volver a la formación humanística, porque temen que los estudiantes se conviertan en simples técnicos y operadores y pierdan el marco general de sus conocimientos y el sentido social de su carrera. Los que sustentan la especialización argumentan la necesidad de enfrentar los retos de una vertiginosa innovación tecnológica y de las exigencias del mercado. Me pregunto si es ésta la verdadera disyuntiva en la cual nos debemos ubicar. Es un error plantear que el modo de evitar el sesgo tecnocrático en nuestras Facultades sea dejando de lado las exigencias de especialización que el mercado profesional solicita. Y es que el campo de la comunicación -del cual me ocupé al inicio de este texto- en el cual se expresan las demandas sociales y del mercado, exige un profesional que sea capaz de organizar, operar, diseñar, programar. «De lo que se trata entonces, es de una cuestión de status, de oficio de un intelectual de la comunicación social, cuyo nivel de conocimiento y habilidades es coherente, en tanto que tal nivel con el de un médico, un ingeniero, un arquitecto, un sociólogo, etc. El status de inferioridad que se le reconoce al comunicador social en América Latina respecto de estos otros oficios profesionales mayores descritos, se debe, precisamente, a esta incapacidad endémica que el comunicador social tiene para planificar, para diseñar estrategias, para proyectar en definitiva su oficio con propósitos y objetivos y métodos y capacidad de evaluar en tareas de corto, medio y largo plazo y en una labor inter y multidisciplinaria con otros profesionales» (7).

El comunicador social debe asumir su rol como intelectual y trabajar en su campo con la actitud comprensiva que permita darle contexto político y cultural a su ejercicio profesional. Es importante precisar que el mercado no está buscando en realidad «un práctico», pues para esos menesteres no le faltan candidatos. La tarea básica del intelectual es la de «luchar contra el acoso del inmediatismo y el fetiche de la actualidad poniendo contexto histórico, «profundidad» y una distancia crítica que le permita comprender y hacer comprender a los demás el sentido y el valor de las transformaciones que estamos viviendo» (8). Las últimas elecciones presidenciales en el Perú constituyen un ejemplo aleccionador. El candidato que perdió las elecciones y sus asesores hicieron un despliegue propagandístico nunca antes visto en la historia del país. Se contrató consultores internacionales, expertos nacionales en publicidad para diseñar la más costosa y espectacular campaña. Empero fracasaron en su intento de persuadir al electorado. Carecían de un elemento esencial: el conocimiento de los públicos, de sus complejas mentalidades, de conflictos y necesidades de una población pauperizada.

En conclusión: para ser un buen publicista no basta conocer las técnicas propias, para diseñar una campaña exitosa es indispensable conocer profundamente el país.

Utilizo este ejemplo, porque desde mi punto de vista el imperativo de la formación del comunicador social es el conocimiento de la propia realidad, de sus tensiones políticas, conflictos culturales, movimientos sociales. Y lo que viene ocurriendo, por lo menos en el Perú, es que la formación académica o se deleita con las teorías, o se refugia en el sueño del trabajo experimental o de autor, o bien se limita al trabajo de producción, visto primordialmente como una ingeniería, vale decir, el manejo adecuado de una infraestructura técnica dentro de un marco organizativo y logístico determinado con una asignación ideal de recursos.

Emprender proyectos integrales en los cuales se vincule la Universidad a la empresa, a las instituciones locales, al Estado y a los movimientos de base es un asunto capital. Uno de los grandes retos consiste en desarrollar estos proyectos en los cuales se integren la investigación y la producción.

