

## **Los desafíos de la comunicación: prácticas, narrativas y representaciones**

*Raúl Fuentes Navarro*

Según María Moliner "desafío" es sinónimo de "reto" y de "duelo". Desafiar es "invitar o incitar una persona a otra a que luche o compita con ella en cualquier forma", pero "particularmente, proponer la lucha con armas a otra persona por una cuestión de honor". No es eso lo que pretendo hacer con ustedes, ni creo que sea lo que la comunicación signifique para nosotros. Más bien hablo de "desafiar" en la tercera acepción que indica Moliner: "Afrontar, arrostrar, enfrentarse, hacer frente. Acometer una empresa sin retroceder ante dificultades, peligros, etc. o ir en busca de ellos" (1992: I, 902). A eso sí me apunto y los invito a que se apunten sin dudarlos.

La "comunicación" es en sí misma el desafío, en sus diversos planos de existencia y en sus diversas perspectivas. Es una empresa a acometer, a enfrentar, sin retroceder ante dificultades, peligros, etc.; es una aventura, una apuesta, una improbabilidad. El título de este trabajo, al poner un signo de dos puntos después de la expresión "Los desafíos de la comunicación", enumera tres que podrían entenderse como desafíos específicos: "prácticas, narrativas y representaciones". Pero prefiero considerarlas como dimensiones, algunas de ellas, muy pertinentemente acotadas, de la comunicación, por lo que habría que considerar los desafíos específicos que cada una de ellas presenta para la comunicación o en la comunicación, más que de la comunicación.

Porque poner a la comunicación como sujeto puede ser engañoso. La comunicación es algo que los sujetos buscamos o logramos, algo a lo que aspiramos o por lo que apostamos, algo que construimos con mayor o menor eficacia, algo que no está antes que los sujetos y puede ser que no esté tampoco después. Ése es el desafío esencial, por donde hay que comenzar.

Otra cosa, dependiente necesariamente de esa definición esencial, es estudiar la comunicación, de preferencia en una

## *Análisis Social y Mediático*

universidad, para comprenderla y ejercerla mejor, para desentrañarla y ofrecerla como un saber especializado, que sirva a otros, profesionalizado. El primer desafío, primera consecuencia o implicación más o menos conceptual, reflexiva, propia de universitarios es que la comunicación que estudiamos no es la nuestra, sino la de todos. Es la nuestra en cuanto que debemos asumirnos como sujetos sociales y eso supone un aprendizaje continuo, del cual la universidad es un escenario privilegiado pero parcial.

Pero no es sólo la nuestra, la individual o gremial; es la de todos, especialmente la de los otros, que debemos aprender a reconocer y a respetar. La comunicación, como el desafío, es una relación sociocultural, un producto de la intersubjetividad, no de la subjetividad, pues al contrario, la subjetividad es un producto de la comunicación. Los saberes y las habilidades especializados que podemos cultivar en la universidad no son nuestros, son de todos. Cuando nos apropiamos de ellos estamos ejerciendo un derecho social que les pertenece a todos, aunque no todos lo puedan ejercer. La formación profesional consiste, básicamente, en el descubrimiento de esa responsabilidad: la de ampliar el ejercicio de los derechos a la comunicación entre nosotros.

Entender la formación profesional universitaria como formación de la responsabilidad, como un desafío ético, implica la necesidad de que sea lo más amplia y profunda posible. Sólo de una formación general sólida y densa puede desprenderse una especialización eficiente y eficaz, una que no aisle entre sí los factores de la comunicación, sino que permita integrarlos flexible y puntualmente. Y esa formación general no puede ser sino interdisciplinaria, múltiple, compleja. El fundador de la carrera de comunicación en la Universidad Iberoamericana (UIA) de hace casi 50 años, el P. José Sánchez Villaseñor, imaginaba a los comunicadores como filósofos, como humanistas, como hombres cultos. Y la cultura contemporánea incluye una gama amplísima de saberes: como lo hemos postulado en la Maestría en Comunicación de la Ciencia y la Cultura, es tan central el conocimiento de las sinfonías de Beethoven como el de los teoremas de Pitágoras, los avances

de la ingeniería genética o los condicionamientos económicos y políticos de la historia nacional.

