

# Chasqui

Revista Latinoamericana  
de Comunicación

No. 44 - ENERO 1993

**Director**

Asdrúbal de la Torre

**Editor**

Gino Lofredo

**Consejo Editorial**

Jorge Mantilla

Edgar Jaramillo

Thomas Nell

Nelson Dávila

**Consejo de Administración de  
CIESPAL**

Presidente, Tiberio Jurado, Rector de la  
Universidad Central del Ecuador.

Presidente Alternativo, Rubén Astudillo,  
Min. Relaciones Exteriores

Eduardo Peña Triviño,  
Ministro de Educación

Luis Castro, UNP

Fernando Chamorro, UNESCO.

Flavio de Almeida Sales, OEA.

Louis Hanna, AER.

Alba Chávez de Alvarado, Universidad  
Estatad de Guayaquil

**Asistente de Edición**

Martha Rodríguez

**Portada**

Luigi Stornaiolo

**Impreso**

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Servicios Especiales de AFP,

COMUNICA, IPS, OIP, IJI

*Chasqui* es una publicación de CIESPAL  
que se edita con la colaboración de la  
Fundación Friedrich Ebert de Alemania

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador  
Telf. 544-624. Telex: 22474 CIESPL ED.  
Fax (593-2) 502-487 - E-mail/correo  
electrónico: [chasgino@ecuanex.ec](mailto:chasgino@ecuanex.ec)

Los artículos firmados no expresan  
necesariamente la opinión de CIESPAL o  
de la redacción de *Chasqui*.

## BRASIL: COLLOR, CORRUPCION Y MEDIOS

**L**o que hicieron los medios en  
el ascenso y derrocamiento  
de Fernando Collor de Mello

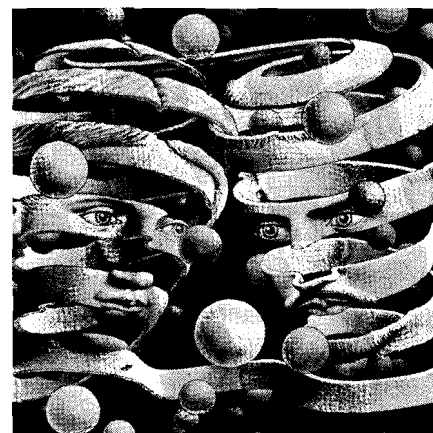


- 4 Construcción y abandono de  
un buque defectuoso,  
*Lattman-Weltman,*  
*Plinio de Abreu Ramos,*  
*José Dias Carneiro*
- 8 ¿Renacimiento espiritual en  
los medios brasileños?  
*Rondon de Castro*
- 10 Ambientando la destitución de  
un presidente,  
*Gaudencio Torquato*
- 12 Los medios contra la  
corrupción,  
*Sonia Virginia Moreira*
- 15 El otro ataque del "Fantasma  
de lo Mismo", *Arnaldo Jabor*
- 18 Garganta Profunda,  
*Luiz Lobo*
- 26 Paladeando vinos y saberes,  
*Guillermo Orozco Gómez*
- 33 México: Recuperar el espacio  
de las comunicaciones,  
*Silvia Molina y Vedia*
- 36 Brasil: La atracción fatal de la  
Universidad y la industria,  
*José Marques de Melo*
- 43 Brasil: Facultades, industrias y  
mercado laboral,  
*Nair Martinenko*
- 44 Ecuador: La reforma golpea  
dos veces, *Marco Ordóñez*
- 50 Ecuador: Peripecias en el  
pantano universitario,  
*Lucía Lemos*
- 51 Las escuelas no brillan,  
*Rubén Astudillo*
- 53 La especialización de los  
periodistas,  
*María del Carmen Cevallos*
- 54 Venezuela, ¿Reportero,  
técnico, gerente o creador?  
*Migdalia Pineda de Alcázar*
- 56 Argentina: Prestigio  
periodístico en la intemperie  
laboral, *Jorge Luis Bernetti*
- 59 Chile: Educación superior en  
periodismo y comunicación,  
*Lucía Lemos*
- 61 Brasil: La pedagogía del  
Audio Visual, *José Tavares de  
Barros*
- 63 La formación en España,  
*Daniel E. Jones*
- 65 España: Posgrado en  
Comunicaciones,  
*José Manuel de Pablos*
- 67 Nuevos retos en la U.  
Autónoma de Barcelona,  
*Miguel Rodrigo Alsina.*