Los cambios tecnológicos y sus efectos replantean la relación entre comunicación y sociedad. Sólo pueden ser explicados en el contexto de sociedades que reorganizan sus formas de trabajo y existencia. La relación del público con los medios masivos y las nuevas características, por ejemplo, de los géneros televisivos que llaman al público a participar, es producto no del medio mismo, sino además, de las nuevas necesidades de comunicación de la población. Las formas de organización del espacio y de la vida urbana son el marco para comprender el llamado tiempo libre. Estoy convencida de que tenemos que romper con los límites que las concepciones y las teorías «comunicacionistas» nos impusieron.

b. La transdisciplinariedad

Vivimos un campo cuyos límites son muy frágiles. Hoy en el Perú, los sociólogos, antropólogos, psicoanalistas, lingüistas, se ocupan desde su propia pertinencia de la comunicación. El riesgo está en perder ese espacio intelectual obscurecidos por el generalismo de las teorías o el simplismo del reduccionismo tecnológico. Se pierden sin embargo las iniciativas y seguimos encerrados en una urna, privados de trabajar sobre asuntos de primer orden y en los cuales investigación y producción pueden ir de la mano.

Por ejemplo, el tema de la violencia y las políticas de pacificación en el Perú constituyen un importantísimo tema de la actualidad y en torno al cual se debaten variadas alternativas. ¿Por qué nuestras Facultades están al margen de ese debate? ¿Por qué los estudiantes en los Talleres no proponen trabajos de producción y uso de medios para pensar en campañas de pacificación? Otro ejemplo es el de la epidemia del cólera. ¿Por qué nuestras Facultades no contribuyen con las autoridades de salud pública en la propuesta de campañas educativas de prevención para las diversas zonas del país, en las cuales los niveles de desinformación son alarmantes? En el debate sobre la regionalización y la democratización de las decisiones de gobierno ¿acaso no estamos llamados a proponer una serie de criterios comunicativos y a realizar acciones y propuestas?

La vinculación de la comunicación con la salud, la alimentación, el desarrollo agrario, las políticas industriales, el crecimiento regional y local, la educación y la alfabetización además del funcionamiento de los medios y los géneros constituyen asuntos sobre los cuales hacerse preguntas y plantear acciones y soluciones. Esta es la demostración de que el problema no se agota en el mercado.

c. Investigación/Producción/Experimentación Social

Pienso que uno de los problemas más graves en la enseñanza de comunicaciones -visto naturalmente desde mi país- es el fraccionamiento entre las áreas de formación. La investigación puede y debe emprenderse desde cada curso, ya que define una actitud ante el conocimiento, y además permite sacar a los estudiantes y profesores del encierro del aula.

La investigación es esencialmente el cuestionamiento de la realidad, la mirada desde diferentes modos y lugares. Es aprender a observar, localizar, seleccionar, procesar y utilizar la información. Por lo tanto, más allá de una serie de acciones destinadas a cumplir con ciertos objetivos, es una actitud permanente, vigilante, sistemática, un modo de definir la relación entre la vida social y el mundo profesional.

La investigación cambia los ejes de la enseñanza, ya que el aprendizaje y su proceso se ven desplazados desde la simple reproducción/apropiación de saberes aceptados y consagrados, a la producción de conocimientos. Tanto el docente como el alumno se convierten en sujetos activos del proceso de enseñanza-aprendizaje. En ese sentido, la investigación no es una actividad adicional, sino que se hace parte de la práctica pedagógica.

Es evidente que en el quehacer académico existen campos separados y en algunos casos irreductibles. La formación teórica y separadamente la metodológica, el de la producción en medios, esencialmente técnica, y finalmente y en último lugar la investigación. Modelo absolutamente equivocado porque la investigación recrea y da sustento a la teoría, y por otro lado permite que la producción responda verdaderamente a las demandas de comunicación. La docencia estaría llamada a desplegar las estrategias que conduzcan al encuentro de la Universidad con la realidad comunicacional en cada país y esto es posible a través de la investigación. Con ella es posible formular demandas y diseñar alternativas, readecuar marcos teóricos y garantizar el rigor en el análisis y la interpretación.

La experimentación social se convierte así, en el espacio del desarrollo de proyectos de comunicación, donde la investigación y la producción tienen su razón de ser y donde las alternativas son planteadas, en diferentes campos, con distintos públicos, en función de las demandas de diversas instituciones. La pluralidad como actitud, es esencial.