¿Y las tecnologías de la información y la comunicación?, por supuesto que también. Quiero rescatar dos párrafos de un texto que escribí hace más de 20 años, a propósito de la formación de comunicadores y las brechas tecnológicas:

Después de todo, no es con cables, lentes y hojas de papel con lo que trabaja un comunicador, sino con significaciones, valores y mediaciones entre sujetos. Al menos, con esto es con lo que debería de trabajar, generando satisfacciones a las necesidades de comunicación de los actores sociales. Los instrumentos son inútiles si no se sabe usarlos, pero peligrosos si sólo se sabe usarlos pero no se sabe para qué. Por ello la aportación universitaria limitada a la preparación acrítica de técnicos es no sólo una pobre aportación a la sociedad, sino un obstáculo a la satisfacción de sus necesidades.

No niego la necesaria, indispensable, habilitación de los comunicadores en cuanto a la expresión: no podría concebirse un comunicador incapaz de hablar, escuchar, leer, escribir, de dominar los lenguajes básicos de la comunicación. Lo que niego es la posibilidad de concebir un comunicador incapaz de pensar, de indagar, de valorar los hechos y de inscribirse responsablemente en la transformación de la dinámica social (Fuentes Navarro, 1986: 72).

Pese a que citar un texto que escribí uno mismo es de mal gusto académico, y además peligroso, porque puede dejar la impresión de que a lo largo de los años cambia todo menos el discurso, quiero dejar constancia de que hoy, 22 años después de aquel encuentro del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) en que nos enfrentamos, de manera sistemática, por primera vez, al desafío de las "nuevas tecnologías" de la comunicación, mi postura básica sobre lo que implica la formación universitaria de comunicadores es exactamente la misma, y contribuye a orientar con relativa certeza mi trabajo cotidiano como profesional de la enseñanza y la investigación de la comunicación, en el que llevo ya casi 28 años.

*Análisis Social y Mediático*

El comunicador universitario debe ser capaz, ante todo, de pensar, de indagar, de valorar los hechos y de inscribirse, de modo responsable, en la transformación de la dinámica social; es decir, debe ser un "agente", alguien que hace que las cosas que cree que deben suceder, sucedan, y se hace responsable de las consecuencias. Ése es el desafío. Entonces surgen las siguientes preguntas: ¿Ese perfil ideal es posible? Sí, sin ninguna duda; por todas partes hay egresados universitarios con esa ética y con esas competencias, actuando profesionalmente en los cada vez más diversos ámbitos del ejercicio comunicacional. ¿Cualquier egresado de cualquier escuela de comunicación cumple con esas condiciones? No, sin ninguna duda; hay evidencias sobradas de que la mayor parte no lo hace así, pues predominan los incapaces y los irresponsables. Precisamente por eso hay que seguir trabajando y clarificando criterios y métodos; por eso, también, algunos seguimos creyendo en los valores utópicos sobre los que se fundó nuestro campo académico e insistiendo en su sentido práctico.

La certeza básica es que la comunicación no es, ni puede ser, más que un medio para lograr un fin. Es una acción que se refiere a otras acciones o prácticas sociales, y a veces se nos olvida analizar los fines a los que sirven socialmente las prácticas de comunicación, las nuestras y, sobre todo, las de otros agentes, individuales o institucionales. En los procesos de comunicación, cualquiera que sea su forma o su extensión, hay proyectos sociales en juego, hay ejercicio de poder, hay fines que se proponen o se imponen; es decir, hay responsabilidades comprometidas, aunque no se hagan explícitas. No hay procesos de comunicación "en el aire", aislados de las relaciones sociales de las que surgen y a las que contribuyen a reforzar o a modificar. Y no hay, obviamente, interacciones sociales sin sujetos. Es en los sujetos en interacción donde puede haber responsabilidad y comunicación. Por eso es muy distinto entender la comunicación como producción social de sentido, que entenderla como intercambio de mensajes. Los mensajes son objetos; la producción social de sentido, interacción de sujetos.

