

Relación incompleta de asignaturas pendientes para estudiar a los que enseñan

¿Qué enseñan los que enseñan Comunicación?

Fernando Buen Abad Domínguez

El drama inconcluso de Prometeo¹

Seguid esta corriente

Una *corriente* incipiente, nada nueva, recorre el *mundillo* de las escuelas de comunicación². Es una corriente de *insurrectos* que incluye a profesores, investigadores y alumnos, es una corriente no uniforme, no uniformada, que rema contra corriente esquivando sanciones, despidos, amonestaciones y descalificaciones que suelen imponer los “patrones” casi por el “simple hecho” de no ser complaciente, obediente ni indiferente ante las mil y una *barbaridades* reinantes en muchos “claustros académicos” públicos y privados. En todo el mundo.

Más vale no decir quiénes son y dónde están. Por ahora. Hay peligros y persecuciones de todo tipo, al acecho, tras las puertas de las aulas, las oficinas, los baños... hay “orejas” y “espías” voluntariosos atentos a “denunciar” todo lo que suene a “zurdito”, “rojo”, “rebelde”, “marxista”... cualquier queja, propuesta, observación, crítica, diagnóstico... que no coincida con el modelo de *perfección* patronal, enciende de inmediato las sospechas y los riesgos. Hay profesores perseguidos por sus ideas y sus metodologías; hay profesores perseguidos por exigir rigor científico y exigir salarios justos, hay profesores marginados por insistir en la actualización dialéctica de las curriculas, hay profesores difamados por exigir honestidad y autonomía teórica frente a los intereses, mercantiles o políticos, de algunas escuelas y facultades... pero hay, una corriente en pie de lucha contra eso, con resistencia y con oposición y organización de importancia mayúscula. Corriente que dignifica la lucha diaria.

Hay una lista enorme de urgencias diversas que, amontonadas gracias al olvido, la indiferencia y la corrupción, se vuelve lastre descomunal en la educación para la comunicación. Hay que abrir los libros de los patrones, en todos los sentidos, mirar qué cuentas manejan en lo económico y en lo académico, ver sus “deudas” y sus “inversiones”, sus sueldos y los de todos, ver las tecnologías y las canonjías. Hay que ver las postergaciones y sus razones, los silencios y los corrillos, hay que ver los documentos y los emonumentos. Y hay que ver los contenidos teóricos, las prácticas, los casos concretos, las investigaciones, la experimentación... las publicaciones. A quién sirven, para qué. Abrir los libros en todos los sentidos para ver cómo se reparten los puntos y los ascensos, las vacaciones, las becas, los apoyos didácticos. Cómo se negocian las investigaciones, las citas mutuas, cuántos puntos *vale*, cuánto vale asistir a congresos, cursos, postgrados... abrir los libros y sacar las cuentas en público y sin concesiones. Bonito lío. Es una lucha añeja.

Esa *corriente* que recorre las escuelas de comunicación crece cuantitativa y cualitativamente a pesar del neoliberalismo y el posmodernismo, a pesar de los burócratas y los tecnócratas, a pesar de las vanidades y las calamidades. A pesar de los pesares. Es una corriente fresca y digna que no se tragará las extorsiones de los amos. Es una corriente poderosa que avanza, como se debe, mientras consolida su conciencia de clase, su conciencia transformadora, su capacidad de organización y de convocatoria. Es una corriente que entiende el Trabajo, su lugar histórico y sus reivindicaciones supremas. Es una corriente que avanza y arrasa a la hora de debatir y sostener avances sólo de la mano de la ciencia. Es una corriente demoledora y múltiple, de todos y de nadie, de la razón y la pasión por la justicia. Es una corriente directa y poética que abraza el estudio de la comunicación humana con responsabilidad política y científica, que entiende tal comunicación como episodio fundamental y fundante en el tejido de las relaciones sociales y que, por lo tanto, no se limita a estudiar los “medios” sino que avanza a estudiar los modos de producción de la comunicación junto con las relaciones de producción sin olvidar sus condicionantes históricas, económicas y de clase.

Es una corriente que recorre la comunicación humana desde sus orígenes, alcances y perspectivas para diagnosticar todos los males que la deprimen, miserabilizan y alienan. Corriente científica que declara (que no esconde) sus fundamentos teórico-metodológicos, su dialéctica política y su compromiso por transformar el mundo. Y anda por todas partes esta corriente, no sin debates internos, ganando fuerza para los debates definitivos. Anda por todas partes, aquí y allá, incluso donde menos se lo imagina uno, construyendo tesis, antítesis y síntesis para que un buen día, de una vez por todas, al lado de todos los trabajadores del mundo, transformemos la realidad, para siempre y permanentemente, esta vez para bien de todos. Anda esta corriente por todas partes, activa y seductora, ganando adeptos y derrotando ineptos, no diremos lugares ni nombres, no sea la de malas... al fin y al cabo ya todos los conocen.

Miseria de la Enseñanza en Comunicación.

“¿Acaso es libre la prensa degradada a industria? Es innegable que el escritor tiene que ganar con el trabajo de su pluma para existir y escribir, pero jamás existir y escribir para ganar. La primera libertad de la prensa consiste precisamente en no ser una industria... Al escritor que prostituye esa libertad de prensa, convirtiéndola en medio material, le está bien empleada como castigo de esa esclavitud exterior de la censura; o por mejor decir, ya su propia existencia es su castigo”. Marx

Hay que ver en qué estado está la producción de conocimiento en las aulas, verificar si ocurre el acto extraordinariamente complejo de producir, exponer, analizar, enriquecer el conocimiento en colectivo, guiado por un programa científico, docentes militantes de la honestidad teórica y estudiantes en actuación social plena. Verificar la independencia económica y política de la ciencia, su independencia frente a los devaneos mercantiles o sectarios, su rigor y su capacidad de intervención social. Verificar que el acto fundamental de la producción del conocimiento, de manera colectiva, crítica y dialéctica tenga por certeza la mayor pasión por la verdad y la fortaleza de la ciencia al servicio de la libertad humana y de su comunicación no alienada. Verificar que las aulas y los talleres no sean burbujas indiferentes a lo que pasa en las calles, en las fábricas, en las cabezas de los pueblos. Verificar que no ocurran mentiras ni fraudes, es decir que no cobren por lo que no hacen o por lo que hacen mal. Verificar que cuando el trabajo de producir conocimiento en comunicación se cumpla con calidad y utilidad social, se pague un salario justo.

Hoy por hoy educación en materia de “comunicación”, pública o privada, es una mercancía más. Determinada por las leyes del mercado y las necesidades de control burgués sobre las masas, esas escuelas acomodan la teoría y la práctica académicas no para resolver problemas sociales nucleares sino para generar mano de obra útil al modo de producción comunicacional dominante. Las “ciencias de la

comunicación”, cuyo rigor suele ser cuestionado, se *producen*, se venden y se compran como otro artículo cualquiera. Sus *productores* no son ajenos a la alienación. En las escuelas se reproduce la lucha de clases, hay *profesionales* del arribismo, de la mentira y de la explotación en contubernio con los burócratas. (y viceversa) Hay docentes, trabajadores, capaces de pelear codo a codo con los estudiantes por una educación emancipadora, científica de verdad y útil contra la alienación. Hay eruditos honestos, catedráticos serios, investigadores comprometidos y especialistas críticos muy diversos, en general mal pagados, maltratados, devaluados... y también hay “catedráticos”, con privilegios, no siempre fáciles de explicar abiertamente, *sabelotodo* cínicos y *recitadores* impunes. Algunos son directores. “*Tengo que decir que la ideología de la comunicación es una ideología de cínicos. Si usted mira los tratados de Marketing global, observará que los publicistas trabajan solamente para el 20% de la población mundial y que ignoran absolutamente al resto de la humanidad. Es una ruptura tremenda en relación con la ideología progresista que se ha olvidado. El progreso técnico, por el momento y tal como está desarrollándose, sólo aprovechará a aquellas clases medias que están incluidas en el plan de beneficios de la globalización. El gran drama es que la humanidad está aceptando mayoritariamente una ideología que piensa que integrar al 80% de la población mundial es imposible. Eso explica, por otro lado, las rebeliones y estallidos sociales que están surgiendo en muchas partes del mundo. Mucha gente se da cuenta que con este modelo no se puede sino ir hacia atrás.*”³

Esto significa que se *produce* lo vendible, que reina un clientelismo hipócrita interesado por los *puntos*, las opiniones *positivas* y las colegiaturas antes que por el diagnóstico serio de los problemas y la ruta de las soluciones desde la ciencia. Se vende lo rentable, lo que da beneficio a los dueños o directivos. La *industria* de la educación en comunicación es una fuente de beneficios, no sólo económicos, directos, cuyo ideal es la “producción masiva de comunicación”, producción rentable para que los llamados “medios de masas”, de “cultura de masas” ganen audiencias, vendan mucho y se vuelvan caballos de Troya ideológicos en todo lugar y a cualquier hora.

