
Desarrollo y tendencias de la enseñanza en comunicación colectiva

Julio del Río Reynaga

Las primeras escuelas de comunicación

Estas nacieron a principios del siglo xx con el fin de formar periodistas para la prensa escrita. Una de las primeras, si no la primera, la promovió Joseph Pulitzer en 1903, quien acordó con la Universidad de Nueva York que ésta la organizara en tanto él la financiaría. De esta manera, el origen de las escuelas se vio relacionado con el interés y el apoyo de los dueños de la prensa.

Después de la Primera Guerra Mundial, aparecieron por todas partes de la Unión Americana centros semejantes con la celeridad que fue característica de esta época de producción intensa y de actividad fabril.

En las escuelas de esta época se notó una inclinación por atender las demandas de la prensa: el carácter idealista y científico de los primeros establecimientos fue subordinado al carácter práctico. Los alumnos tenían que aprender a recoger noticias, a resumirlas en forma breve y sugestiva que interesara a los lectores, a presentar a los personajes de quien se pudiera esperar una entrevista útil. La escuela fue organizada con frecuencia como la redacción de un periódico: los pormenores sobre el empleo de las

linotipias y de las rotativas, sobre la utilización del teléfono y de la telegrafía sin hilos, ocupaban gran lugar en la enseñanza.

Ya para 1927, había alrededor de 230 universidades y colegios que tenían varios cursos de periodismo, de los cuales 55 de éstos tenían una escuela completa o un departamento universitario. Y en todos ellos se hacía énfasis en los cursos técnico-prácticos para satisfacer la demanda de los periódicos que habían sido penetrados por la industrialización y la organización de gran empresa, por lo cual necesitaban gente bien preparada, técnicamente.

Por el contrario, en Europa se perfilaba otro tipo de enseñanza que después se generalizó. Por ejemplo, en Alemania aunque esforzándose en darle un carácter práctico como en los Estados Unidos, la enseñanza conservó siempre su predilección por la investigación teórica. La “ciencia del periódico” conquistó sus cátedras y sus institutos, donde la historia, la psicología colectiva, la sociología, ocuparon y han ocupado un gran lugar.¹

La prensa latinoamericana, en imitación a la norteamericana, había entrado a la etapa de modernización de manera generalizada. Mejoró su tecnología de impresión y su organización adquirió la forma de una verdadera empresa mercantil. La circulación de muchos periódicos fue nacional. Se concibió la información como una mercancía que había que “vender”, y a los lectores, como consumidores de un producto industrial. El periodista (reportero fundamentalmente), pasó a ser un asalariado calificado a quien se le pagó por su fuerza de trabajo.

Dentro de este auge de la prensa latinoamericana, se crearon las primeras escuelas de periodismo en nuestros países. En Argentina, unos periodistas, ligados a unos de los diarios más importantes, promovieron su fundación, una en Buenos Aires (1934) y otra en Río de la Plata (1935).²

Ya para los cuarenta y sobre todo en los cincuenta, las universidades tanto públicas como privadas, así como algunos periódicos de varios países, formaron profesionales del periodismo que iban a cubrir las vacantes de los periódicos y revistas, medios predominantes en aquel entonces.

¹ Georges Weill, *El periódico. Orígenes, evolución y función de la prensa periódica*, pp. 261 y 262.

² Richard Nixon, *La enseñanza del periodismo en América Latina*, p. 11.

Por un lado, los planes de estudio hacían énfasis en materias eminentemente técnicas como redacción periodística, organización de diarios y revistas, corrección de estilo, trabajo editorial y de imprenta; del otro, tenían un conjunto de asignaturas humanísticas, incluso mayor, que las propiamente periodísticas, sobre todo, relacionadas con el derecho y la literatura. El resultado fue la formación de un profesional híbrido, sin personalidad propiamente periodística, que oscilaba entre el periodismo, la literatura y la abogacía.

El cine y la radio

Durante e inmediatamente después de la Segunda Guerra Mundial, el cine y la radio se consolidaron como una industria, cuyos objetivos eran entretener, informar y educar. Sin embargo, el entretenimiento se buscó con más ahínco, aunque no siempre se alcanzó. En cambio, el periodismo y la educación no dejaban de ser entelequias a través de estos medios de comunicación. De cualquier manera, alcanzaron un desarrollo notable en lo industrial y a veces en lo artístico. Fueron, asimismo, una fuente de trabajo importante. Pero lo que más llamó la atención fue su capacidad masiva de penetración, que aumentó todavía más con el radio de transistores. Las grandes multitudes de latinoamericanos semi o analfabetas, que crecieron por la explosión demográfica incontrolada, consumían ávidamente sus contenidos, sin tener el obstáculo del lenguaje escrito que tenía la prensa y contando además con su bajo precio.

Aún no se salía del asombro por la trascendencia de estos medios de comunicación, cuando la televisión, de ser poseída por unos cuantos fue adquirida por millones de hogares latinoamericanos, a pesar de su todavía alto costo. Ya para el final de la década de los cincuenta fue frecuente ver las antenas de televisión en los techos de las miserables viviendas de los asentamientos humanos marginales de las grandes ciudades de América Latina. Era tales las posibilidades que se vislumbraban a estos medios de comunicación, que no faltaron agoreros que pensaban ya algún epitafio para los periódicos.

Paralelamente, la publicidad se desarrollaba para estimular el consumo con el fin de absorber el rendimiento continuo de las fábricas que tenía lugar, gracias al aumento de la producción indus-

trial que se estaba dando después de la Segunda Guerra Mundial. Los fabricantes y los comerciantes vieron en los medios de comunicación instrumentos de circulación masiva para convencer a los consumidores de sus productos. A su vez, dado que los medios de comunicación latinoamericanos habían seguido el modelo norteamericano de fincar su existencia sobre los ingresos que percibían por concepto de publicidad, sus propietarios vieron en el auge industrial la forma de consolidar, incluso de lograr la prosperidad, en sus empresas. Así convencieron a los anunciantes de las particulares ventajas que les ofrecían los medios para elevar la venta de sus productos que ahora producían profusamente.*

De esa manera, proliferaron las agencias de publicidad, así como los departamentos publicitarios que formaron parte de la organización de los periódicos y de los otros medios de comunicación.