## REFORMA DE LAS FACULTADES

**L**a enseñanza y la  
investigación exigen una  
actualización que las  
equipare con los cambios  
ocurridos en dos décadas de  
turbulencia social, ideológica y  
técnica.

- 21 El reordenamiento del mundo,  
*Antonio Pasquali*



## ENTREVISTAS

- 70** Roberto Fontanarrosa:  
El oficio de hacer reír,  
*Mariana Hernández y  
Gustavo Brufman*



## POLEMICAS Y PROVOCACIONES

**D**ependencia y libre mercado, identidad y modernización, imagen mediática y realidad, hegemonía y resistencia, son las ideas que siguen desvelando a los alquimistas de nuevos y viejos paradigmas.

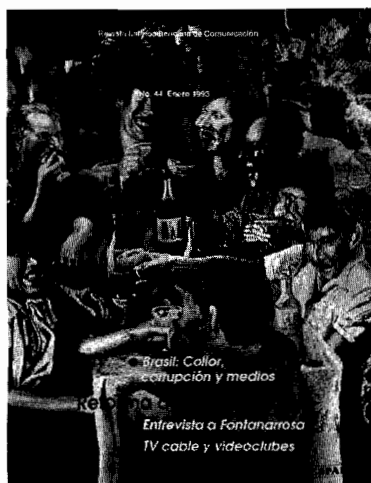
- 76** La cultura y el modelo neoliberal,  
*Javier Esteinou Madrid*
- 80** Tres visitas al paradigma de la dependencia cultural,  
*Elizabeth Fox*
- 83** No tomar lo real como real,  
*Jean Baudrillard*
- 85** No hay información inocente,  
*Jorge Lanata*
- 87** El lenguaje resbaladizo,  
*Oscar Landi*
- 88** El arca de la libertad,  
*Anthony Wardlaw*
- 93** La política como espectáculo,  
*Juan E. Fernández*

## AUTOCRITICAS Y CONTRAPUNTOS

- 100** Equilibrio y oxigenación: ¿fantasía o realidad?,  
*Hernando Bernal*
- 102** Una voluntad de saber,  
*Ignacio Ramonet*

## TENDENCIAS EN RADIO, VIDEO Y TV CABLE

- 104** Argentina: historia de las radios libres,  
*Daniel Ulanovsky*
- 105** Testimonio de un emisor,  
*Gabriel Mariotto*
- 108** El videocable, *Oscar Landi,  
Ariana Vacchieri*



- 113** España: TV cable en las vísperas del boom,  
*Tito Drago*

## ACTIVIDADES DE CIESPAL

- 118** Entrevista a Francisco Ordóñez, Jefe del Departamento de Radio de CIESPAL.
- 121** Seminario en CIESPAL: Medios, consumo, integración y democracia,  
*José María Salcedo*.

## UNICEF

- 122** Los olvidados: Comunicación y pueblos indígenas en América
- 124** Declaración y compromiso de Río: Los medios de comunicación y la infancia
- 126** Documentos: Menores en Circunstancias Especialmente Difíciles (MECD)

## 127 RESEÑAS

### FOTO DE PORTADA INTERIOR

Tomada en Oaxaca, México,  
por Carlos Amérigo  
Dimensión Visual  
Uruguay 1391, Montevideo-Uruguay,  
Teléfono: 90 85 49

## NUESTRA PORTADA

*Caractericaricaturescos*, óleo sobre tela, 1992, es del pintor ecuatoriano Luigi Stornaiolo.  
Foto de Ramiro Jarrín