Esas escuelas que educan para manipular “medios de masas” sirven en su mayoría para la difusión de la ideología de la clase dominante mediante el adiestramiento de trabajadores útiles a los instrumentos alienantes que, a través de los medios de comunicación, determinan su contenido ideológico. Para esas “escuelas de comunicación”, los medios de masas que *importan* son, casi exclusivamente, los que pertenecen a los monopolios más grandes y reclaman mano de obra capacitada para difundir, de forma directa o indirecta, sus objetivos de clase, su moral mercantil y sus programas. Son escuelas que venden profesionales sumisos y funcionales a la reproducción y legitimación del sistema. La mayoría de los estudiantes camina al desempleo directamente y casi no hay escuela que se involucre con las preocupaciones laborales de sus alumnos... aunque pongan “bolsas de trabajo”; aunque hagan *convenios* con los “medios” para que los pupilos, con título y todo, hagan trabajos gratuitos, justamente esos que nadie quiere hacer. “Es para que aprendas” dicen con cinismo, lo que no pudieron enseñar ellos.

En esas escuelas se infiltra permanentemente la doctrina de que la “comunicación” es un instrumento de dominio. Que la comunicación se reduce a los medios porque en los contenidos no se debe intervenir. Se educa para alienar conciencias, se capacita a los productores de los medios para una producción que les es ajena, se les divorcia el pensamiento de la acción. Se les vuelve extraños de su propio esfuerzo para que acepten, por ignorancia o por cualquier razón, resignar su trabajo a la plusvalía que beneficia al patrón. Alienadores alienados. Se vende esta *moral* con la mayor naturalidad y se hace creer a los alumnos que eso es educación para su beneficio.

Han hecho de la ciencia una payasada mercantil. Se expende palabrería sin rigor y opinología al uso para alabar la ignorancia del jefe en turno. Se ocultan los libros *incómodos*, las críticas serias, la verdad objetiva y toda posibilidad de transformación radical de la sociedad y de sus medios o modos para producir comunicación no alienada. Se omite la investigación participativa y consensuada, se omite el diagnóstico crítico, el análisis dialéctico de las causas socio-económicas y los efectos superestructurales, se omite la razón y se omite la pasión por la verdad a cualquier costo. A cambio se aplaude la mansedumbre, la

desorganización gremial, el efectismo erudito, la saliva hipnótica y culteranismo de los libros propios. Siempre y cuando los alumnos compren. Buen estudiante es el que paga, apuntes, libros, notas...

Se educa para la concentración y monopolización de la producción comunicacional; se educa para el *control* de los lenguajes de los mass media que deforman la realidad, la vida, las experiencias y deseos más personales y concretos. Se educa alienantemente para la alienación, se capacita para usar la prensa, la radio, la televisión... como “poder”, como un tipo de poder, extensión del poder económico y político del capital, muy “seductor” y muy capaz de alcanzar esa “tierra prometida”, reino de ejecutivos y de publicistas *genios*, reino de “creativos” y de “líderes de opinión”, reino de *periodistas* y reino de la farándula toda: la manipulación de conciencias y el incremento de las ventas.

En general no se enseña “comunicación”, se “enseña”, de manera frecuentemente precaria, la manera mercantil de manejar algunos medios y modos de influenciar a las masas para que consuman las mercancías y los valores del capitalismo. Las escuelas burguesas manejadas “industrialmente”, contribuyen a la acumulación del capital y al aseguramiento de capital ideológico. Se educa a los “comunicólogos” como lebreles entrenados para recoger la presa “informativa” o “publicitaria”, se les entrena para *traducirlo* todo al lenguaje de sus *amos*, entrenados incluso en universidades y claustros de alta alienación, para ahogar la verdad en saliva mercenaria que exhibe, aunque no lo quiera pero con cinismo triunfal, la médula ideológica de un muerto que deambula en las campañas de la historia: el capitalismo mismo. Eso sí, un muerto farandulero adornado con escándalos, corrupción y oscuridad luminosa, como las pantallas de la tele. Los estudiantes pagan (colegiaturas, humillaciones, extorsiones y pleitesías nada baratas) para que les *eduquen* así. Información exclusiva de última hora: en los pasillos ciertas universidades deambulan estudiantes victimados por *educadores* cuya integridad ética no aprueba los exámenes más laxos. Alguien haga algo... no lo celebren. A diestra y siniestra se embauca a los estudiantes con el sueño peregrino de volverlos “comunicadores” famosos. Algunos ensayan en las aulas, y más allá también. Negocio redondo.

Un diagnóstico no apocalíptico.

“Vivimos en un período de profundo cambio histórico. Después de cuatro décadas de crecimiento económico sin precedentes, la economía de mercado está alcanzando sus límites. En su amanecer, el capitalismo, a pesar de sus crímenes bárbaros, revolucionó las fuerzas productivas estableciendo así las bases para un nuevo sistema de sociedad. La Primera Guerra Mundial y la Revolución Rusa marcaron un cambio decisivo en el papel histórico del capitalismo. Pasó de ser un medio de desarrollo de las fuerzas productivas a un freno gigantesco del desarrollo económico y social. El período de auge en Occidente entre 1948 y 1973 parecía prometer un nuevo amanecer. Incluso así, sólo se beneficiaron un puñado de países capitalistas desarrollados. Para los dos tercios de la humanidad, que viven en el Tercer Mundo, el panorama era un cuadro de desempleo masivo, pobreza, guerras y explotación en una escala sin precedentes. Este período del capitalismo finalizó con la llamada "crisis del petróleo" de 1973-74. Desde entonces, no han conseguido volver al nivel de crecimiento y empleo que habían logrado en el período de posguerra”. Alan Woods

Los designios de la alienación⁴

Sin un diagnóstico contextualizado, amplio y profundo, sobre las implicaciones económicas, culturales y políticas de la educación *dominante* en materia de “comunicación”... sin oponerle estrategias y tácticas de transformación consensuada, es imposible dar el menor paso hacia la asunción de tareas correctas dirigidas a la emancipación total de los trabajadores, los docentes y los estudiantes de comunicación: La lucha contra la alienación. *“Así que, si resaltáramos algunas de las principales características de la época actual,*

diríamos: supremacía del poder financiero, revolución tecnológica e informática, guerra, destrucción/despoblamiento y reconstrucción/reordenamiento, ataques a los Estados-Nación, la consiguiente redefinición del poder y de la política, el mercado como figura hegemónica que permea todos los aspectos de la vida humana en todas partes, mayor concentración de la riqueza en pocas manos, mayor distribución de la pobreza, aumento de la explotación y del desempleo, millones de personas al destierro, delincuentes que son gobierno, desintegración de territorios. En resumen: globalización fragmentada.⁵”

Hoy por hoy:

1. Los trabajadores de la producción comunicacional (la mayoría, incluidos los docentes y los alumnos) viven bajo condiciones de explotación y alienación aceleradas. Tanto los independientes como los asalariados soportan los estragos del modo de producción y distribución hegemónicos que sólo deparan abandono y depresión. Hay conciencia gremial limitada, poca organización y poca capacitación transformadora por miedo al desempleo y la violencia legalizada.
2. La concentración monopolica de medios va a galope tendido y las leyes son cada vez más complacientes en la dialéctica económica del Imperialismo. *“Para hacernos una idea de su dimensión real podemos tomar como ejemplo la News Corporation que tiene más de 130 periódicos, entre ellos el londinense Times, veintidós canales de televisión, cadenas como la estadounidense FOX, productoras de cine, como la Twentieth Century Fox Corporation, editoriales, televisión por cable y un largo etc. Al frente de semejante mastodonte encontramos al conocido y reaccionario Rupert Murdoch, que desde luego sabe elegir a sus redactores: Martín Wolf, en un artículo titulado "EEUU domina, OK" y publicado por Financial Times, opina desinteresadamente, que "...el mundo debe expresar su gratitud por el dominio de Estados Unidos a lo largo del siglo XX". La fusión de la AOL con Time Warner a principios de 2001, a un precio de 103.000 millones de dólares, incluye el mayor proveedor de Internet del planeta; Time Inc., la editora de revistas más grande de USA; Warner Music Group la empresa número uno de música; la productora y distribuidora de películas Warner Brothers; más de 800 canales asociados de televisión por cable, etc.. Y por supuesto a la cabeza de este gigantesco grupo encontramos a otro gran hombre como Ted Turner, padre fundador de la inefable cadena de noticias CNN, un reaccionario incombustible e incondicional defensor del imperialismo USA. Al igual que Murdoch, Ted Turner elige a conciencia a sus redactores: Charles Krauthammer titula con un contundente "América domina, gracias a Dios" un terrorífico ensayo en la revista Time.”⁶*
3. En la práctica capitalista, estatal o privada, de la producción, distribución y consumo, habita la censura que tiene en las "industrias del espectáculo" una de sus formas más características. Censura que no sólo sirve para manipular conciencias privándolas de su libertad de información, sino que también es resultado de una lucha por los mercados de consumo producida por la crisis de sobreproducción de imágenes. Es decir la censura es también una forma de impedir la competencia. *“La producción capitalista de comunicación parte, entre otras cosas, de las siguientes condiciones previas: 1) La concentración sin precedentes del capital en los sectores clave y, al mismo tiempo, la creciente caída de la tasa de beneficios. 2) El consiguiente problema de la valorización del capital y la búsqueda de nuevas inversiones. 3) El desarrollo del sector terciario, de servicios. 4) La eliminación de las fronteras nacionales por necesidades de expansión del capital, aunque, por otro lado, se estén creando continuamente nuevas fronteras y conflictos étnicos. 5) La agudización de las contradicciones del capitalismo, especialmente entre el Norte y el Sur, entre ricos y pobres. 6) La existencia de medios técnicos modernos y conocimientos científicos, eso que se suele englobar en el concepto de "nuevas tecnologías", que permiten el ejercicio unitario del poder económico e ideológico sobre toda la sociedad. 7) Una oferta masiva de mercancías que estimula el consumo como ideal deseable. 8) El progresivo abandono de la idea de lo "público", lo que ha llevado a la marginación de los servicios públicos en cuanto organización y modo de regulación del sistema. 9) El consiguiente proceso de desregulación y privatización, la implantación de criterios de rentabilidad financiera, en vez de criterios de rentabilidad social. 10) La comercialización de todos los aspectos de la vida material y espiritual de los ciudadanos, lo que*

lleva, necesariamente, a que el producto barato, esto es, el producto indiferenciado, uniforme, determine la producción y los programas. El efecto final de la comercialización es, como se sabe, el entretenimiento con productos fabricados en serie y guarnecidos de reclamos comerciales. 11) Lo que se impone es el valor de cambio de la información y del entretenimiento como mercancía destinada a compensar ilusoriamente las carencias afectivas de la mayoría de la población, y no el valor de uso. 12) La industria de la comunicación y de la conciencia, principal instrumento de dominio y sumisión, se ha convertido en un sector estratégico en lo económico, lo político y lo cultural”⁷.