Igualmente florecieron las relaciones públicas como una técnica para “vender la imagen” de las empresas, a la opinión pública. Una industrialización llena de muchas consecuencias negativas para buena parte de la sociedad y “ante la imperiosa necesidad de las empresas de contar con el apoyo público para el feliz logro de sus objetivos”,³ les urgía justificar sus acciones, mediante la información y persuasión. Fábricas, comercios y las instituciones gubernamentales, establecieron sus propios departamentos que les diseñaban y ejecutaban planes de relaciones públicas. De aquí surgió el boletín o comunicado de prensa como “mecanismo de defensa” contra la “desinformación” y la crítica, o como forma de exaltar las virtudes de las empresas. Y se empezaron a observar sus funestas consecuencias, entre otras, la uniformidad de la información y la mediatización de la actividad reporteril.

A partir de la guerra de 1914 y de la revolución rusa, se fijaron los caracteres de la propaganda moderna. La teoría de la propaganda aparecería más tarde, y ya no consistió en un suceso ligado a una persona, sino que se intentó hallar en ella bases científicas y explicaciones, y enlazarlas con un contenido ideológico.

* En contraste, la prensa europea se apoyó financieramente, en los partidos políticos y en el Estado. Por lo mismo, su contenido se distinguió y se ha distinguido por ser político de opinión.

³ Benjamín Vargas Nadal, “Relaciones públicas y periodismo”, *Seminario de Ciencias de la Información*, Lima, Perú.

Por otro lado, presentó dos aspectos: el empleo de medios técnicos progresivamente descubiertos y la consiguiente tentativa de transformación de la propaganda en una técnica. También se convirtió en un factor profundamente integrante de la acción política y tendió a transformar ésta. Se hizo, pues, una práctica sistemática y permanente.⁴

Estas características se profundizaron con la Segunda Guerra Mundial y luego con la guerra psicológica que se dio en la posguerra con el nombre de la "guerra fría". Asimismo, se pusieron al servicio de los procesos electorales que se practicaron con más frecuencia en los países latinoamericanos.

Este desenvolvimiento de los medios y las técnicas de comunicación, que se recibió con optimismo por sus grandes posibilidades para el progreso de las naciones, se reflejó en la enseñanza de finales de los años cincuenta y la década siguiente. Se precisó la tendencia periodística en los planes de estudio, pero ahora con un nuevo ingrediente: la polivalencia. Así se implantaron cursos técnico-prácticos de cine, radio, televisión, así como de publicidad, propaganda y relaciones públicas.

De manera embrionaria se incluyeron algunas asignaturas que procuraban darle una visión teórica al alumno sobre los fenómenos de la comunicación, bajo la óptica de la sociología y la psicología.

Sin embargo, estos cursos eran encaminados, sobre todo, a interesar a los jóvenes en la investigación aplicada con el fin de mejorar la tecnología de los medios, y menos para hacer su estudio crítico.

Esta enseñanza tuvo su máxima expresión en el Seminario sobre Escuelas de Periodismo que se celebró en 1963, en CIESPAL. Se diseñó un modelo de plan de estudios con esas características, que, por un lado, recogía las experiencias de lo que se enseñaba en aquella época en muchos países latinoamericanos; y por el otro, lo que se anhelaba enseñar en el futuro. Modelo que con sus variantes se fue implantando a lo largo y ancho de América Latina, en los siguientes años.

Como se observa, estos cambios que sufría la enseñanza buscaban, ya no sólo proveer de periodistas a la prensa escrita, sino también preparar profesionales que atendieran el desarrollo acelerado de los

⁴Jacques Ellul, *Historia de la propaganda*, pp. 181-183.

medios audiovisuales electrónicos y de las técnicas ya aludidas. Un número importante de egresados de esta enseñanza profesional cumplieron su función, a pesar de la hostilidad que en ocasiones sufrieron de algunos medios de información, por la supuesta o real deficiencia en su preparación técnico-práctica.

En las postrimerías de los años sesenta y luego en los setenta fue cuestionada la comunicación. De su exaltación se pasó a su revisión crítica. En algunos países latinoamericanos aparecieron estudios de sociólogos, psicólogos y ya de algunos comunicólogos formados en la escuela norteamericana o europea y con el impulso de CIESPAL, que pusieron en entredicho las bondades de los medios de comunicación.

En esos trabajos se estudiaban los medios y técnicas de comunicación; sus mensajes y efectos; el marco legal y social en que se desenvolvían; la profesión y la enseñanza propias. Como nunca antes, los procesos comunicacionales fueron observados y analizados desde una actitud científica, sin faltar actitudes tendenciosas y de poco rigor sistemático que acusaban a la comunicación de ser la causa fundamental de muchos males sociales.

Toda esta literatura era el fruto de una labor de investigación de años atrás, casi subterránea o subsidiaria de algunos científicos y centros de estudios que se habían preocupado por este fenómeno social, que, aunque importante, había estado relegado por los gobiernos y las instituciones académicas.

Ya estaban lejanos los años cincuenta en que era prácticamente inexistente la investigación en comunicación continental, pero sobre todo, en América Latina. Lo que se podía contar eran algunos estudios históricos y jurídicos de la prensa. En 1957, la UNESCO, de plano, no registraba en sus informes algún proyecto de investigación en curso en América Latina.

Por ello, en 1961, en una reunión sobre el desarrollo de los medios de comunicación en América Latina, celebrada en Chile, se recomendó que CIESPAL, recién formado, elaborase un plan piloto de investigación científica.