### Taller

Mallorca 487 y Coruña  
Quito, Ecuador  
Telf. (5932) 235 369



Daniel Caselli, Uruguay, 1992

# Paladeando Vinos y Saberes

*El conocimiento y los vinos son difíciles de clasificar. Las facultades de comunicación de América Latina llevan años coqueteando con la irrelevancia. Su crecimiento cuantitativo esconde deformaciones que las desvinculan de la generación de conocimiento, de las técnicas como procesos culturales, de las industrias, las audiencias y la sociedad real. Orozco Gómez propone una reclasificación conceptual de la profesión en función de los saberes que la conforman. Saber qué. Saber cómo hacer. Las creencias y los valores. Los saberes estéticos, simbólicos y afectivos.*

**E**n 1855, los castillos franceses alrededor de los cuales se extienden hasta hoy los viñedos que han dado fama a vinos como Médoc, Saint Emilion y Laffite

GUILLERMO OROZCO GOMEZ es Coordinador del Programa de Investigación en Comunicación y Prácticas Sociales de la Universidad Iberoamericana de México. Este artículo es una síntesis de la ponencia presentada en el VII Congreso Internacional de FELAFACS realizado en Acapulco, en octubre de 1992.

constituían la garantía de calidad ante el paladar de los bebedores más exigentes. Un siglo después, en 1955, los castillos y los bodegueros franceses comenzaron a competir por los premios internacionales con los vinos de California, que sin tener tanta tradición lograron introducirse en el mercado e inundar al mundo en pocos años con nuevos sabores, marcas y precios.

¿Cómo fue posible que California, sin castillos medievales y sin fama vitivinícola, se convirtiera en la primera región productora y exportadora de vinos?

Según la antropóloga inglesa Mary Douglas el logro no fue sólo cuestión de publicidad. Los empresarios californianos lograron hacer una reclasificación de los vinos destacando el tipo de uva -caber-net, merlot, riesling- en vez del castillo y la región como indicador de la calidad del vino. La materia prima, la uva misma, reemplazó al origen territorial, histórico y familiar como criterio de juicio.

El comprador de vinos siente cierta libertad. Aumentan sus opciones antes supeditadas a unas cuantas marcas y muy constreñidas por los precios ficticios

basados en la tradición y el capricho de los productores, no en la oferta y la demanda del mercado. Y aunque parezca fortuita, esa sensación de libertad es, según algunos pensadores como de Tocqueville una condición para arribar a la democracia.

### De vinos a comunicadores

Asumamos que los productores y empresarios californianos son los académicos de la comunicación (docentes e investigadores). El reto desde una facultad de comunicación (California) podría plantearse así: hay que reclasificar el campo académico de la comunicación (formación e investigación) sustituyendo las coordenadas tradicionales de referencia (los medios masivos de información), por otras distintas (las prácticas sociales de comunicación y sus mediaciones), para diseñar nuevas combinaciones (saberes, en vez de disciplinas convencionales), para poder sacar un producto (comunicadores profesionales), que no sólo sean recomendables por haber sido formados en "respetables casas de estudio" (castillos universitarios), sino porque su desenvolvimiento profesional será más eficaz en tanto sea socialmente más relevante. Si lográramos esta reclasificación, el mercado profesional se ampliaría y dialécticamente, lo mismo sucedería con el campo de la comunicación.

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

### Reestructurar para sobrevivir

Al crear los estudios universitarios de comunicación fincamos los planes de estudio en una clasificación equivocada. Hicimos lo contrario de lo que hicieron los exitosos productores de vino de California. Abrimos un campo nuevo estructurando las facultades de comunicación con una combinación creativa de todos los medios y lenguajes, y varias disciplinas bajo un solo título "ciencias de la comunicación". En contraste con los empresarios californianos, los académicos

**L**os académicos de la comunicación estamos a punto de pasar a ser completamente irrelevantes. Los mercados laborales están fuera de nuestro control. Nuestras investigaciones están desligadas de la realidad. No logramos que los empleadores acepten nuestros productos.

cos paradójicamente cerramos aún más el campo recién abierto, aceptando los referentes del mercado profesional, y de la universidad con sus tradicionales estancos disciplinarios. Creamos entonces un campo académico con una deficiencia congénita, que a unos 35 años de vida se ha convertido en cáncer que debemos extirpar.