*Los desafíos de la comunicación...*

Pero hay un desafío más que nos interpela como profesionales y como ciudadanos. En las tres, cinco o diez décadas (la antigüedad de nuestro campo depende de cómo construimos su historia) en que se han acumulado conocimientos sistemáticos sobre la comunicación, no se ha alcanzado a edificar síntesis suficientemente sólidas para comprenderla. Y es que, en ese mismo periodo, sus manifestaciones socioculturales se han expandido, ramificado, complejizado y enraizado de modo exponencial. Sabemos mucho más que antes, y no importan las fechas que se señalen para comparar el "antes" con el "ahora", pero eso explica cada vez menos. Hacemos mucho más que antes, y tenemos cada vez menos capacidad de saber qué estamos haciendo en comunicación. Cuando hablamos de la emergencia de la "sociedad de la información" en una escala global, y de los problemas y desafíos que representa para los saberes y los poderes, bajo fórmulas benignas como la "sociedad del conocimiento", "la sociedad red", o más críticas como el "capitalismo digital", se nos presenta un paradójico panorama en el cual la comunicación es cada vez más importante, y al mismo tiempo sabemos menos de qué manera aprovecharla en términos de un proyecto social global.

Pero esa desproporción entre lo que se hace y lo que se sabe en comunicación no es obstáculo, sino al contrario, para que se le instrumentalice en función de ciertos proyectos sociales. Así como el control de la información ha facilitado su mercantilización, las facilidades con que cuentan ciertos agentes institucionales de gran poder para instrumentalizar los recursos comunicacionales en línea con sus propios intereses particulares, con sus proyectos sociales, ayuda a explicar la creciente concentración de agentes y la consecuente reducción de la comunicación a sus mecanismos más elementales. Todo esto en la medida en que crecen y se expanden socialmente, globalmente, los sistemas de comunicación.

Tenemos muchos ejemplos a la mano. En nuestro entorno sociocultural, la "oferta" de mensajes que "consumir" crece, en apariencia, con relación directa a una disminución constante de sus costos y del esfuerzo que hay que hacer para adquirirlos. Pero no es tan aparente que, muchas veces, ese

## *Análisis Social y Mediático*

incremento exponencial de los productos culturales implica también una disminución drástica en el número de opciones, de propuestas alternativas, de diversidad de proyectos sociales para considerar. Al igual que en otros países modernos, la política mexicana se ha convertido, para todos los partidos, mucho más en una lucha de campañas mediáticas que de propuestas alternas de gobierno; es decir, en una lucha de presupuestos y "creatividad", para generar los impactos electorales y la "legitimidad" pública lo más alejada posible de una racionalidad, no digamos de justicia social o de consolidación democrática, sino simplemente de eficacia administrativa, de rendición de cuentas, de verificación pública de la correspondencia entre las imágenes prometidas y los resultados alcanzados.

La experiencia electoral más reciente en México puede parecer novedosa y desconcertante, y lo es realmente en muchos sentidos. Pero debería ser explicable de una manera amplia y desapasionada que, al menos hasta ahora y a partir del análisis de los usos políticos de la comunicación, no aparece en nuestro espacio público. Quizá tenga que ver con que los intereses de los medios de difusión son demasiado centrales en la disputa por el sentido; quizá también porque para dar a conocer una interpretación sistemática y crítica de la situación, alguien debe primero elaborarla de manera sólida y consistente.