No obstante, en algunos países ya se iniciaban algunas investigaciones auspiciadas por empresas norteamericanas que tenían intereses económicos en América Latina.

Pero fue CIESPAL quien inició una labor sistemática para promo-

ver las tareas de investigación en comunicación, así como su práctica misma. Luego varios centros de investigación se establecieron en varias partes: Brasil, Venezuela, Perú. Es de mencionar algunas entidades que con sus trabajos influyeron en el desarrollo del futuro de la investigación. Sobresalen el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA que se abocó a patrocinar diversos proyectos de investigación relacionados con problemas de difusión de innovaciones y de cambio cultural en el campo. La Iglesia Católica promovió, a través de los consejos episcopales, un "trabajo de renovación de la mentalidad de los curas, concientizándolos para el uso de los medios de información colectiva con finalidades evangélicas". Fundaciones y universidades norteamericanas financiaron varios proyectos de investigación en varios países del continente; asimismo, patrocinaron becas para hacer estudios de posgrado, con el fin de que luego desarrollaran proyectos de investigación en sus países. Igualmente, la Sociedad Interamericana de Prensa estableció un programa de becas para la especialización y perfeccionamiento de periodistas latinoamericanos.⁵

En el curso de los años setenta, la investigación pasó del campo simplemente experimental a una acción organizada, sistemática y permanente a nivel regional. En numerosos países latinoamericanos se fundaron centros de investigación en este campo, tanto públicos como privados, o se llevaron a efecto proyectos en las propias escuelas de comunicación.

Los problemas de la comunicación se abordaron con mayor o menor rigor.* Se estudió el poco acceso de las clases populares a los medios de comunicación, tanto en el medio urbano como en el rural.

Se empezaron a determinar los contenidos de los medios, cuál era la sustancia de los mensajes y su orientación. De los estudios sobre la prensa latinoamericana que se hicieron en la década de los sesenta, sobre todo por CIESPAL y que revelaban tendencias de este medio realmente alarmantes, ahora la investigación tomó como objeto de estudio a los medios audiovisuales. Después de la euforia que habían

⁵ José Marques de Melo, "La investigación de prensa", ponencia presentada en el Seminario sobre Periodismo de Comunidad, Costa Rica, pp. 223-226.

* Estos problemas de los que hizo referencia el exdirector del CIESPAL, Gonzalo Córdova en el Seminario sobre Periodismo de Comunidad en San José Costa Rica en 1971 como orientación para hacer investigaciones en el futuro, serían un hecho en los años siguientes.

suscitado esos medios por sus posibilidades de ser instrumentos comunicativos por excelencia, se descubrió que cumplían de manera parcial sus objetivos. Sus contenidos servían más como tranquilizantes en la sociedad, mediante programas, la mayoría de contenido inocuo, de entretenimiento, que obedecían a intereses del gobierno y de los publicistas. Procedían, además, de países extranjeros en un alto porcentaje, que no hacían referencia directa a la cultura, a las costumbres y a las necesidades locales donde se transmitían.

Se empezaron a descubrir los entretelones del proceso de producción periodística: el flujo informativo de las agencias internacionales, los controles y las formas en que se tamizaban las informaciones; el origen real de determinados mensajes que, en muchos casos, aparecían como fuente propia en los medios, siendo en apariencia boletines de entidades interesadas; asimismo se conocieron los primeros estudios sobre la tenencia de los medios; fueron cuestionadas la enseñanza y la profesión periodística; se estudiaron los mercados ocupacionales, las condiciones laborales del periodista. Se conocieron estudios sobre los efectos de la comunicación y la forma que crean éstos, marcos de comportamiento en la sociedad y en las personas.

Se conocieron algunos estudios sobre el manejo de la publicidad y sus efectos en los contenidos de los medios de comunicación. La publicidad fue atacada por la función de incorporar y distorsionar patrones de consumo, pero sobre todo, de conservar el sistema económico por medio de la sistemática y repetitiva insistencia sobre su escala valorativa clasista.⁶

Se censuró a las relaciones públicas por desvirtuar su función al crear falsas imágenes de los propósitos y acciones de las empresas públicas y privadas. De la propaganda se recordaba su utilización para fines bélicos y ahora se le censuraba por ser un medio de campañas políticas e ideológicas a favor de intereses económicos y políticos oscuros.

Bien cierto es que el examen de estos problemas, a veces se basó en hipótesis endebles o malabarismos retóricos; pero otras muchas procedían de un estudio riguroso, ya cuantitativo, ya cualitativo.

⁶ Victor M. Bernal Sahagún, "La publicidad", *Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación*, p. 62.

De cualquier modo, en la década de los setenta, quedaron al descubierto, gracias a estas investigaciones con todos sus defectos, los graves problemas estructurales que aún en la actualidad padece la comunicación en América Latina. Graves problemas que se han profundizado y que hicieron tomar conciencia a la sociedad de que la comunicación debe cambiar sustancialmente con el fin de que forme parte de "un plan estratégico de desarrollo" y se ponga "al servicio de nuestras sociedades".⁷

Pronto, estos estudios afectaron la enseñanza. Previsible por cierto, ya que muchos de esos investigadores, o eran catedráticos, o los resultados de sus investigaciones eran difundidos en las aulas. En consecuencia, profesores y estudiantes criticaron la enseñanza vigente y pugnaron por cambios en los planes de estudio, lo cual lograron de tal manera que el estudio teórico de la comunicación se volvió dominante. Teorías de la información o comunicación (ambos términos se usaron indistintamente), análisis de la estructura, régimen y contenidos, de los medios, la opinión pública y metodología de la investigación en comunicación, ocuparon el mayor espacio y tiempo académicos. Incluso, muchas escuelas de periodismo cambiaron su nombre por el de "ciencias de la comunicación o información".