Estamos a punto de pasar a ser completamente irrelevantes para la sociedad en general y en particular para la formación de nuevos comunicadores. Los mercados laborales están fuera de nuestro control. No logramos que los empleadores acepten nuestros productos. Los recién egresados no tienen una identidad clara ante sí mismos como profesionales<sup>1</sup>. Improvisamos docentes ante la expansión galopante, desarticulada y caprichosa de las facultades de comunicación<sup>2</sup>. Investigamos temas de moda o derivados de intereses personales, desvinculando la producción de conocimiento de la formación de nuevos profesionistas<sup>3</sup>. Seguimos aferrados a sostenes disciplinarios que cada vez más nos oscurecen la salida<sup>4</sup>.

### Diagnóstico del campo académico

Cuatro aspectos constituyen la deficiencia congénita del campo académico de la comunicación.

## DEMOCRATIZACION DE LOS MEDIOS Y

### PEDAGOGIA DE LA RECEPCION

**L**as propuestas de democratización de los medios en México han excluido sistemática y paradójicamente a la sociedad civil, aunque sea en nombre de esa sociedad y de sus derechos que se plantean las reformas de los medios y de la información. Los esfuerzos realizados con esta perspectiva han ido fracasando uno a uno.

El gran ausente ha sido el receptor. Y todo parece que seguirá siéndolo mientras las propuestas de reforma sigan postulando que sus ejes de trabajo son los medios, los mensajes y los emisores, y no se ubiquen en las prácticas de recepción de los distintos sectores sociales. El debate debe incorporar a los nuevos sujetos colectivos que desde su etnia o su situación económica, cultural o política emergen y transforman el escenario nacional.

En este contexto, el mayor reto actual para la formación democrática del comunicador estriba en una nueva articulación pedagógica de las demandas comunicativas de estos actores sociales. Será una articulación que permita formar profesionales de la comunicación en función de la sociedad para ampliar la participación en los escenarios públicos y el acceso a los beneficios derivados del desarrollo del país y las regiones."

**GUILLERMO OROZCO GOMEZ, "Comunicadores, Democracia y Proyecto Pedagógico"**



Gerardo Magallón / AFP Photo

### Guitarreando el V Centenario en México

El primero es la posición de privilegiado conquistador que se asigna a la mente o el espíritu sobre la técnica, entendida ésta sólo como instrumento que debe estar al servicio de la razón. "La técnica al servicio del espíritu", dijo el fundador de la primera facultad de comunicación de América Latina. La perspectiva implícita en esta frase nos ha nublado el panorama y nos ha impuesto un rancio humanismo destecnificante que hace que la técnica sea entendida sólo en su dimensión instrumental. La posición instrumentalista (reduccionista) de la técnica ha impedido que se le asuma también como un ordenador perceptivo. Los procesos técnicos no son meramente procesos instrumentales, sino procesos culturales que encierran formas particulares de producción. Si hay algún campo donde especialmente la técnica no es un mero instrumento ese es el de las comunicaciones.

Segundo, es criticable la actitud académica separatista, por la cual se contraponen teoría y práctica, en primer lugar y en segundo, docencia e investigación. No hemos entendido que si bien en lo teórico y en lo práctico están implicados ámbitos cognoscitivos distintos, eso no significa que deban estar contrapuestos. El "saber" sobre algo o acerca de algo (teoría) y el "saber cómo" o saber hacer (práctica) son complementarios. Ya Paulo Freire insistía desde hace más de dos décadas en referencia a la educación y a la "extensión" que la

**D**ebemos sustituir los medios por las mediaciones y las disciplinas convencionales por tipos de saberes. Quizás así los productos de nuestras facultades serán respetados no por el prestigio del castillo académico del que egresan sino por la relevancia social de sus prácticas profesionales.

palabra sin la acción es verbalismo, puro "rollo" -diríamos los mexicanos- y la acción sin la reflexión es activismo, y que ambos "ismos" conducen a la esterilidad.