4. Cada vez es más difícil adquirir, alquilar o conseguir prestadas, las herramientas para la producción de obra comunicacional. El costo de tales herramientas y la ausencia casi total de alternativas es también una forma de censura. La distribución y exhibición, están atrapadas por monopolios impagables e impenetrables.
5. Un cierto clientelismo académico y científico elude el debate y la investigación crítica entre docentes y alumnos frente a los medios y modos de producción. Se incentiva poco o nada el desarrollo de protocolos o estatutos de enseñanza, investigación o creación teórica, hacia una práctica científica desalienante.
6. *“La venta de periódicos cae cada año una media del 2% en todo el mundo... ofensiva de los diarios gratuitos. En Francia, en términos de audiencia, 20 Minutes esta ya a la cabeza y cuenta de media con más de dos millones de lectores diarios, muy por delante de Le Parisien (1,7 millones) y otro periódico gratuito, Metro, que leen cada día 1,6 millones de personas. Estas publicaciones captan importantes flujos publicitarios, ya que los anunciantes no distinguen entre el lector que compra su periódico y el que no lo paga. Para hacer frente a esta competencia, algunos rotativos proponen, por un pequeño suplemento en el precio, DVDs, cómics, CDs, libros, atlas, enciclopedias, etc. Esto refuerza la confusión entre información y mercadería, con el riesgo de que los lectores ya no sepan lo que compran. Los periódicos alteran su identidad, desprestigian su nombre y ponen en marcha un engranaje diabólico cuyas consecuencias se ignoran... Internet, que prosigue su fabulosa expansión. Solo durante el primer trimestre de 2004, se crearon más de 4,7 millones de nuevos sitios web. En la actualidad, existen en el mundo unos 70 millones de sitios mientras que la Red cuenta con más de 700 millones de usuarios. Pero esta crisis tiene también causas internas que se deben, principalmente, a la pérdida de credibilidad de la prensa escrita. En primer lugar, porque, cada vez con mayor frecuencia, esta pertenece a grupos industriales que controlan el poder económico y están, a menudo, en connivencia con el poder político. Y también porque la parcialidad, la falta de objetividad, las mentiras, la manipulación e incluso simplemente las falacias van en continuo aumento. Es cierto que nunca hubo una edad de oro de la información, pero estas aberraciones alcanzan ahora a periódicos de prestigio. En Estados Unidos, el caso Jayson Blair, el periodista estrella que falsificaba hechos, plagiaba artículos sacados de Internet e inventaba decenas de historias ha causado un gran perjuicio al New York Times, que a menudo había publicado en primera página sus fabulaciones... A estos desastres, hay que añadir también la asunción por parte de los grandes medios de comunicación transformados en órganos de propaganda, especialmente la cadena Fox News, de las mentiras de la Casa Blanca respecto a Irak... Todos estos casos, así como la alianza cada vez más estrecha con los poderes económico y político, han causado un daño devastador a la credibilidad de los medios de comunicación. Revelan además un inquietante déficit democrático. El periodismo condescendiente se impone, mientras que el periodismo crítico está en retroceso. Incluso nos podríamos preguntar si en la era de la globalización y de los grandes grupos mediáticos, la noción de prensa libre no está en proceso de desaparición... Si relacionamos estas declaraciones con las de Patrick Le Lay, propietario de TF1, sobre la verdadera función de su cadena, gigante de los medios de comunicación franceses –“La función de TF1, declaraba, es ayudar a Coca Cola a vender su producto. Lo que le vendemos a Coca Cola es tiempo disponible de cerebro humano–... Cada vez son más los ciudadanos que se dan cuenta de estos nuevos peligros, que muestran una extremada sensibilidad frente a la manipulación mediática y que parecen convencidos de que, en esta sociedad hipermediatizada, vivimos paradójicamente en un estado de inseguridad informativa. La información prolifera, pero sin ninguna garantía de fiabilidad. Asistimos al triunfo del periodismo*

de especulación y de espectáculo, en detrimento del periodismo de información. La puesta en escena (el embalaje) se impone sobre la verificación de los hechos...⁸

Escuelas, facultades, institutos... para la alienación.

Academia y académicos.

¿Qué debemos esperar de los profesores ante la realidad concreta que nos envuelve y atraviesa⁹?

Organización, rigor científico, antiburocracia, solidaridad y militancia. Entre otras cosas.

Muchos catedráticos son extorsionados por sus necesidades más elementales y en su inmensa mayoría sufren por desorganizados. Existe cierta *vanidad academicista*, que es una estupidez por donde se la vea, hace olvidar a muchos profesores su condición de trabajadores con sello de clase. Muchos creen que “queda mal” organizarse para luchar por dignificar su trabajo y el de todos, creen que se pierde *seriedad* o *respeto* entre los círculos científicos, si se lo ve en alguna asamblea o una marcha discutiendo temas económicos y políticos de la clase obrera y de su grupo. Y esa *vergüenza* de clase tiene orígenes remotos con actualizaciones cotidianas. No revelaremos nombres.

Muchos catedráticos pacen en el reino de su vanidad autocomplaciente y cumplen las tareas ideológicas como mercenarios profesionales. Son rigurosos y mienten con astucia, malabarean tres o cuatro silogismos de moda, dominan la opinología del yo, pergeñan libros plagados con citas de intercambio (yo te cito, tu me citas) y ponen todo de sí para fortificar una secta que controla recursos, nombramientos, viáticos... fortalecen su *seguro de empleo*, y el de sus cuates, gracias a cierta complicidad para la ineficiencia, común. Muchos tienen séquitos de profesores adjuntos, ayudantes... que, por su voluntad o contra ella, han de obedecer pautas “académicas” frecuentemente “incuestionables”, autoritarias, obsoletas o parciales. Y besar la mano de los *sabios*.

Muchos catedráticos son sistemáticamente arrumbados, Chomsky sabe de eso, y son castigados con el látigo de la indiferencia y de extorsiones disimoladas. Se les trata como apestados, y no obstante el prestigio que muchos de ellos han alcanzado, no falta el degenerado posmoderno que le tira miradas, y calumnias, bajo cualquier matriz ideológica de exclusión, por ejemplo la acusación ingenua de “setentista”, que supone que las ideas del otro “ya fueron”, que han sido “superadas”. De esas huestes de ignorantes redomados, con cátedras que no pocas veces tienen sus méritos entre las sábanas y entre piernas más que entre los libros, emergen, quizá, las *manos* que han desaparecido bibliografías enteras de las bibliotecas obligatorias. Mattelart lo sufre, y con él muchos¹⁰. Manos acusadoras, Torquemada nuevos. Son peligrosos.

Hay profesores que son indispensables gracias a su trabajo tenaz y permanente. Modelan en muchas generaciones los valores y la moral del estudio como una lucha necesaria. Mantienen abiertas las cuentas dialécticas de su propio aprendizaje y ventilan en público sus ganancias y deudas coherentes. No esconden sus faltantes, ofrecen con generosidad sus hallazgos y no tienen reparos en recoger la crítica como parte de su obra. No se les ve besando la mano de nadie para ganarse publicaciones o años sabáticos. No le piden permiso a nadie para pensar, para opinar ni para intervenir en lo que consideran justo. No se bajan los pantalones para recibir cargos. No tienen miedo, o se camuflan para declarar sus marcos teóricos ni sus definiciones políticas. Son esos trabajadores del conocimiento que contribuyen a fortalecer la certeza de que la verdad es posible y que es de todos, que la ciencia no es propiedad privada de comerciantes del saber y que la ciencia debe servir a la transformación definitiva del mundo. He ahí Adolfo Sánchez Vázquez, ejemplo poderoso e inequívoco para propios y ajenos.

Un profesor debe ser militante de la verdad a toda costa. Un ejemplo de integridad y dignidad. Su trabajo científico no es de poca monta y la dimensión de sus responsabilidades en el campo de la producción y reproducción del conocimiento es enorme... pero insuficiente si no se involucra con la formación ética del estudiante con la propia por garantía. No como un cura que desparrama moralina a la menor provocación sino como un interventor científico y dinámico frente a un universo de problemas que exige estrategias actualizadas para enfrentarlos.