Una reacción extrema se había dado entre estudiantes y profesores. Estimaron que el aprendizaje y la enseñanza del periodismo como técnica, era un acto casi denigrante. Además de considerársele un trabajo "manual", era un instrumento de enajenación y alienación de la opinión pública, de las clases pudientes, detentadoras de los medios y de los cuales, los jóvenes no querían ser servidores. Reacción que provocó la reducción de los cursos sobre técnicas periodísticas y, como se decía, se acentuó el estudio teórico de la comunicación.

Las otras técnicas de comunicación como las relaciones públicas, la publicidad y la propaganda fueron transformadas en cursos teóricos, en el mejor de los casos; y en el peor, fueron eliminadas de los planes de estudios universitarios. En consecuencia, estas técnicas quedaron ubicadas a un nivel semiprofesional o ejercidas empíricamente por otros especialistas.

No pasó igual con la enseñanza de los medios electrónicos que

⁷ G. Córdova, *op. cit.*, p. 220.

continuó teniendo un buen número de adeptos entre los estudiantes, los cuales soñaban ser grandes líderes de opinión electrónicos. Sueño que muy pocos lograron, por cierto.

Con esta formación el egresado se caracterizó por ser un teórico de la comunicación, preponderantemente. Así la escuela y sus egresados se divorciaron más del mercado ocupacional. Circunstancia que los medios de comunicación aprovecharon para redoblar su vieja crítica contra las escuelas, en el sentido de formar comunicadores teóricos desvinculados de la realidad ("su realidad": los medios). Los directores de diarios hacían tres críticas principales:

1. La poca relación entre el producto de las escuelas y el mercado profesional.
2. La falta de práctica de los estudiantes.
3. La "naturaleza" "teórica" de la mayor parte de la enseñanza.⁸

El efecto fue que los egresados, en un buen número, se dedicaron a las tareas de investigación y docencia en las universidades y centros de investigación. La academia, en detrimento de los medios y técnicas periodísticas, consumía sus propios egresados.

Por consiguiente, los medios de comunicación tuvieron poca afluencia de comunicadores universitarios. Vacío que llenaron los empíricos y otros profesionistas: los boletines generados por agencias de prensa públicas y privadas; o los cables de agencias internacionales, que obedecían a intereses poco confiables. No descartamos que esta situación haya tenido que ver, en parte, con el deterioro que ha sufrido la información en el sentido de no satisfacer las necesidades comunicacionales de los sectores amplios de la sociedad.

Por lo visto, podemos concluir entonces, que la enseñanza de la comunicación ha tenido dos destinatarios principales:

- a) Desde las primeras escuelas y hasta finales de los sesenta, se destinó a formar profesionales para los medios de comunicación, la publicidad, las relaciones públicas y la propaganda, en los aspectos técnico-prácticos, esencialmente.

⁸ R. Nixon, *op. cit.*, p. 14.

- b) A partir de la década de los setenta, ha tenido la función de preparar, sobre todo, analistas, investigadores y docentes en teorías de la comunicación, para ocuparse en centros de investigación y universidades, tanto públicos como privados.

Aquí vale la pena reparar en la falta de decisión para equilibrar estos dos tipos de formación (comunicólogo y comunicador) y evitar el predominio de una. La conjunción de los dos en un justo equilibrio, hubiese dado un profesional más completo. Con la capacidad teórico-metodológica para analizar la comunicación y la técnico-práctica para comunicar.

Lamentablemente, las pugnas ideológicas y políticas no dejaron ver esta conveniencia, ni escuchar los peligros de un profesional unilateral.

No obstante el desarrollo acelerado de la enseñanza de la comunicación, asociado al de los medios de comunicación y de la academia, no ha atendido, ni suficiente ni adecuadamente la formación de profesionales que satisfagan las necesidades de comunicación que tiene la mayoría de personas que conforman las sociedades latinoamericanas.

Como ya se apuntaba en otra parte de este escrito, clases medias, obreros y campesinos, poco se han beneficiado de los egresados formados en las escuelas y de los avances de la comunicación colectiva.

Estos profesionales, más bien han servido a los medios de comunicación y a los centros de estudio. Han estado al servicio de los intereses de clase de la burguesía, propietaria de los medios de comunicación, así como de centros de educación ligados a los intereses burgueses y de Estados nacionales, en su mayoría, autoritarios. No siempre han hecho de su actividad un servicio eminentemente público. No han propiciado ni producido del todo, una comunicación democrática.

Es oportuno recordar la aseveración del profesor Nixon que también hemos escuchado con insistencia en otras voces autorizadas, en distintos momentos y foros, relativa a que los medios y escuelas han fracasado en formar periodistas capaces de comunicarse con todas las clases sociales.

El mismo profesor Nixon pone ejemplos del poco alcance de los medios en los sectores populares, incluso,

entre los sectores que otorgan un máximo apoyo en cuanto a la circulación y publicidad a los “diarios de prestigio”, se está gestando un enorme y potencialmente peligroso vacío de credibilidad y confianza.⁹

Los problemas sobre la comunicación que se apuntaban en los años setenta, son ahora más generalizados e intensos. Las legiones de marginados del desarrollo latinoamericano, son también los marginados de la comunicación. Cuando se les toma en cuenta son como simples objetos de consumo, de legitimación de políticas o para adecuarlos mentalmente a programas de “desarrollo integral”, que buscan realmente la productividad para el beneficio de terratenientes e industriales.

Por influencia de los medios de comunicación, obreros, campesinos y clase media, piensan como burgueses. Sus mentes son uniformadas por una información estandarizada. Al mismo tiempo que les provoca dispersión y confusión mental a fuerza de un bombardeo informativo, a veces sin ton ni son y fragmentado. Sus valores autóctonos son socavados por los medios, en cambio, les imponen valores, imágenes de otras sociedades que los desnacionalizan y pierden identidad cultural. Y así podríamos continuar enumerando rasgos de la comunicación que priva actualmente en América Latina y de la cual es responsable, además de los grupos dominantes, el comunicador social.