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

Tercero, debemos cuestionar la ambición conexionista manifiesta en una integración voluntarista y por tanto caprichosa, de los currícula para la formación de los comunicadores. El mismo título de "Ciencias de la Comunicación" ilustra esta ambición y marca una diferencia con estudios de campos similares en otros países, como Alemania, donde no existe tal presuntuosa aglomeración, sino más bien una oferta más especializada que puede reconocerse como Estudios de Opinión Pública o "Publicistik" en el que cruzan ejes de distintas disciplinas, pero con una racional-



dad muy clara y sin las pretensiones globalizadoras de la "comunicología" de nuestras universidades.

Dentro de esta ambición se "conectan" diferentes medios masivos de información con sus respectivos lenguajes y racionalidades. Luego, se pretende "conectar" varias disciplinas: la filosofía, la sociología, la psicología, los estudios culturales y últimamente hasta la antropología, pasando por la semiótica, la pedagogía y la informática. Todo en un solo "paquete" universitario, para formar un comunicador supuestamente "integral", que además tenga una actitud crítica, que asuma un compromiso social, que sea capaz de poner en perspectiva histórica diversas manifestaciones culturales y, como si todo esto fuera poco, pueda desenvolverse hábilmente dentro de las instituciones como técnico de la comunicación, analista, productor y locutor de mensajes.

El cuarto y último aspecto es el reduccionismo con el que se ha pretendido llevar adelante el afán conexionista. Este comienza con lo que Martín-Barbero llama el "mediacentrismo" por el cual el campo de la comunicación se reduce al campo alrededor de los medios masivos de información. El reduccionismo equipara varias cosas: saberes con disciplinas, docencia con enseñanza (no con investigación), o para decirlo de otra manera, docencia con repetición, no con

**L**a separación entre teoría y práctica nos ha llevado a la repetición mecánica y estéril de las ideas de otros o aún de las propias en la actividad docente, y a la elucubración esotérica e ideologizante, desarraigada de las prácticas de comunicación reales.

generación de conocimientos; y campo profesional con el mercado laboral donde se ubican las instituciones y las empresas, no las organizaciones y movimientos sociales, ni las prácticas de los segmentos de la audiencia.

### Hacia un nuevo mestizaje académico

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

A partir del desarrollo conceptual reciente del proceso del conocimiento como un campo de diferentes "ámbitos cognoscitivos"<sup>5</sup> y de la teoría de las "múltiples inteligencias"<sup>6</sup> es posible plantear inicialmente varios tipos de saberes.

#### 1.

#### Saber nocional

Tiene que ver con todo eso que Fuenzalida denomina las nociones<sup>7</sup>. Esto

## COMUNICADORES, DEMOCRACIA Y PROYECTO PEDAGOGICO

"La formación de los comunicadores para la democratización de la sociedad y los medios requiere un proyecto pedagógico articulado con las demandas de los receptores. Reconocer al receptor individual y colectivo como un sujeto actuante en el escenario social es un imperativo teórico y práctico. La comunicación no está dada en el mensaje ni sólo determinada por el emisor. Se produce en el largo proceso de la recepción que trasciende el momento de contacto directo con el medio y con la información misma. El sujeto receptor es a la vez fuente y objeto de mediaciones que van conformando su apropiación del mensaje original y produciendo sentidos, sin que exista garantía de coincidencia con los sentidos propuestos por el emisor aunque tampoco una anarquía o relatividad absoluta en su significación. Es preciso reconocer que existe una lucha de mediaciones en la producción de la comunicación lo que puede salvarnos de pasar de un "simulacro de la hegemonía a un simulacro de la democracia".