Contra los estereotipos del catedrático “apóstol”, contra los estereotipos del catedrático “iluminado”, “genio”... contra todo guruismo de catedrales mercantiles, contra los sabelotodo pedantes y déspotas, contra los “ilustrados” torturadores psicológicos de estudiantes... contra toda la parafernalia acartonada y museística de las escolásticas más ñoñas... urge una generación de docentes compañeros, docentes solidarios, trabajadores y generosos cuya meta no sea crecer en solitario sino crecer con los otros, desde los otros y para los otros. Docente armado con lo mejor de la ciencia, la ciencia al servicio de la razón y la revolución, la ciencia contra la palabrería y contra la pedantería, la ciencia, pues, para cambiar la vida, transformar el mundo. Ciencia al servicio de todos. Es muy urgente.

La lucha contra la alienación.

“La técnica no puede ser enfrentada a la cultura, ya que constituye su principal instrumento. Sin técnica no existe cultura. El desarrollo de la técnica impulsa la cultura. Y la ciencia o la cultura general levantadas sobre la base de la técnica, constituyen, a su vez, una potente ayuda para el desarrollo posterior de la técnica. Nos encontramos ante una interacción dialéctica”. L. Trotsky.

Hay escuelas de comunicación, ya sean propiedad privada o públicas, que presentan, agudizados, los *signos* del autoritarismo totalitario, típicamente *fascista*: el culto a la personalidad, la mediocridad como logro moral, el culto a la Publicística como la *propaganda* del sistema, el culto soterrado al nazismo guebeliano, la visión clientelista de la relación enseñanza-aprendizaje, *eliminación* de los oponentes y saqueo de los sueldos. Todo lo que suene a “crítica” parecería fuera de moda, de mal gusto, para el gusto burgués. No pocos directivos o dueños (a veces son lo mismo) profesan una solidaridad de clase estratégica para la pervivencia del capitalismo, ejercen satisfechos, con mansedumbre, su violencia ideológica en la aulas. Algunos viven orgullosos (o envidiosos), de que un puñado de multimillonarios controlen (con prestigio de jet set) los aparatos mass media de guerra ideológica.

En su historia, *breve*, las escuelas de comunicación han pintado un paisaje lamentable. Sálvense las excepciones que se pueda. Los resultados hablan por sí. Muchos calumniadores, mentirosos, corruptos de los mass media cuelgan en alguna pared sus títulos de grado y postrado en Comunicación. Uno de sus logros más bendecidos consiste en ser capaces de “criminalizar” todo cuanto hace por su emancipación la clase trabajadora, enemiga natural de los patrones que financian espectáculos de estulticia, decadencia y miseria humana en informativos, reportajes, entrevistas y noticias de “candente actualidad”. Los lebreles de los mass media mueven la cola agradecidos cuando palian su mediocridad con fama farandulera. Ha reinado por ejemplo desde los años 60 la escuela funcionalista, especialmente del difusionismo norteamericano. Ya en el Primer Encuentro Latinoamericano sobre la Enseñanza de la Comunicación en 1978, realizado por la Universidad Autónoma Metropolitana, sede Xochimilco¹¹, en la ciudad de México, era *visible* un paisaje epistemológico dominado por los Funcionalistas y los Estructuralistas, sólo en un tercer lugar aparecía la escuela marxista y no pocas veces en sus versiones más edulcoradas o *light*.

“Las teorías generadas en los setenta, la mayoría en Estados Unidos, dominaban la discusión: Cultivation Theory (original de 1969), Agenda Setting (1972), Social Learning (1973) y Media Dependency (1976) centraban la atención junto a las clásicas discusiones transdisciplinarias marxistas (la cultura como un modo de reproducción ideológica y dominación política) de la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt

(Adorno, Horkheimer y Marcuse, entre otros) y los estudios culturales británicos o Escuela de Birmingham (Richard Hoggart, Stuart Hall, Raymond Williams). Ambas, Frankfurt y Birmingham, fueron lecturas muy populares en las aulas latinoamericanas y funcionaron como prólogo a los teóricos de la dependencia. En menor grado, lucían también en el universo discursivo y bibliográfico el positivista Círculo de Viena (Moritz Schlick, Karl Popper, Ludwig Wittgenstein) y el interaccionismo simbólico de la Escuela de Chicago (George Mead, Robert Parker y Charles Morris). Con el riesgo de excluir otras lecturas relevantes, podemos sumar otras antiguas teorías como Mc Luhan's Sense-extension (1964), Uses and gratifications (1959) y Cybernetics (1948). Los límites eran precisos antes que el digitalismo y la comunicación reinaran entre las ciencias sociales, con su estallido triunfal a finales de los noventa. No es un mal panorama si pensamos que hasta los años treinta del siglo XX las ciencias de la comunicación no existían en ninguna universidad del mundo ”¹²

Muchas escuelas se han vuelto domesticadoras de estudiantes que domesticarán a las audiencias. Si los estudiantes pueden ser útiles a los intereses de los patrones dueños o gerentes de escuelas, pasarán fácilmente a formar parte de algún grupo *ejecutivo*. Siempre y cuando se quede *callado* y se porte bien, “*lo que significa que han de hacer lo posible para que penetren en ellos las creencias y doctrinas que servirán a los intereses de los dueños de la sociedad, de modo que, a menos que puedan ejercer con maestría esta autoformación, no formarán parte de la clase especializada. Así, tenemos un sistema educacional, de carácter privado, dirigido a los hombres responsables, a la clase especializada, que han de ser adoctrinados en profundidad acerca de los valores e intereses del poder real, y del nexo corporativo que este mantiene con el Estado y lo que ello representa. Si pueden conseguirlo, podrán pasar a formar parte de la clase especializada. Al resto del rebaño desconcertado básicamente habrá que distraerlo y hacer que dirija su atención a cualquier otra cosa. Que nadie se meta en líos. Habrá que asegurarse que permanecen todos en su función de espectadores de la acción, liberando su carga de vez en cuando en algún que otro líder de entre los que tienen a su disposición para elegir.*”¹³

Pero esa Historia de las Escuelas de Comunicación registra entre otras la atomización sistemática. De hecho los únicos nexos interdisciplinarios que suelen aceptarse son los que convergen con otras formas de atomización. Comenzando por atomizar la del propio proceso de Comunicación y reducirlo a los medios. Así lo que se estudia es la menara de manejar medios para que no ocurra la comunicación o “puesta en común”. El estudio de la relación entre comunicación y lucha de clases brilla por su ausencia y por las excepciones siempre honrosas e insuficientes.

Nadie enseña comunicación ingenuamente.

Algunos males:

1. Los designios de la globalización neoliberal, con su moral escatológica y triunfalista desde la caída del muro de Berlín, han cruzado de lado a lado las estructuras de las escuelas. No sólo en sus modos de administrarse sino en sus currículas más caras. Un tufo acentuado de tecnócratas engreídos insufla los principios académicos a diestra y siniestra para una pasarela fanática de lo nuevo siempre que sea “light”.
2. Ausencia casi total de estímulo a las habilidades críticas. Es decir qué va primero, qué segundo, qué es primordial, qué aleatorio, qué está de mal, según consensos e intereses de clase, y qué está bien. Terror patológico y acrítico frente a las jerarquías. Palabrería para esconder lo esencial. Fascinación por el show en todos los rincones de la existencia y pasión por la dictadura del *rating*.
3. Zapping académico, zapping metodológico, zapping casuístico, zapping epistemológico... dictadura del zapping.
4. Todo breve, superfluo, fácil.
5. Descalificación a ultranza del marxismo.
6. Imperio de la posmodernidad en el rigor científico, intelectual-cultural; apología del pensamiento único y del “fin de la Historia”. La ciencia no es un arma para resolver problemas, sociales, naturales... sino adiestramiento mercantil para el mercadeo con el *know how*.

7. Empirismo desaforado.
8. Criticismo enfebrecido.
9. *“Taylorismo Epistemológico. Para fortalecer la tendencia fuertemente pragmática que ha invadido el campo de la producción de conocimientos en comunicación, se ha generado un taylorismo epistemológico, que formula que para ser más eficientes y competitivos en dicho terreno se debe crear una gran separación especializada en la operación y la producción del conocimiento. Así, en el campo de las ciencias sociales ha surgido "una práctica que apunta a una super especialización en la división del trabajo, ya no sólo entre, sino al interior de cada una de las ciencias sociales”*
10. *“El Conocimiento como Mercancía. La presión de la dinámica del mercado sobre la cultura ha propiciado que en las escuelas de comunicación, el conocimiento especializado se adquiera como una mercancía más que se usa provisionalmente y se desecha como moda cuando aparece otro más novedoso y atractivo; y no como el conjunto de conocimientos que permiten conocer y resolver los problemas presentes. Es decir, hoy día existe una gran inclinación intelectual donde el estudio de la comunicación vale más por su fachada que por su contenido. La forma substituye a la esencia. En este sentido, parece que el conocimiento que se acepta y reproduce en los centros de enseñanza proviene de la dinámica que marcan los intereses del mercado y no por la reflexión científica de la disciplina de la comunicación. Esta tendencia ha desechado no sólo el pensamiento de A. Mattelart de las escuelas de información mexicanas y latinoamericanas, sino también la de otros pensadores muy relevantes para el conocimiento de la comunicación como son el de Herbert Marcuse (99), Paulo Freire (100), Nicos Poulantzas (101), Antonio Gramsci (102) y de continuar esta orientación, es muy probable que en pocos años se desechen a importantes pensadores contemporáneos como Jesús Martín Barbero y Jürgen Habermas.”*

¿El medio justifica los fines?