A la luz de los anteriores planteamientos, es necesario adecuar la enseñanza para contribuir a cambiar esa situación comunicacional.*

Es indispensable que las escuelas de comunicación incluyan en sus estudios nuevas alternativas de comunicación, sin descuidar la preparación tradicional (de lo contrario, se caerá otra vez en el error de formar un profesional parcializado e incompleto. Además de

⁹ *Idem*, p. 28.

* Sin olvidar que los medios de comunicación son elementos integrantes de la estructura institucionalizada y que por ello, su orientación a favor de los procesos de cambio, solamente es posible mediante una radical transformación de las estructuras políticas y económicas del capitalismo dependiente que caracteriza a los países latinoamericanos: recomendación del Seminario sobre Periodismo de Comunidad, San José Costa Rica, p. 13.

formar cuadros para satisfacer a los medios y técnicas de comunicación comerciales y a los centros de estudio, se debe de hacer otro tanto para las comunidades de base, para las clases populares). Una enseñanza que prepare profesionales que democratizen la comunicación, a través de metodologías que impliquen cómo comunicar, para qué comunicar, qué comunicar y quién comunica, es decir, la incorporación del pueblo como protagonista principal del proceso por medio de sus organizaciones, tales como las comunidades indígenas, asociaciones campesinas, cooperativas, asociaciones de barrios, sindicatos, comunidades eclesiales, etcétera.

La Comisión Mac Bride define con claridad la democratización al hablar del Nuevo Orden Informativo Internacional:

- a) El individuo pasa a ser un elemento activo, y no un simple objeto de la comunicación;
- b) aumenta constantemente la variedad de mensajes intercambiados;
- c) aumentan también el grado y la calidad de la representación social en la comunicación o de la participación.

[El concepto de democratización de la comunicación] comprende evidentemente el suministro de medios más numerosos y más variados a un mayor número de personas, pero no puede reproducir simplemente a unos aspectos cuantitativos y a un suplemento de material. Implica un acceso mayor del público a los medios de comunicación, pero el *acceso* no es sino uno de los aspectos de la democratización. Significa también unas posibilidades mayores—para las naciones, las fuerzas políticas, las comunidades culturales, las entidades económicas y los grupos sociales—de *intercambiar informaciones* en un mayor plano de igualdad, sin una dominación de los elementos más débiles y sin discriminaciones contra nadie.¹⁰

De lo anterior, es útil puntualizar algunos aspectos. Se deben crear

¹⁰ Juan E. Díaz Bordenave, "Democratización de la comunicación. Teoría y práctica", *Revista Chasqui*, núm. 1, pp. 14 y 18.

instrumentos de comunicación alternativa que permitan a las mayorías nacionales expresarse realmente.¹¹

Los tradicionales receptores de la comunicación (lectores, radiooyentes, televidentes, es decir, el público de los medios) deben ser sus creadores activos: fuentes de información, productores de mensajes y comunicadores de los mismos, a través de medios propios o mediante el acceso a los medios comerciales, con el fin de expresar su problemática o de responder a la información ajena a ellos, pero que afecta a sus vidas.

Por otro lado, implica la participación extensa e intensa de los sectores populares de la sociedad en el proceso de la comunicación. Esto es, los obreros, los campesinos y las clases medias —hasta ahora marginados de este proceso, como ya se ha dicho—, deben tener una injerencia activa en todas sus fases.

Pero esta participación debe tener un sentido: debe ser una comunicación que sirva para organizar y movilizar a esos grupos marginados con el fin de erradicar su sometimiento a la dominación económica, política y cultural de las burguesías locales y de los centros de poder transnacionales.

Bajo estas ideas se deben formar los futuros comunicadores. Profesionales que conozcan, practiquen y promuevan la comunicación de base para la liberación de los oprimidos.

De esta forma, las nuevas líneas de enseñanza de la comunicación democrática, las podríamos dividir, de acuerdo con los tres sectores sociales que deben ser incorporados activamente al proceso de la comunicación, a saber:

Comunicación obrera

No es posible que en los planes de estudio se siga soslayando una realidad tan patente como es el movimiento obrero latinoamericano y sus necesidades comunicacionales.

De acuerdo con estadísticas de la Central Latinoamericana de Trabajadores (CLAT), hay cerca de 100 millones de trabajadores en todo el continente; sin embargo, apenas el 19 por ciento está organi-

¹¹ Entrevista a Juan Somavía por Cecilia Torno, *Revista Chasqui*, núm. 1, p. 9.

zado en sindicatos, lo cual nos da una idea de la enorme labor concientizadora que se debe hacer para organizar al resto, para sus luchas democráticas y económicas.

Se deben crear y desarrollar medios de comunicación de las organizaciones obreras para apoyar los procesos de información, comunicación y formación al interior de las propias organizaciones como recomienda CLAT.¹²

Hasta ahora, la comunicación obrera, la cual se ha hecho, sobre todo, a través de la prensa escrita, lamentablemente ha sido pobre en sus mensajes y formato, e ineficiente en su distribución y circulación. Tal pareciera que entre más rudimentaria, fuera más seria. Grave error que ha costado el interés por leerla de los obreros y de la opinión pública.

Es necesario modernizarla, sin que pierda sus propósitos. Una prensa obrera técnicamente bien hecha, cumplirá mejor los objetivos que le señaló Lenin: de concientizadora y organizadora del movimiento obrero.

Por otro lado, la comunicación obrera debe diversificarse. Utilizar otros medios como la radio y la televisión, de manera más frecuente. No es necesario insistir en la eficacia de estos medios para informar y comunicar. Los sindicatos tienen en ellos, instrumentos eficaces para cumplir sus propósitos políticos y económicos.

Por desgracia, la prensa obrera padece también uno de los graves defectos de la comercial: la verticalidad. Aunque parezca paradójico, los dirigentes sindicales —muchas veces distanciados de sus bases— realizan una prensa sin participación de los obreros. Éstos son ajenos a la confección de la información que se difunde para ellos y pocas veces tienen posibilidades de reaccionar en sus propios medios de comunicación ante esa información o la externa. Ello, quizá, sea otra de las razones por las cuales esta prensa no ha alcanzado sus objetivos.