Esto nos introduce en el tema de las figuras profesionales del comunicador social, que alude al modo en que nuestras Escuelas y Facultades dividieron o seccionaron su trabajo académico. Así, por ejemplo, el trabajo del comunicador de las organizaciones, como del periodista o del publicista se van legitimando profesionalmente. Es sin embargo, el campo del conocedor de los medios audiovisuales uno de los más complejos a ser definidos porque –y en eso hay un acuerdo general-, no es el uso de los medios (televisión, radio o cine) lo que define al profesional, sino el proyecto comunicacional en el cual se va a hacer uso de ellos.

Sobre esto se viene avanzando significativamente en la línea de abandonar por ejemplo la concepción de la obra de autor en el trabajo televisivo afirmándose la primacía de la forma seriada, el manejo de los géneros, formatos y tiempos del trabajo de producción televisiva. Debemos evitar a toda costa la distancia entre la práctica televisiva en los talleres de producción y el estudio del lenguaje, en el nivel de las gramáticas y/o reglas de producción del sentido. Hay que sistematizar el análisis y la crítica de la programación y los géneros. Muchas veces ganados por el entrenamiento en los aspectos más instrumentales del lenguaje (planos, composición, encuadre, movimientos de cámara, cortes de edición, iluminación, sonorización), se pierde de vista la problemática del público, y de los usos que éste realiza de los mensajes. El público es o bien una abstracción, o bien es estudiado con virtual prescindencia de su dimensión cultural.

Esto significa que se busque la formación de un comunicador que haga uso de uno y otro medio, de acuerdo a las circunstancias particulares de un proyecto comunicativo específico, según las necesidades de cada público, y en determinado entorno instrumental y operativo, pero que para ello esté lo suficientemente entrenado para ser eficaz.

Regreso a la pregunta que dio inicio a este texto: ¿Es indispensable optar entre mantener una actitud crítica y las condiciones que el mercado impone? Estoy convencida de que no. Es imperativo plantear los puntos de encuentro entre uno y otro. La actitud crítica es propia del intelectual, sin ella es imposible sobrevivir y debe acompañar el trabajo creativo, productivo y eficaz del profesional en cualquier medio que se desempeña. Pero este profesional no puede solamente denunciar la realidad (para algunos eso fue la actitud crítica), debe trabajar en ella, definirla y recrearla. La comunicación alternativa se circunscribió a ámbitos que estrecharon la comunicación, y desarrolló la ilusión de que la democratización de la comunicación estaba solamente allí. Salgamos nuevamente a la vida social y formulemos las alternativas en el campo de la comunicación masiva y la industria cultural. Asumamos los retos que el mercado plantea y ofrezcamos la sensibilidad y el talento del profesional.

NOTAS.

1. Grossi, Giorgio. La comunicación política moderna: entre partidos de masa y mass media. Milán, 1983.
2. Degregori, Carlos Ivan y Grompone, Romeo. Elecciones 1990. Demonios y redentores en el nuevo Perú. Una tragedia en dos vueltas. Mínima IEP, Lima, marzo de 1991.
3. Martín Barbero, Jesús. Teoría, investigación, producción en la enseñanza de la comunicación. Revista Dia-logos de la Comunicación N° 28, FELAFACS, Lima, noviembre de 1990.
4. Martín Barbero, Jesús. La comunicación desde las prácticas sociales. Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales. Universidad Iberoamericana, México, diciembre de 1990.
5. Protzel, Javier y Quiróz, Teresa. Teoría e Investigación de la Comunicación en América Latina. Documento previo y parte de una ponencia presentada por Josep Rota en el Congreso de la International Communication Association (ICA) en junio de 1990 en Dublín.
6. Esta investigación se está llevando a cabo con la participación de los estudiantes Adolfo Bazán y María Teresa Cumbe.
7. Torres Acuña, Luis. Post-gradados en Comunicación en América Latina. Revista Dia-logos de la Comunicación N° 20, FELAFACS, Lima, abril de 1988.
8. Martín Barbero, Jesús. Comunicación, Campo Cultural y Proyecto Mediador. Revista Dia-logos de la Comunicación N° 26, FELAFACS, Lima, marzo de 1990.