En lo práctico, la emergencia del receptor significa entender sus múltiples identidades como sujeto individual y colectivo, su temporalidad y su historicidad en la recepción. Así, la comunicación, desde la cual se producen demandas pedagógicas para la práctica profesional del comunicador, es un proceso históricamente situado, que hay que comprender en su especificidad temporal si lo que se busca es transformarlo.

Esta intencionalidad de transformación del receptor y de sus prácticas sociales constituye el objetivo principal de una nueva articulación pedagógica de sus demandas comunicativas. Queremos involucrar al comunicador en formación en el aprendizaje con estrategias que le capaciten para estimular el tránsito del receptor emergente como sujeto activo de su producción comunicativa a su insurgencia y/o emancipación en sus prácticas sociales y en particular de comunicación."

**GUILLERMO OROZCO GOMEZ**, "Democratización de los medios y pedagogía de la recepción"

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

## 2.

**Saber Hacer**

El saber hacer o saber cómo tiene que ver con las habilidades y destrezas mentales y psicomotrices para efectuar el intercambio comunicativo. Es el "Know how" del proceso de producción comunicativa. Este saber no se restringe a lo instrumental. Incluye las habilidades lingüísticas y masmediáticas necesarias para estructurar distintos mensajes y también para recibirlos, aceptarlos, negociarlos o resistirlos. La educación para la recepción caería principalmente dentro de un saber hacer con respecto a la producción autónoma de la comunicación. Para emancipar a las audiencias no es tan importante el que sepan acerca de los medios, sino el que sepan como usar los medios, lenguajes y técnicas para sus propios fines. Sólo ubicada aquí la educación del receptor escapa a una ideologización.

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

## 3.

**Crear**

Es aquel de las creencias y opiniones. No es exactamente un saber

**E**l reduccionismo equipara y confunde saberes con disciplinas; docencia con repetición, no con generación de nuevos conocimientos; el mercado laboral con las instituciones y las empresas, y no con las organizaciones y los movimientos sociales, ni con las prácticas de recepción de las audiencias.

qué, sino destacar que, independientemente de que el sujeto cognoscente sepa algo, puede o no creerlo. Este tipo de saber no necesariamente es objetivo ni puede observarse o medirse empíricamente, pero no por ello deja de existir. Para decirlo de otra manera, se puede creer en algo, aunque no se sepa qué es o no se sepa cómo hacerlo. Muchas de las teorías existentes más que saberes comprobados son creencias acerca de fenómenos y trayectorias y en tanto eso, caen dentro de este tipo de saber. Cabe recalcar, que una teoría es una propuesta para pensar de una manera sobre algún objeto, no una verdad acerca del objeto. Las posiciones políticas en parte debieran ubicarse aquí.

Una formación integral del comunicador, entonces, debiera ofrecer conjuntos de creencias, ubicándolas muy claramente como tales, acerca del funcionamiento de sistemas de comunicación, procesos y medios en sociedades específicas, para motivar a los estudiantes a tomar posiciones frente a sus objetos de estudio, pero sobre todo a arriesgar someter certezas o ideas a la comprobación y a la investigación.

## 4.

**Valorar**

El cuarto tipo de saber es el axiológico. En parte implica el anterior en cuanto



*Ojo al cambio*

## HACIA UN ENFOQUE INTEGRAL

"Algunas perspectivas de la educación para la recepción subrayan la alfabetización en los distintos lenguajes propios de los medios de información. Otras se centran en estudiar el uso que diferentes segmentos de audiencia hacen de los medios o de sus mensajes. Otras perspectivas se dirigen a las formas de apropiación de los mensajes y comúnmente se identifican con el nombre de recepción crítica o activa.

Ninguno de estos enfoques aisladamente atiende todas las demandas comunicativas de los receptores. Un enfoque a la vez integrador e integral se hace imperativo. Este requiere la articulación pedagógica de las demandas técnicas de los medios, que vincule las posibilidades técnicas del medio con la susceptibilidad del discurso para ser representado a través de ese medio. El enfoque integral implica un explicitar las distintas mediaciones interpuestas en el contenido de los mensajes y en su interacción con los receptores. Estas mediaciones incluyen las que se originan en la cultura, la etnia, el sexo y la edad.