En fin, parece importante que la enseñanza en comunicación obrera pudiera considerar puntos como los siguientes:

El conocimiento de la historia de la prensa obrera latinoamericana, podría descubrirnos las condiciones de vida que han tenido los obreros a lo largo de su movimiento; la vida social que los ha rodeado;

¹² Carlos Eduardo Lins da Silva, "Prensa obrera y sindical", *Revista Chasqui*, núm. 1, p. 29.

sus relaciones con otros grupos sociales; la evolución de su ideología; sus luchas políticas y económicas, etcétera.

Resultaría de interés conocer las actitudes y opiniones de los obreros sobre su propio movimiento y los problemas nacionales e internacionales, mediante el análisis de sus periódicos y sondeos que se les practicaran.

Sería importante estudiar las relaciones entre el periódico y el sindicato: el grado de dependencia financiera con la burocracia sindical; y su relación con otros medios de comunicación.¹³

Podemos agregar la conveniencia de abordar el estudio comparativo de los movimientos obreros latinoamericanos y su prensa.

Igualmente, el proceso de producción profesional y técnico propio para la confección de esta prensa: quiénes, cómo, dónde y con qué se hacen los periódicos obreros, con el fin de conocer los problemas técnico-profesionales que puedan influir en la eficacia para elaborar y transmitir los mensajes periodísticos; así como con el propósito de su práctica misma.

Saber sus periodicidad, tiraje y circulación que nos permitirá conocer el grado de penetración en la clase obrera y en la opinión pública nacional.

Conocer los efectos ideológicos y organizativos que les producen los mensajes de esta prensa a los obreros.

Estudiar la prensa obrera en sus logros y dificultades como difusora de la vida y el pensamiento obreros.

Aprender el lenguaje obrero para aplicarlo en la redacción de los mensajes periodísticos. Es frecuente que el fracaso de esta prensa obedezca a las diferencias entre el lenguaje del periódico y sus lectores naturales.

Bien cierto es que varios de estos temas han sido insuficientemente estudiados por el investigador científico y por tanto, poca literatura hay para ser difundida por la docencia. Sin embargo, ello no debe ser obstáculo para que los estudiantes la aborden como tarea de investigación escolar o en sus tesis, con la guía de los profesores. Aun a sabiendas de las limitaciones que esos trabajos pudiesen tener, estamos ciertos de que algunos de ellos podrían enriquecer el conocimiento en este campo.

¹³ Lins da Silva enumera estos temas en su artículo citado para ser investigados, dada la ignorancia científica sobre estos aspectos, por parte de los investigadores.

Importante tarea tienen las escuelas de comunicación ante esta problemática.

La comunicación rural

Igual suerte ha corrido este tipo de comunicación en las escuelas de comunicación. Es inconsecuente que entidades con dudosos intereses se preocupen por estudiar y utilizar la comunicación rural. Ya se mencionaban en otra parte de este escrito, instituciones norteamericanas como las fundaciones Ford, Rockefeller, la Agencia para el Desarrollo Internacional (AID) y el propio gobierno de los Estados Unidos, secundados en la actualidad, por acciones de otros países como Alemania Federal, que han puesto la mira en los países del Tercer Mundo o subdesarrollados para promover el "cambio" de los grupos o sociedades campesinas tradicionales, con el fin de que utilicen nuevas tecnologías o la adopción de nuevas ideas para el desarrollo económico y social (cultural) de los campesinos. Asimismo, los propios gobiernos latinoamericanos e instituciones estatales y privadas han hecho otro tanto.

Sin embargo, bien se ha criticado que los "cambios" que se buscan con la comunicación rural son, sobre todo, tecnológicos para modernizar la agricultura o planificar la familia, etcétera, pero no para modificar realmente las estructuras socioeconómicas con el propósito de que se eleve efectivamente el nivel de vida de los campesinos.

Es apenas reciente cuando todos estos trabajos de comunicación en el medio rural, se han criticado por su verticalidad y restringido provecho para el campesinado. Pero ello ha quedado a nivel de denuncia en foros y congresos. De ahí la necesidad de incorporar esta problemática en el proceso de enseñanza y aprendizaje y en las tareas de investigación de las universidades, con el fin de hacer su estudio crítico y sistemático que lleve a formar especialistas que promuevan y practiquen una comunicación, en verdad, al servicio de los campesinos latinoamericanos.

He aquí algunos de los puntos que pueden tomarse en cuenta para el estudio de la comunicación rural y que fueron esbozados en una reunión regional sobre periodismo comunitario.¹⁴

¹⁴ Conclusiones y recomendaciones del Seminario sobre Periodismo de Comunidad, pp. 14-15.

Es necesario preparar profesionales que participen en la creación de sistemas de comunicación colectiva que permitan: a) la intercomunicación; b) la afirmación de valores y patrones auténticos de la comunidad y c) la autoidentificación de las comunidades a fin de afianzar su personalidad.

Los valores culturales de los grupos comunitarios deben ser respetados por los medios de comunicación, lo que implica que el comunicador proyecte el aspecto positivo de este sistema de valores con un lenguaje sencillo y adecuado para cada grupo.

El periodismo para las comunidades rurales, debe servir al auto-descubrimiento y expresión de esos valores en contraposición a los que están difundiendo artificialmente por obra de los medios de comunicación colectiva, principalmente radio y televisión, que se inspiran en la élite dominante y a su vez dependiente de los centros exteriores de decisión.

La información transmitida al medio rural debe estar incluida dentro de programas de cambios estructurales y servicios destinados a romper el límite estructural, tales como: reforma de la tenencia de la tierra, creación de empresas campesinas de autosugestión, créditos y racionalización de los sistemas de comercialización y todos los demás programas que de hecho deben diseñarse y ejecutarse.