El control que ejerce el capitalismo sobre sus medios estratégicos de comunicación, expresado con claridad humillante a lo largo de la invasión norteamericana contra Irak, evidencia la sumisión con que los mass media glorifican la ideología burguesa. Esa moral de genuflexos que domina el paisaje mediático mundial, penetra en muchas escuelas de comunicación con una doctrina *pura* de la que beben muchos “catedráticos” en sus misas de difuntos frente al alumnado. No hay rabia, no hay indignación, no hay movilización ni intervención organizada con profesores, investigadores, alumnos para denunciar, para ejercer la comunicación y la protesta por el espectáculo degenerado que los mass media venden a diario como si fuera un triunfo de la civilización occidental.

Las escuelas se transforman en Medios de control ideológico. Las carnicerías televisadas sirven para amaestrar comunicólogos y hacerles saber que son nada y que su destino se reduce a ser *trepadores*, servidumbre, oportunistas y esclavos de majaderías iguales, o peores, a las que nos transmiten en vivo y a todo color desde el Golfo Pérsico, Yugoslavia o Afganistán. Eso sí, hay una demagogia que no falla con su hipocresía cretina cuando se pregona a cuatro vientos *“asumen como su declaración de principios la defensa de la objetividad, la veracidad y el contenido democrático en la información que emiten. Así, El País es el "Diario independiente de la mañana", La Razón un "Diario independiente de información general", o TVE "La televisión de todos". Pero tanto empeño en demostrarnos imparcialidad y libertad de expresión no pretende más que esconder subjetividad y un punto de vista marcado por el interés, un marcadísimo interés de clase e. Vivimos en una sociedad dividida en clases con intereses contrapuestos, lo cual no deja lugar a la neutralidad. Al igual que este periódico obrero pone en su encabezamiento "Voz marxista de los trabajadores y la juventud", lo cual indica nuestro interés de clase, que lejos de esconder esgrimimos con auténtico orgullo, la prensa burguesa, debería llevar el subtítulo "Voz capitalista de los empresarios, banqueros y poderosos en general”*.

Educarse es un trabajo.

Se trata de una lucha de las ideas.

“Me parece que los estudiantes están ahora suficientemente despiertos a medias para tratar y despertar a sus hermanos trabajadores. Si no transmites tu propia conciencia, ésta vuelve a cerrarse. De ahí la necesidad básica de que los estudiantes se mezclen con los trabajadores y los convencen de que no están hablando mamarrachadas. Y desde luego es difícil saber lo que piensan realmente los trabajadores porque en todo caso la prensa capitalista siempre se limita a citar a portavoces como Vic Feather. [Nota del editor: Vic Feather 1908-76, fue Secretario General del TUC (Unión de los sindicatos británicos) de 1969 a 1973]”* **John Lennon**

Hay que romper con toda idea *romántica* sobre la “educación”, romper con todo idealismo. La educación por sí misma nada resuelve. No dejar que el *mercado* de los títulos universitarios nos hipnotice con ilusiones de trapecista artrítico. En un mundo donde sólo hay lugar para la mitad de la población porque una mitad vive bajo la línea de la pobreza, bajo condiciones de insalubridad, hambre, desnudez, falta de vivienda y desempleo... en un mundo así es obsceno hacer creer que *comprándose* una carrera universitaria se logrará el éxito personal y el ascenso social. “Fama”, “sex appeal”, “propiedades” y “respeto”. Es pornográfico.

Estudiar, bien visto, es librar una batalla, una lucha de ideas donde es imprescindible tener conciencia de la fortaleza propia real (que siempre es social) y las fortalezas del contrincante. Implica fortaleza para elegir, para profundizar, para contribuir. Toda teoría y ciencia comportan y ofrecen una lucha por el significado y ningún autor es indiferente a esta premisa. Detrás de cada afirmación teórica está una posición política, un conjunto de certezas y de dudas obedientes a una manera específica de comprender el mundo sus problemas y sus soluciones. Hay autores que luchan con sus ideas para cambiar lo que entienden como injusticias, errores o desviaciones y hay autores que están muy contentos con el mundo tal cual se ofrece. También los hay intermedios e intermediarios, ambiguos, anodinos, eclécticos, estos son los peores.

Estudiar, analizar e incluso denunciar, sin una acción consciente, científica, para transformar la realidad, hacia una realidad mejor para toda la humanidad, es trabajo insuficiente. A la larga muchas escuelas terminan convertidas en muladares para desplantes contemplativos y estériles. Hay estudiantes y profesores a quienes nada les importa la realidad socio económica y cultural, plena de calamidades, que aqueja a la humanidad. Contra esas posiciones es urgente un debate definitivo... definitorio.

En la historia de las escuelas de comunicación la actitud práctica que éstas adoptan, frente al poder de los medios de comunicación burgueses, por ejemplo, deja mucho que desear porque dimana una actitud complaciente y no pocas veces cómplice de las peores calamidades pergeñadas por los mass media. El tamaño del problema haría esperar, bajo un lógica no mercenaria, el desarrollo de investigaciones, producciones e intervenciones científicas basadas en el apoyo a las mejores causas desalienantes de los trabajadores, con independencia semántica total, frente al estado burgués y tratando de construir medio, modos y relaciones de producción en comunicación armada con el método de análisis científico capaz de presentar un batalla seria y firme contra la ideología de la burguesía. No estaría mal. *“No creo que estudiar comunicación sea una moda, no creo que tenga que ver ya con esa fantasía mediática de nuestros chavos, de incorporarse a los esp ejismos, de la frivolidad del mundo mediático, estudiar comunicación tiene que ver con estudiar el centro mismo de la conjunción social contemporánea, la comunicación esta en el centro, en el nodo de la construcción social de la realidad , repito, estudiar comunicación es pertinente, la comunicación como campo académico esta preñada de sentidos, de trascendencia, de lo que se trata es ponernos a discutir en todos los espacios académicos posibles sobre el futuro y el horizonte de esta maravillosa profesión...”* Jorge Mirabal Martínez, Presidente Nacional del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación”

Para eso los estudiantes deben dejar de ser conejillos de indias o mano de obra *gratuita*. Los estudiantes deben abandonar ese rol insultante que se les asigna, en muchas cátedras, y donde se les inhabilita para pensar. Muchos payasos disfrazados de docentes sostienen que el alumno “no está para pensar sino para aprender” lo que alguna *vaca sagrada* pergeñó para iluminarnos. Los estudiantes deben asumir un papel interventor y transformador de su propia educación oponiéndose al viejo estereotipo del ignorante dócil que asimila acríticamente cuanto se le inculca. Y le cobran por eso, claro.

El estudiante bien puede negarse a seguir reproduciendo las relaciones obrero-patronales en el aula, renunciar a ser extorsionado con calificaciones, burlas o descalificaciones impunemente. El estudiante bien puede tomar en sus manos una parte importante del proceso de construcción del conocimiento, que no es de su propiedad privada, que no será para su uso y beneficio exclusivo y que tiene, por razón suprema, que ser útil concretamente para terminar con la miseria, la corrupción, la mentira y el poder de cualquier forma de explotación y alienación.

Los estudiantes, un buen día de estos, podrían tomarse el trabajo de dejar de creerse esa fanfarronada demagógica que los pinta como la “estrella” de la película... que se merecen todo porque son clientes y pagan, que se merecen impunidad porque son *ingeniosos* para regatear calificaciones y enriquecer sus holgazanerías. Que son muy vivos porque copian en los exámenes o falsifican trabajos. Bien harían los estudiantes si renunciaran a ese estereotipo barato con que se vicia su juventud, que les vicia desde la juventud, cuando se convierten en traficantes de exámenes, apuntes, lambisconerías y prostitución de índole diversa. Bien harían si rompieran con las mafias y las sectas burocráticas, disfrazadas de estudiantes, que los usan, muchas sin programa concreto de transformación integral de las universidades, sin plan de lucha desde y con las bases, sin militancia y si con privilegios para los elegidos, tráfico de influencias, técnicas de espionaje, control y cuadros de mercenarios represores de todo tipo y todas las edades. Hay que ver cuánto cuesta a la UNAM mantener a sus huestes de “porros”, por ejemplo. *“Surgidos desde los años 50's y sostenidos hasta el día de hoy gracias al financiamiento que reciben, los porros son grupos de choque, una especie de organizaciones paramilitares usadas por distintos grupos de poder, dentro y fuera de las instituciones educativas, para sembrar el miedo y evitar la organización y la lucha estudiantil, pero también para ajustar cuentas entre ellos, para fortalecer sus campañas políticas y disputarse el control de los puestos de gobierno, así como el manejo del presupuesto.”*

Bien harían los estudiantes si denunciaran y combatieran democráticamente todo lo que los obliga a ser *dóciles y memoriosos*, denunciar todo lo que les resta derecho a la inteligencia crítica y creadora. Bien harían si no fuesen autocomplacientes, si fuesen autocríticos y si se organizaran mejor para la lucha. Al lado de los trabajadores todos. Bien harían si pudieran revolucionar el estudio y la enseñanza ayudándose por quienes están de su lado y no sólo quieren “usarlos y egresarlos”. Directo al desempleo con boleto sólo de ida.