El enfoque integral implica asumir a la educación para la recepción como un medio y no como un fin. La finalidad es estimular la "competencia comunicativa" del sujeto receptor y apunta a una transformación del sistema de medios. La competencia comunicativa es una condición para involucrar a los segmentos de audiencia en un proceso de democratización de las estructuras comunicativas mismas. Es una manera de estimular esa insurgencia y emancipación del receptor.

La educación para la recepción trasciende un mero esfuerzo instrumental, para ser un vehículo pedagógico para ejercer presión organizada, desde la base misma de la sociedad, sobre las instituciones y medios."

**GUILLERMO OROZCO GOMEZ**, *"Comunicadores, Democracia y Proyecto Pedagógico"*

que aquello que se valora se cree, pero posee una dimensión distinta ya que conlleva una posición frente a las creencias y una actitud para guiar nuestra actuación social. Dentro de este tipo de saber se ubica la racionalidad que le da sentido a nuestros intercambios informativos. La responsabilidad en el trabajo, la diligencia profesional, la creatividad, la ética profesional, el respeto a los derechos informativos son valores que pueden "fomentarse" entre los estudiantes al paso por las facultades de comunicación.

No se trata de preparar al estudiante a aceptar los valores que rigen en otras dimensiones más allá de los recintos universitarios. Se trata de conocer esos valores, abordarlos en el aula, discutirlos y preparar al estudiante para afrontarlos sin perder su dignidad como persona y como trabajador, en este caso, de los medios. Discusiones sobre la libertad de prensa, la participación social en los medios, la televisión cultural y de servicio, debieran ser temáticas cotidianas en la formación de los nuevos comunicadores.

**L**a contraposición entre teoría y práctica y entre docencia e investigación son manifestaciones de una separación más profunda y más grave en la forma de entender el conocimiento.

5.

### Saber Estético

La percepción de la armonía y de la belleza es un saber que no se enfatiza en los estudios de comunicación. El saber estético es mucho más que una simple habilidad o destreza. Se trata de toda una forma de intercambio y tratamiento en las relaciones sociales. La estética tiene que ver con todo aquello que constituye la "expresión humana" y su percepción. Para un comunicador en formación el saber expresivo constituye un objeto de aprendizaje amplio y rico, ya que le permitirá adentrarse desde los mecanismos psicológicos que posibilitan la expresión, hasta los mecanismos más materiales y físicos a través de los cuales transcurre y se manifiesta. La expresión tiene distintos medios y estrategias para realizarse. Tiene distintos lenguajes. Es la expresión y no los medios lo fundamental como capacidad humana y por eso es la que debiera aglutinar el estudio de la comunicación y la percepción.

6.

### Simbolizar

El saber "referir sin reproducir" constituye el saber simbolizar. Simbolizar involucra diferentes destrezas y hasta distintos saberes. El saber simbólico es lo que nos permite dar significado y construir sentidos en nuestros intercambios comunicativos. La racionalidad que implica no necesariamente es una racionalidad lógica sino más bien cultural, y delimitada social e históricamente. Hay diferentes caminos para la estructuración de símbolos. Los medios masivos de información y los medios más tradicionales de informar, así como el cuerpo y los gestos en los intercambios personales, implican simbologías distintas. No se trata de lenguajes solamente, sino de formas significadas y a la vez significantes a las cuales nos referimos sin reproducirlas ante los ojos de nuestros interlocutores.

7.