El comunicador debe conseguir la participación de los sectores rurales en los empeños de su propia reivindicación, mediante la creación de medios de comunicación semimasivos, especializados geográficamente según la naturaleza de las ocupaciones de las respectivas comunidades.

La comunicación popular

En los años cincuenta, las clases medias crecieron de manera impresionante como efecto del desarrollo alcanzado de las transformaciones económicas y sociales, tales como la mayor riqueza, más oportunidades de trabajo, mejores remuneraciones y una gama mayor y más extendida de facilidades en la educación, los servicios médicos, la seguridad social, la cultura, las diversiones, etcétera, gracias a la industrialización lograda por los países latinoamericanos.

Pero en la década de los sesenta, ese crecimiento de los sectores medios de las sociedades latinoamericanas, acarrió problemas para

su acomodo social y político, lo cual representó dificultades para los sistemas políticos.¹⁵

Las facilidades de modernización urbana se transformaron pronto en estímulos directos de participación o la inquietud política de las clases medias, canalizadas en forma de asociaciones inquilinarias, cooperativas, comités de defensa, agrupaciones de colonos.

Dentro de estas manifestaciones resaltaron los movimientos estudiantiles. Los hijos de las clases medias: los estudiantes llevaron a sus escuelas inquietudes de sus hogares y sus propias aspiraciones de ruptura frente al medio en que vivían, lo cual dio origen a protestas estudiantiles que pronto se extendieron a nivel nacional con el respaldo de la clase media, liderada por intelectuales, muchos de ellos extraídos de esa clase, y que compartían las mismas inquietudes y aspiraciones.

Parte de esa inconformidad se manifestó vía los medios de comunicación comerciales, pero luego estos manifestantes se encontraron con una barrera infranqueable en estos medios de comunicación para expresar sus problemas. Ante este dique, siguieron otros caminos para hacerse escuchar. Uno de ellos fue el de crear sus propios medios de expresión: periódicos murales, carteles, volantes, periódicos, revistas, y esporádicamente usar los medios audiovisuales electrónicos. Sus creadores eran estudiantes, intelectuales, agrupaciones de profesionales, amas de casa, residentes de barrios, consumidores, etcétera, que ellos mismos financiaban, elaboraban, administraban y hacían circular.

A esta prensa, en los Estados Unidos se le llamó *underground* "salvaje" que nació como una consecuencia de la apologética de los intelectuales *beat* norteamericanos de la costa oeste. Esta prensa lanzó la llamada "contracultura" norteamericana que ha tendido a exaltar los valores reprimidos por la "verdad establecida" y a luchar contra los tabús, mitos y símbolos impuestos en provecho de una determinada organización social y política de la vida. En Europa se le dio el nombre de "revolucionaria", se le localizó principalmente en Francia, Alemania Federal e Italia. Sólo en Francia se censaron en 1972, cien publicaciones de este tipo, con una tirada global de 500

¹⁵ Francisco López Cámara, *El desafío de la clase media*.

mil ejemplares, casi siempre en oposición al juego democrático formal.¹⁶

En América Latina se la ha denominado “marginal” o “contestataria”. En ella se han planteado los problemas propios y centrales de cada grupo que la produce. Tratan de la incapacidad del sistema para acoger a los profesionistas que produce y por ello reclaman su reforma; la necesidad de democratizar la educación para dar más acceso a las clases populares; la demanda de descartar el antiintelectualismo del aparato político; la lucha contra los comerciantes y caseros voraces; la denuncia de los industriales que producen deficientes e insuficientes productos para el consumo doméstico; la censura a las autoridades gubernamentales negligentes en proporcionar los servicios urbanos necesarios para las colonias y barrios.

Habitualmente ha sido, en su mayoría, una prensa rudimentaria: tiradas reducidas, mercados limitados, poco alarde técnico, más subjetividad crítica que cantidad y objetividad informativa.¹⁷

Todo este fenómeno, ha sido recogido de manera incipiente por la investigación social y apenas coyunturalmente, por la docencia. Sería importante que las escuelas ofrecieran cursos que consideraran la problemática de este tipo de comunicación. Algunos tópicos son los siguientes:

Las causas políticas, psicológicas, sociales y económicas por las que surge esta comunicación que prolifera más cada día en las zonas urbanas de América Latina. ¿Lo son la explosión demográfica, los problemas estructurales, la búsqueda de una identidad?

No menos importante es el estudio y el aprendizaje de los métodos y las técnicas que utilizan estos sectores sociales para comunicarse: tipos de medios que utilizan; características de sus mensajes; los públicos a los que dirigen esos mensajes; periodicidad y alcance de sus medios de comunicación. Asimismo las formas de financiamiento que usan para sostener sus medios; organización interna de los medios; relación de los propósitos de los mensajes con los efectos que producen. ¿Utilizan los servicios de comunicación profesionales? ¿Qué tanto son ellos mismos los autores de la producción periodística que publican sus medios?

¹⁶ Jacques Fauvet, *Las noticias y la información*, pp. 127 y 129.

¹⁷ J. Fauvet, *op. cit.*, p. 125.

Esta nueva orientación de la comunicación provocará la apertura de nuevas fuentes de trabajo, distintas a las tradicionales (medios y oficinas gubernamentales). Sindicatos, organizaciones campesinas, colegios de profesionales, asociaciones de barrios o colonias, cooperativas de producción y de consumo, etcétera, pueden ser los empleadores de este nuevo tipo de comunicador. Es posible que en un principio, las condiciones de trabajo no sean las ideales, pero paulatinamente serán mejores como las de otros profesionales (abogados, contadores, administradores, etcétera) que laboran para instituciones populares.