Estudiar es un trabajo arduo que forma parte de un proceso largo y muy complejo. Trabajo que da satisfacciones y descalabros, unos más que otros. Hay estudiantes que son un gran ejemplo para todos los estudiantes, hay que verlos en el Consejo General de Huelga de la UNAM, hay que verlos, imitarlos y ayudarlos. Aunque la policía los persiga y encarcele, aunque la prensa de los comunicólogos más indignos los difamen, criminalicen y satanicen... aunque pocos lo entiendan, hay que sostener, ampliar y profundizar la lucha, su lucha que es inexcusablemente nuestra, de todos, pues. *“Los estudiantes hicimos lo propio. Sacamos miles de brigadas que nos lanzamos a las calles, a los camiones, a los mercados, al brigadeo casa por casa, para informar de los verdaderos objetivos de nuestra lucha, de la importancia de mantener la Universidad abierta a los hijos de los trabajadores, de la necesidad de la huelga y del apoyo indispensable de todo el pueblo o para triunfar. Con volantes y carteles contrarrestamos la campaña de los medios de comunicación, cada espacio era propicio para discutir y para convencer. Rápidamente el CGH se rodeó del apoyo del pueblo, de la solidaridad de las organizaciones sociales, logramos agrupar de nuestro lado a una amplia franja de la población: a los de abajo. Eran ellos los que, con su cooperación y participación, sostenían a la huelga dando la pelea. Desde entonces se estableció la más importante*

barricada que defendió a la universidad en huelga, la que hizo realidad una resistencia tan larga y difícil contra todo el aparato del Estado: la barricada del apoyo popular.”

Y he aquí un ejemplo muy claro de cuánto pueden contribuir los estudiantes a cambiar, mejorar, el modo y los medios para la educación, no sólo la propia, no sólo para “su santo”. Ejemplo de cómo los estudiantes pueden entender la educación no como un logro de su “propiedad privada”, no como un halago para los *papis*, no como un coarta para agarrar *chamba, curro, laburo...* Ejemplo de cómo se pone en pie de solidaridad el aporte de los docentes y no docentes integrados a la lucha de los estudiantes y viceversa, en una conjunción magnífica que, cuando encuentre cauce y soldadura con los movimientos obreros más avanzados, se verá, se verán entre ellos, como lo mismo, como una unidad indisoluble y poderosa que camina, hace mucho tiempo, hacia un mismo fin que somos todos nosotros, esa vez libres, desalineados y sin explotación.

Numeralia de la Enseñanza en Comunicación.

1. “...Felafacs revela que existen más de mil Facultades, Escuelas y/o Programas de Comunicación en América Latina. Un estudio reciente culminado por la Federación latinoamericana de Facultades de comunicación social (Felafacs), basado en la información proporcionada por sus Asociaciones nacionales y Facultades afiliadas en 21 países, revela que al 30 de abril del 2005, el número actual de Facultades, Escuelas y/o Programas de Comunicación pertenecientes a Universidades de América Latina, alcanza ya la suma de 1,026 unidades académicas. Hoy encabezan la lista Brasil en el primer lugar con 348 y México en el segundo con 321 unidades académicas, lo que significa que entre ambos países concentran el 65.20% del total de las Escuelas latinoamericanas”.
2. “...México, en nuestro país se pudo identificar: - 817 universidades e instituciones de educación superior. - 107 instituciones de educación superior que ofrecen la carrera de comunicación. - 142 escuelas o carreras de comunicación en el nivel de licenciatura...- De este total de escuelas, 115 corresponden a instituciones privadas y 29 a instituciones públicas. - Todas ellas equivalen al 17.65% respecto al total de universidades e instituciones de educación superior a nivel nacional - De este conjunto de instituciones, si utilizamos la regionalización que hace el CONEICC, 45 escuelas se ubican en la vocalía del Valle de México, 31 en la Golfo Sureste, 29 en la Centro Occidente, 27 en la Noreste y 17 en la Noroeste. - En total se analizaron 105 documentos que corresponden a 102 escuelas de comunicación, restando por estudiar 40 escuelas, de las cuales no se pudo encontrar ningún tipo de referencia o de documentación en la SEP, ANUIES o CONEICC - 31 diferentes tipos de denominaciones para las carreras de comunicación; siendo la más frecuente la de Ciencias de la Comunicación, y seguida por las de Comunicación, Ciencias y Técnicas de la Comunicación y la de Periodismo.
3. “Somos 372 escuelas de comunicación en el país. 75,000 estudiantes de comunicación en México...”
4. Se observó que hay más conexiones y por lo tanto usuarios de la Internet sólo en Manhattan que en todo el continente africano. A cien años después de la invención del teléfono, más del 50% de la población del mundo todavía no tiene acceso a un teléfono. Otra actividad belicosa del gobierno de los Estados Unidos fue tratada en las discusiones sobre las transmisiones ilegales de la radio y de TV Martí. Actualmente, un avión que anualmente cuesta aproximadamente \$59 millones transmite 2.200 horas de programación por semana. Esto es una violación del espacio aéreo cubano. También se observó que esta política EEUU de transmitir a Cuba comenzó pocos años después del triunfo de la revolución en enero de 1959[26].
5. Según la UNESCO hay 1,350 millones de televisores . En 70 años se multiplicó de manera desigual y combinada. Hasta hace pocos años en Asia había 176 televisores por cada mil personas, en África 60, mientras que en Europa 446. En América Latina y el Caribe el promedio ha sido de 205 televisores por cada mil personas. Según UNESCO en Guatemala, en 1997, había 61 televisores por cada mil habitantes, en Nicaragua 68; Argentina, 223; Bolivia, 116; Brasil, 223; Chile, 215;

Colombia, 115; Cuba, 239; México, 272; Perú, 126; Uruguay, 239 y Venezuela, 180. En Estados Unidos 806 televisores por cada mil habitantes. En Francia 595 televisores, Alemania 567, España 409 y Reino Unido 521 por cada mil habitantes. En 1995, alrededor de 900 mil televisores en todo el mundo, es decir un receptor cada 6.8 personas. Hacia 1995 y 1996 en USA, 806 televisores por cada mil habitantes; en Canadá, 709 y en Japón, 700. En Gambia solo había 2, en Nepal y en Etiopía, 4. En Haití 4, Honduras 80, Venezuela 180, Cuba 199, El Salvador, 250, Chile 277, Brasil 289, Argentina 345. México tenía 193 televisores por cada mil habitantes. En 2010 habrá 2 mil millones de televisores y 5 mil millones en 2025.

6. En 1985 había ya en los países en desarrollo 570 millones de personas que poseían un televisor en sus casas. En 1991, esta cifra casi se había duplicado (1.120 millones, es decir, la población total de los países industrializados). Durante esos seis años, el número de televisores aumentó el 12% anual -lo que representa 134 millones de nuevos propietarios- seis veces más que el ritmo de crecimiento de la población.
7. Las telecomunicaciones experimentan crecimientos del 6%. Los ingresos mundiales en el mercado de las telecomunicaciones están creciendo un 6% anual y aumentarán del billón de dólares correspondiente a este año hasta alcanzar un valor de 1,3 billones en el año 2007, según un informe que será publicado la próxima semana por la consultora Pyramid Research. Se trata de una tasa bastante saludable, en opinión de la firma, superior a la registrada por la industria de la energía en Estados Unidos, así como la correspondiente a la mayoría de los segmentos del sector de la fabricación, la sanidad y el transporte durante los pasados diez años. De cualquier modo, según el análisis de Pyramid Research, las conexiones crecen a un ritmo más acelerado que los ingresos, lo que indica que los ingresos medios por usuario han disminuido y seguirán haciéndolo, según la consultora, durante los próximos cinco años, reduciendo los márgenes de los operadores. Las conexiones móviles aumentan en un 9% anual, mientras que las conexiones de banda ancha lo hacen en un 25%. Los porcentajes varían considerablemente en las diversas zonas del Globo. En los mercados emergentes el ritmo de crecimiento es hasta tres veces superior que en los mercados ya desarrollados (un 12% frente a un 4%). Por ello, el análisis recomienda a los suministradores dirigir sus esfuerzos a estas zonas de alto potencial, entre las que destacan China, India y Rusia. La pronunciada variación de la tasa de crecimiento por regiones supondrá que el gasto global en telecomunicaciones seguirá en 2007 patrones muy diferentes a los manifestados en 1999. Así, hace dos años, Norteamérica generaba un 36% de los ingresos, Europa Occidental un 29% y Asia-Pacífico un 23%. En contraste, en 2007, ésta última zona se habrá convertido en el mayor mercado, aportando un 35% de los ingresos; por su parte, Norteamérica y Europa Occidental verán reducido su peso en el total del mercado a un 30 y un 19% respectivamente. Europa Central y Europa del Este casi duplicarán su participación, pasando de un 3% en 1999 a un 5% en 2007. El estudio, que será presentado con el título "Worldwide Telecoms Revenue Forecast and Analysis 2002-2007" analiza la situación y previsible evolución del mercado en 85 países. De Comunicaciones World.
8. La población en América Latina es de casi 500 millones de habitantes, cifra que casi dobla a la de la población en los EE.UU. Sin embargo, su renta media per capita es siete veces inferior a la de los EE.UU y cinco veces inferior a la de la Unión Europea. Los ingresos de la Industria del Entretenimiento en Latino América (TV abierta, TV de pago, cine y vídeo) son seis veces superiores a los ingresos en EE.UU y tres veces superiores a la UE. Si comparamos lo que representa esta Industria como participación en el PIB, vemos que en EE.UU representa un 2,7%, mientras que en América Latina representa sólo un 0,71%. En 1997, la facturación de la Industria de la región fue de 17,210 millones de dólares. El 51,1% de esta cifra corresponde a la inversión publicitaria en TV abierta; el 31% corresponde a ingresos de la TV de pago y el 17% restante a cine y vídeo. Se espera que para el año 2000, el número de abonados a los distintos sistemas de TV de pago de la región, actualmente de 14 millones, alcance los 17 millones. En 1997 Latinoamérica importó y pagó derechos por la compra de productos audiovisuales por el valor de 2,500 millones de dólares. Esta cifra representa el 14,5% de los ingresos totales de la Industria. Así por ejemplo en Argentina la compra de señales internacionales por parte de los distintos operadores de cable, representa el 72% del total de las importaciones y en Chile, esta cifra se sitúa en el 47%. Si se analiza la compra de señales por países de origen, se observa que casi el 95% corresponde a los