### Saber Afectivo

Durante algún tiempo se dio un debate en cuanto al estatus cognoscitivo de las emociones. Algunos sostenían que la dimensión afectiva no era racional, y por tanto no debía constituir





un saber. Sin embargo, discusiones recientes<sup>8</sup> más cercanas al terreno de la comunicación sugieren que la afectividad es una forma de conocer en tanto permite percibir de ciertas maneras, valorar y simbolizar los mensajes. Los medios de información modernos, como la televisión y muchos de sus géneros, se perciben en primera instancia afectivamente, no racionalmente. Las lógicas electrónicas no conllevan una asociación racional, sino más bien emotiva y desde esa dimensión nos interpelan como receptores y en particular como televidentes.<sup>9</sup>

### Comentarios Finales

Una elaboración más detallada de cada uno de estos saberes es una tarea pendiente, así como su más precisa traducción a un nuevo intento por armar un proyecto para la formación universitaria de los comunicadores. Para concluir es válido retomar la preocupación inicial y destacar algunos puntos esenciales para una reclasificación del campo académico.

Los saberes, en tanto ejes de la nueva clasificación del campo académico de

la comunicación son, como las uvas del vino, su más preciosa materia prima. Por definición, los saberes no se constituyen en los claustros ni sobre los escritorios, sino que se conforman y estructuran a partir de prácticas profesionales y de prácticas académicas. La función de las facultades de comunicación es precisar las mejores combinaciones de todos los elementos a tomar en cuenta.

Reorganizar los programas de estudios de comunicación, haciéndolos coincidir con una nueva clasificación basada en los saberes, no es hacer reformas en los planes de estudio, ya que los planes son programas solamente. Lo que es necesario discutir y estructurar son los proyectos de formación que inspirarán a los nuevos comunicadores profesionales. Para reorganizar la formación es importante clarificar el proceso del conocimiento, y no sólo las "áreas del conocimiento".

Considero que sólo una discusión epistemológica y ontológica, no teórica ni temática, podrá permitirnos por una parte, encontrar las nuevas lógicas del descubrimiento<sup>10</sup> y encontrar vínculos y estrategias para convertir a la docencia

en un proceso de generación (no de repetición) de conocimiento que se comparte cotidianamente en el aula.

El diagnóstico es quizá pesimista pero cree en la utopía de que es posible realizar esa nueva clasificación. Atravesamos un momento que permite "mediar" en el campo de la comunicación con un proyecto que nos permita participar en el juego global de la comunicación en la transición al nuevo siglo.

### REFERENCIAS

1. Reyna Ruiz, Margarita. "La Comunicación en el campo profesional", ponencia presentada en el VII Congreso Internacional de FELAFACS, Acapulco, octubre 1992.
2. De Garay Sánchez, Adrián. "La profesión académica en México. Una compleja diversidad: los académicos de la comunicación". Ponencia presentada en el Congreso Internacional de FELAFACS, Acapulco, octubre 1992.
3. Fuentes Navarro, Raúl. "Prácticas profesionales y utopía universitaria: notas para repensar el modelo del comunicador", Diálogos de la Comunicación, No. 31, FELAFACS, Lima, Perú, septiembre 1991.
4. Orozco Gómez, Guillermo. "Lo interdisciplinario en la formación del comunicador", Revista Andanzas, No. 3, UIA-León, primavera 1992.
5. Reid, L. A. "Ways of understanding and Education", serie Studies in education, No. 18, Instituto de Educación, Universidad de Londres, 1986.
6. Orozco Gómez, Guillermo. "Violaciones desde la pantalla", Revista Umbral XXI, No. 6, UIA, México, Verano 1991.
7. Sánchez Ruiz, Enrique. "Apuntes sobre una metodología histórico-estructural", Cuadernos de Comunicación y Sociedad, Nos. 10-11, CEIC-Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1991.
8. Fuenzalida, Valerio, *Televisión: Padres e hijos*, CENECA, Ediciones Paulinas, Santiago, 1984.
9. Orozco Gómez, Guillermo. "Violaciones desde la pantalla", Revista Umbral XXI, No. 6, UIA, México, Verano 1991.
10. Sánchez Ruiz, Enrique. "Apuntes sobre una metodología histórico-estructural". (Con énfasis en el análisis de medios de difusión), Cuadernos de Comunicación y Sociedad, No. 10-11, CEIC-Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1991.