Sin pretender ser exhaustivos, podríamos señalar algunos lineamientos generales—sin orden ni jerarquía—, que pueden orientar la reformulación de los planes de estudio para concretar estas nuevas necesidades de la enseñanza de la comunicación para formar el comunicador que actualmente requieren las clases dominadas:

- * Historia de los movimientos obrero, campesino y de clase media en América Latina.
- * Estudio del origen, desarrollo y perspectiva de la comunicación obrera, agraria y de clase media de cada nación latinoamericana.
- * Teoría de la comunicación democrática (en todas sus acepciones: “popular”, “alternativa”, “de base”, etcétera).
- * Formas de participación popular en los procesos comunicacionales.
- * La organización popular para la comunicación.
- * Métodos y técnicas de planeación, producción y difusión de mensajes de y para estos sectores sociales.
- * Organización, administración y financiamiento de medios de comunicación alternativos (tradicionales y modernos).
- * Régimen jurídico de la comunicación alternativa o popular.
- * Papel del comunicador profesional en los sistemas de comunicación popular.

Una educación bajo estos lineamientos producirá un comunicador con el siguiente perfil profesional:

- a) Conocerá la realidad socioeconómica y cultura de las clases

-
-
- sociales populares y su situación comunicacional en América Latina.
- b) Tendrá una formación teórica y jurídica sobre comunicación democrática.
 - c) Asesorará a los grupos sociales en las formas idóneas de participación en los procesos comunicacionales.
 - d) Organizará a los grupos populares para planear, producir y difundir sus propias informaciones y responder a las que les transmiten.
 - e) Asesorará a las organizaciones populares en la administración de sus medios de comunicación y en el acopio de recursos.
 - f) Auxiliará a las organizaciones populares en su acceso a los medios de comunicación comerciales.
 - g) Elaborará mensajes propios de esta comunicación.

Creemos que la impartición de estas nuevas líneas en las escuelas serán la sustancia de la democratización de la enseñanza. Que ello es el punto de partida para democratizar la comunicación en las relaciones sociales. Cuando se democratice la enseñanza de la comunicación, será más fácil la democratización de la comunicación y de la misma sociedad, porque esos comunicadores, producto de una enseñanza democrática, necesariamente serán los agentes del cambio democrático, los guías. En efecto, la revolución la hacen los pueblos, pero los líderes los guían. Esta revolución cultural, la hará la sociedad, pero la guiarán los comunicadores democráticos.

Tales comunicadores deberán ser prioritariamente periodistas. En efecto, periodistas de nuevo cuño, pero al fin y al cabo periodistas que hagan uso de esa gran herencia de métodos y técnicas de expresión que han adquirido y probado con eficacia, sentido social y a veces con heroísmo, a lo largo de la historia mundial. No podemos olvidar—a pesar de sofisticadas modas teóricas— que el origen y el desarrollo de la comunicación han estado íntimamente vinculados al quehacer de estos profesionales. Pero sobre todo, no podemos soslayar que ellos han influido de manera esencial en la formación y desenvolvimiento de nuestras nacionalidades con la transmisión de ideas, programas y acciones sociales, propios de su pensamiento o de otros ciudadanos, a través de sus artículos, comentarios, repor-

tajes, etcétera. Allí están los ejemplos de Joaquín Fernández de Lizardi, Francisco Zarco, Ricardo Flores Magón, Filomeno Mata, Luis Cabrera, José Alvarado...

Estamos, pues, ante uno de los comunicadores de más presencia histórica. El que mejor ha probado saber hacer un trabajo de trascendencia social. En consecuencia, el quehacer comunicativo que se requerirá para el futuro, deberá sustentarse en él, fundamentalmente. Por ende, las escuelas de comunicación deberán orientar su educación, de manera sustantiva, a continuar formando periodistas, aunque ahora —como ya decíamos—, con más y diversas responsabilidades, en atención a las necesidades de comunicación de la sociedad actual, ante todo, de las clases marginadas de la información, que hemos explicado en el curso de este trabajo.

Bibliografía

- Víctor Manuel Bernal Sahagún, "La publicidad", en *Cuadernos del Centro de Estudios de la Comunicación*, núm. 2, México, FCPyS-UNAM, 1978.
- "Conclusiones y recomendaciones del Seminario sobre Periodismo de Comunidad", San José, Costa Rica y Quito, Ecuador, Ed. CIESPAL, 1974.
- Gonzalo Córdova G., "La investigación de la comunicación colectiva", en *Problemas estructurales de la comunicación colectiva*, San José, Costa Rica, Centro de Estudios Democráticos de América Latina, Colección: seminarios y documentos, 1972.
- Juan Díaz Bordenave, "Democratización de la comunicación. Teoría y práctica", en *Revista Chasqui*, Quito, Ecuador, núm. 1, Segunda época, 1981.
- Jacques Ellul, *Historia de la propaganda*.
- Jacques Fauvet, *Las noticias y la información*, España, Salvat Editores, Biblioteca Salvat de Grandes Temas, 1974.
- Carlos Eduardo Lins de Silva, "Prensa obrera y sindical", en *Revista Chasqui*, Quito, Ecuador, núm. 1, Segunda época, 1981.
- Francisco López Cámara, *El desafío de la clase media*, México, Cuadernos de Joaquín Mortiz, 1971.
- José Marques de Melo, "La investigación de prensa", ponencia

-
-
- presentada en el Seminario sobre Periodismo de Comunidad, San José, Costa Rica y Quito, Ecuador, Ed. CIESPAL, 1974.
- Richard Nixon, *La enseñanza del periodismo en América Latina*, Nueva York, Ed. Consejo de Educación Superior en las Repúblicas Americanas, 1970.
- Cecilia Torno, "El derecho a la información", en *Revista Chasqui*, Quito, Ecuador, núm. 1, Segunda época, 1981.
- Benjamín Vargas Nadal, "Relaciones públicas y periodismo", Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú, Seminario de Ciencias de la Información, 1967.
- Georges Weill, *El periódico, orígenes, evolución y función de la prensa periódica*, México, Ed. UTEHA, 1962.