canales programados por las principales compañías norteamericanas de TV de pago de la región, como HBO, Olé, FOX, CNN, Discovery, MTV entre otros. Esto se explica en términos relativos, por la baja producción propia y el sobredimensionamiento del mercado televisivo de derechos, lo que explica los altos precios relativos pagados en el mercado español. Por mercado de origen, las importaciones de programas proceden en un 77% del mercado norteamericano. El principal rival de este mercado es EE.UU, que mantiene el dominio absoluto de los mercados internacionales, en todos los sectores de la industria. La mayor parte de las exportaciones Latinoamericanas corresponde a los programas de TV, le siguen las ventas internacionales de señales. Los programas para TV son el principal producto de exportación de la región. Cinco empresas venden casi el 90% de los programas. Esta son, por orden de importancia, Televisa, Rede Globo, Venevisión, Radio Caracas TV y RTVE. Las ventas de Televisa a su vez representan casi 50% del total. En 1997 la exportación de señales para su emisión por cable y/o satélite por parte de empresas Latinoamericanas se situó en 17 millones de dólares y representó el 7% de las ventas internacionales de la industria. Tres países concentran el 90% de la venta de señales. Por orden de importancia estas son México, Argentina y España. Las señales de Televisa están presentes en la mayoría de los sistemas de TV de pago de la región. Argentina, ha desarrollado señales competitivas que se pueden ver en países fronterizos. Para EE.UU, el principal exportador de programas a escala mundial, el idioma parece que no ha sido un obstáculo. El desarrollo de las industrias televisivas locales, no sólo ha posibilitado la producción y programación de señales propias para el mercado doméstico, sino que ha iniciado con éxito el proceso de comercialización de éstas en los mercados internacionales. En Brasil, las facturaciones de la TV han llegado al 60% del total de las inversiones en publicidad del año 1997, después de que los medios de comunicación impresa experimentaran un crecimiento pasajero durante 1995, cuando las facturaciones alcanzaron un récord histórico de un 28%. Esta recesión en Brasil, que también se ha apreciado en la mayoría de los países Latinoamericanos, resulta fácil de explicar. Esto se traduce a que a principios del milenio las redes de TV Mexicanas obtendrán unos beneficios brutos de casi 9,000 millones de dólares USA, mientras que los gastos publicitarios de TV permanecerán en su proporción actual de un 50% de las inversiones totales.

Educación en Comunicación ¿Hacia dónde?

“En los años recientes, la crisis de la ideología burguesa se ha expresado, entre otras cosas, por un desplazamiento general hacia el idealismo, el misticismo y la superstición”. Allan Woods

¿Será mucho pedir? Un programa de educación no alienante en Comunicación capaz de definir, sin eufemismos, el papel de la comunicación y de sus medios hacia la emancipación definitiva y permanente de la humanidad. Un programa de educación en comunicación capaz de construir dialécticamente un diagnóstico, cuantitativo y cualitativo, capaz de orientar de lo general a lo particular y viceversa, la selección y precisión de los objetos de estudio prioritarios en cada ciencia. Programa capaz de consensuar y movilizar todo cuanto sea necesario para terminar de una vez por todas con aquello que frena el desarrollo igualitario de la humanidad. Bajo las circunstancias actuales y los recursos actuales.

¿Será mucho pedir? Un programa en el que la producción de conocimiento tenga por premisa también la crítica de ese conocimiento. Crítica sobre sus fuentes, sus repeticiones y sus realizaciones. El pensamiento crítico como arma de construcción en todos sus sentidos. El pensamiento crítico como ejercicio creador hacia una ciencia libre, sin mordazas y sin sectas. El pensamiento crítico como herramienta de transformación creadora en acción directa contra toda calamidad, injusticia, abuso, robo, mentira o alienación que mientras es para unos dolor, ignorancia, engaño... para otros es negocio, privilegio, placer, imperio.

¿Será mucho pedir? Un programa educativo en Comunicación capaz de poner en común los objetivos supremos de una comunidad científica crítica que incluye a todos los que aportan trabajo desde los estudiantes hasta los trabajadores administrativos. Un programa que no repita los valores decadentes de una sociedad enferma de injusticia, exclusión, guerras imperiales, saqueo y explotación. Un programa que fortalezca el desarrollo de personas libres y no mano de obra ignorante y dócil.

¿Será mucho pedir? Un programa de educación en Comunicación no dispuesto a devaneos con payasadas ni palabrerías de burócratas que ponga en claro de qué recursos dispone para desarrollar investigación crítica y participativa, investigación como *acción directa* sobre problemas concretos, sin egolatría de jergas oscurantistas, sin trampas estadísticas para esconder los datos crudos, sin promesas ocultas de becas o cargos ulteriores, sin compromisos de complacencia con algún *gurú* que devuelve buenas *recomendaciones...* en fin Investigación científica para intervenir objetivamente sobre la realidad y aportar respuestas, o propuestas, concretas a tareas concretas en marcha o por emprender. Investigación científica para ayudar a los que hacen algo, honestamente, por terminar con el imperio de necesidades que nos impone una manga de ignorantes con poder de prensa, de armas, de impunidad. Una investigación científica capaz de decir con verdad convencida la verdad. O sea ¡ya basta!

¿Será mucho pedir? Un programa científico en Comunicación debe ser capaz de prever la necesidad de transformar consensualmente sus currículas y garantizar tal transformación dialéctica de manera explícita y sistematizada. Para evitar que unos cuantos genios, una noche de fiebre *genia* o de negociación marsupial, se levanten con cátedras nuevas financiadas por mecenas extraterrestres para capacitar alumnos rumbo a las arcas de alguna empresita o empresota mass media, de gobierno o de candidato político vivaz. De esos que gustan de convocar a estudiantes para otorgarles *fogueo*. Gratis claro.

Comunicación y sus definiciones inconclusas

“La comunicación ya no es sólo los medios, el campo de la comunicación abarca todos los intersticios de la sociedad...” Armand Mattelart

Se ha impregnado el concepto Comunicación con tantos significados que la sola pretensión de delimitar su semántica conlleva peligros, trampas y exigencias que uno ha de cursar bien pertrechado para no ser víctima de ambigüedades, omisiones o degeneraciones. La Comunicación es una actividad social consustancial al desarrollo humano, determinada histórica, política y económicamente. La Comunicación es un *hacer* de los seres humanos, que sólo puede ser en colectivo y que expresa el estado (calamitoso o venturoso) que guarda la comunidad humana en un lugar y tiempo específicos. Es un hacer, en movimiento, que se mueve incesantemente. Un proceso social necesario. Una categoría.

Hay algo esencial en la Comunicación que no resuelve la *transmisión* (simple o compleja, nítida o *sucia*, de signos, códigos, señales...); algo que no se actualiza con el *intercambio* (de información o de cualquier cosa); algo que ningún “medio” completa por sí mismo. Es un proceso complejo material y dinámico, producto de las necesidades y la inteligencia, que crea, transmite y recibe información no linealmente en una red con desafíos cuantitativos y cualitativos, muy precisos y siempre en tensión y lucha, para lograr la movilización dialéctica de los grupos. La Comunicación es un hacer social para movilizarse que requiere coincidencia, asunción de riesgos, superación de problemas, programa y evaluación permanente. Un proceso inatomizable. Comunicarse es un trabajo y el Trabajo mismo es Comunicación.

Habría que crear un modelo de “representación”, no reduccionista, capaz de “hacer visible” el proceso de la Comunicación, la *puesta en común* que en sociedad los individuos “tejen dinámicamente” valiéndose de cuanto medio tienen a su alcance, para expresar ideas, emociones, miedos, alegrías, certezas, saberes... a veces en simultáneo otras disociados, bajo una economía del intercambios que siempre está sujeta al

avance de la tecnología, a la libertad para emplearla y a las exigencias que se interrelacionan para fijar calidad y claridad en la comunicación frente a problemas de índole muy diversa. Habría que crear un modelo de representación que, además, sea capaz de mostrar la complejidad de los “flujos” comunicacionales, sus simultaneidades, contrariedades, disonancias, arritmias... sus “ruidos” sus “pertinencias”, sus azares y su poesía siempre con una lupa nítida que deje mirar la influencia de la lucha de clases en semejante proceso descomunal, desigual y combinado. Nada en la Comunicación es lineal, pues.