Y la capacidad académica para hacer eso es notable y crecientemente insuficiente. Ahí la formación de agentes de la comunicación en las universidades es crucial. Es necesario insistir y dejar bien claro que, desde mi perspectiva, el término "comunicación" refiere a los complejos entramados históricos, institucionales e intersubjetivos que subyacen en la producción social de sentido, y no simplemente en los mecanismos, mediáticos o no, de producción, circulación y apropiación de "mensajes". Me sitúo, por ello, en un doble eje de tensión: por una parte, entre el reconocimiento de la comunicación como un factor constitutivo de la estructuración social y sus usos instrumentales y, por otra, entre el imperativo de reestructurar los campos del saber y la necesidad de reforzar la identidad institucional de los estudios sobre la comunicación, como una especialidad legítima y estratégica.

Sabemos que las teorías y la investigación de la comunicación presentan todavía una separación muy clara entre la comunicación "interpersonal" y la "de masas", y que los modelos, tendencias y propuestas conceptuales y metodológicas manifiestan cada vez mayor fragmentación. Estudiar comunicación, en ese sentido, es mucho más difícil ahora que en décadas anteriores. No sólo porque hay que conocer una bibliografía muchísimo más extensa y dispersa, sino también porque los fenómenos que hay que entender son mucho más variados y complejos. Un ejemplo crucial es lo que ha generado el desarrollo de internet, donde se han condensado, en los últimos diez años, más factores comunicacionales y culturales que en el resto de la historia de los estudios de comunicación, y además en una escala global sin precedentes. Es obvio que tenemos que ser internautas lo más hábiles posible, pero, de nuevo, hay que insistir en que la hipermedialidad de internet no es más que un recurso, aunque sea aparentemente inagotable, para propósitos que debemos reconocer, y para lo que es necesaria una amplia formación básica, que cada vez es más difícil de adquirir.

El investigador danés Klaus Bruhn Jensen es optimista al respecto, cuando afirma que "en realidad, no resulta tan aventurado imaginar facultades de comunicación y cultura que incluyan componentes científico-sociales, humanísticos y tecnológicos como respuesta estructural de las universidades, nuevamente, a un contexto social cambiante" (2002: 273-293). La formación universitaria de agentes de la comunicación pasa por la compleja interrelación de saberes que están histórica y estructuralmente separados en las facultades de ciencias sociales, de humanidades o de ingenierías y ciencias naturales, y en las comunidades académicas que los cultivan. La "interdisciplinarietà", sin embargo, es un proyecto que sólo se puede desarrollar en la universidad y no es, en principio, únicamente una cuestión de currículo; es, sobre todo, una cuestión de método y, dentro de éste, de un método de aprendizaje más que de enseñanza.

Por eso es necesario discutir y trabajar, en diversos niveles, esta propuesta, este desafío, para ir avanzando en los consensos necesarios para incrementar su viabilidad, más

## *Análisis Social y Mediático*

allá de las claridades individuales que pueda suscitar. Y por eso también es necesario enfatizar la dimensión ética sobre todas las demás, porque se trata de una responsabilidad que corresponde a las instancias universitarias, no a las empresariales o a las gubernamentales o a las propiamente civiles de la sociedad: el diseño y la construcción del futuro social es la tarea central de la universidad, y por supuesto de los universitarios, de aquella minoría de ciudadanos que tenemos el privilegio de ser universitarios, en el caso de México, no más del 3% de la población. A eso hay que hacer frente todos los días. 

## **Bibliografía**

Bruhn Jensen, Klaus. "The social origins and uses of media and communication research", en *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and Quantitative Methodologies*, Londres y Nueva York, Routledge, 2002.

Fuentes Navarro, Raúl. "Escuelas de comunicación y brechas tecnológicas en México", en CONEICC. *Tecnología y Comunicación*, México, CONEICC-UAM-X, 1986.

Moliner, María. *Diccionario de uso del español*, Madrid, Gredos, 2 vols., 1992.