Habría que crear un modelo de “representación” que deje ver y sentir, en lo ancho y lo profundo, de qué maneras extraordinarias esa “red” viva, crece, se *perfecciona*, avanza, retrocede, acierta y falla sin dejar de mantener el contacto asimétrico por un lado, desgarrador por otro, vergonzoso y real, entre todos los elementos que sobre, debajo, en medio de semejante “red” luchan por una vida digna, justa... feliz. Con todos los *significados* que eso comporta históricamente y dado que se trata de una “red” que se extiende y se retuerce de maneras muy complejas, a veces caóticas, a lo largo del tiempo.

Desde luego que estudiar la Comunicación su riqueza y hondura complejas requiere estudiar sus “mensajes” y sus “medios”, las tácticas para discursar con ellos, los modos de producirlos y las relaciones de producción. Estudiar los medios como artefactos y los mensajes como luchas semióticas. Estudiar el régimen de narración y el régimen de propiedad. Dónde ocurre la Comunicación, cómo, por qué, en virtud de qué condiciones y dónde simplemente no ocurre porque no interesa, no conviene o no es negocio.

Estudiar la comunicación para que sea posible en su dimensión más libre y más fértil, estudiarla y practicarla en sus disciplinas más variadas y movilizantes, estudiarla a fondo y en sus trasfondos, ala vista de todos, con la concurrencia de todos bajo la sanción de todos. Estudiarla para resolver sus problemas, para intervenir en ella, para ser creador y usuario, artífice y beneficiario. Estudiar la manera de poner en común los medios y modos para resolver los problemas comunes, los faltantes y las calamidades de la comunidad, los desafíos y el futuro que en común queremos. Libres, desalineados y felices. Hacer comunicación, pues.

No es fácil enseñar, y menos practicar, la comunicación. Eso incluye la comunicación en las *aulas*. Producir Comunicación, *poner en común*, es uno de los trances más arduos e infrecuentes de las relaciones humanas bajo las condiciones actuales. Falta organización y falta capacidad de suma aunque, desde luego, hay voluntades magníficas con experiencias puntales. Falta esa organización que ponga puntos sólidos de coincidencia y avance de inmediato hacia la defensa de los mejores logros en las luchas sociales. Falta organización que ponga en común las tareas de comunicación, sin autoritarismos ni absolutismos, sin aristocracia y sin burocracia. Organización con base social y revolucionaria donde se construyan acuerdos y se sumen las fuerzas, que son muchas, que las hay pero dispersas, que no tienen diferencias sustanciales y pueden tener coincidencias fundamentales. Desde Chiapas hasta Johannesburgo, desde Caracas hasta Pakistán, de un lado a otro están ahí los compañeros que producen páginas de Internet, documentales, intervenciones callejeras, periódicos impresos, programas radiofónicos, televisoras barriales, correos electrónicos... miles y miles de voluntades que ya están en marcha, que saben bien, y bien que saben, lo que hay que hacer, debatiéndose, no pocas veces en solitario, sobre cómo sostenerse y como ensanchar y profundizar sus luchas y sueños. La Comunicación. Paradójica y acaso patéticamente, muchos piensan, hacen y sueñan cosas muy similares. Acaso el peor enemigo de esa fuerza sea la atomización *ultra* que bien puede ser hermana de la intolerancia y el sectarismo. Veneno puro donde florece muy linda la explotación y la impunidad. ¿Qué nos falta para trabar tareas de comunicación creativas y poderosas unidas contra la miseria que nos ahoga? Si los explotados somos mayoría. ¿Qué nos falta para caminar juntos aun con nuestros debates, qué nos falta para derrotar al circo de mentiras “informativas”, y a sus patrocinadores, que no son otra cosa más que barbarie cultural desatada en la ruta de la destrucción de toda fuerza productiva, fuerza creativa, fuerza comunicativa... la fuerza nuestra que, pese a todo, ignoramos tanto?. ¿Qué nos falta, a caso comunicación?

¹ “Prometeo, un dios, un Titán que puede enfrentarse a los dioses en un plano distinto al de los héroes ...la gloria de Prometeo está en ese amor suyo a los humanos que le ha llevado a ofrecerles el fuego, la esperanza y las técnicas... será la modernidad la que afronte fascinada la aventura de la emancipación humana, encontrando en Prometeo el símbolo de una Humanidad que, sin embargo, no aceptará el castigo amarrada a las rocas del Cáucaso por su trasgresión de la voluntad divina, sino que se rebelará y recordará que, en una de las versiones, Heracles, victorioso de sus trabajos, atraviesa al águila de Zeus con su flecha y libera a Prometeo...Prometeo arranca a los hombres de su tiempo de la ignorancia, los refina gracias a las ciencias y a las artes y los eleva hasta la moralidad... Marx decía que Prometeo debía ser el primer santo de un santoral laico”. EL MITO DE PROMETEO: FUNDACIÓN Y QUIEBRA DE LO HUMANO Manuel Ángel VÁZQUEZ MEDEL Universidad de Sevilla: <http://www.cica.es/aliens/gittcus/promet.html>

² Léase: Carreras de comunicación, Diseño gráfico, medios audiovisuales, periodismo... es decir formatos educativos similares conexos, periféricos etc.

³ Armand Mattelart “Democracia y Comunicación” <http://www.inisoc.org/mattelart.htm>

⁴ Es la transformación, debida a condiciones históricas, de los productos de la actividad humana y de la sociedad (productos del trabajo, dinero, relaciones sociales), así como las propiedades y aptitudes del hombre, en algo independiente de ellos mismos y que domina sobre ellos... Marx relaciona la alienación con la existencia de la propiedad privada y de la división del trabajo. La alienación abarca toda la actividad humana, pues cada tipo de dicha actividad se convierte en monopolio de un grupo aislado de personas, cuyo hacer es extraño a todos los demás miembros de la sociedad. Pero Marx investiga, sobre todo, la alienación del trabajo y fundamenta en ella todas las demás formas de alienación, incluidas las ideológicas, lo que permite comprender la conciencia deformada y falsa como resultado de las contradicciones de la vida real. De este modo estableció Marx la dependencia de la teoría respecto a la práctica. El descubrimiento de la alienación de trabajo permitió a Marx proponer los caminos para eliminarla: liquidar la propiedad capitalista. La alienación es un fenómeno ideológico que transforma los fenómenos y relaciones en algo distinto de lo que en realidad son, que deforma en la conciencia de los individuos sus auténticas relaciones de vida, crea una visión equivocada de la realidad, pero sobre todo de uno mismo y del lugar que verdaderamente ocupa en la sociedad: las relaciones de los obreros con los que no lo son, las relaciones de unos y otros con el trabajo y con los productos del mismo, el carácter real de las relaciones sociales, el imperio de las fuerzas inhumanas en la sociedad, la degradación moral y física del obrero, etc. En sus obras clásicas de las décadas de 1850 y 1860, Marx sustituye la categoría de alienación, que figuraba en sus primeros trabajos, por todo un sistema de conceptos, entre los cuales la alienación también aparece como característica concreta de las relaciones de producción del capitalismo. <http://literal.ernor21.com/diccion/aa.htm#alienacion>

⁵ Sub Comandante Marcos Oxímoron

<http://www.ezln.org/documentos/2000/20000400.es.htm>.

⁶ Bárbara Areal: http://www.elmilitante.org/elmilt154/medi_154.htm

⁷ Vicente Romano Producción capitalista de comunicación, Rebelión.

<http://www.rebellion.org/noticia.php?id=23977>

⁸ Crisis en los medios de comunicación. Ignacio Ramonet Manière de Voir nº 80 – Abril-Mayo 2005 Traducido para Rebelión por Rocío Anguiano

<http://www.rebellion.org/noticia.php?id=13512>

⁹ “...entre los investigadores, la ciencia y las revistas científicas hay una miríada de intereses que perturban enormemente la "pureza" de la ciencia. "Pureza", entre comillas, implica que todo lo que gira en torno a la ciencia debería vestirse de términos como honestidad, ética, servicio y conocimiento "útil"; implica, asimismo, alejarse de todo lo que se relacione con fraudes, plagios, intereses económicos "inadecuados", experimentos mal diseñados e invención de resultados...”

Arnoldo Kraus ¿Publicar o perecer? <http://www.jornada.unam.mx/2005/12/21/022a2pol.php>

¹⁰ El Impacto del Pensamiento de Armand Mattelart en la Academia de Comunicación Mexicana Por Dr. Javier Esteinou Madrid.

http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n22/22_jesteinou.html

¹¹ Armand Mattelart, La Comunicación de la Crisis, Primer Encuentro Latinoamericano Sobre la Enseñanza de la Comunicación, Universidad Autónoma Metropolitana - Xochimilco, Departamento de Educación y Comunicación, México D.F., 1978, versión mimeografiada.

¹² Las ciencias de la comunicación: ¿sin rumbo fijo? Hugo Pardo Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Autónoma de Barcelona

<http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc94/ciencias.html>

¹³ NOAM CHOMSKY FABRICANDO EL CONSENSO El control de los medios masivos de comunicación

<http://www.nodo50.org/tortuga/>