

La Formación del Comunicador Social: Entre la Técnica y la Ética

Isaac Nabón Serfaty*

Resumen

El presente trabajo presenta algunas líneas de reflexión sobre la formación universitaria de los comunicadores sociales. Se parte de una definición del fenómeno de la comunicación menos instrumental y más humanista, en la cual se incluya la ética como factor primordial del proceso formativo. También se estima la necesidad de formar profesionales que puedan trascender lo "profesional" y tener un marco de referencia global de su responsabilidad como actores sociales. Por otro lado, se considera el reto de responder a las demandas del mundo laboral sin tener que claudicar a principios académicos no atados a intereses sectoriales y circunstanciales. Por último, se propone integrar en los programas cursos orientados a la formación de la audiencia, para que así los comunicadores se conviertan también en educadores.

Abstract

This work sheds light on training received in the communications program at the higher education level. It begins with a less pragmatic and more humanistic definition of communications in which ethics is considered the primary factor in the training process. It also proposes the need to train those who can transcend their professional practice by making them more conscious of their social responsibility. Additionally, the article considers the necessity of answering the demands of the work place without having to abandon academic principles. Towards the end of the article the author proposes including in the program courses designed towards training the audience in order to transform the communications professional into educators.

Résumé

Quelques réflexions sur la formation universitaire en communication sont proposées au lecteur à partir d'une définition moins pragmatique et plus humaniste du phénomène de communication octroyant à l'éthique un rôle prépondérant. L'auteur évoque par ailleurs la nécessité de former des

* Director de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB y profesor de la Cátedra "Comunicación institucional".

professionnels moins attachés à leur pratique professionnelle et plus conscients de leur responsabilité comme acteur social. Cette réflexion s'inscrit dans le cadre des nouveaux défis du marché du travail sans pour cela renier les principes académiques d'indépendance des intérêts de certains secteurs ou circonstances. L'auteur propose à la fin de son article d'inclure aux programmes de formation des matières visant à la formation des audiences ce qui ferait de l'homme de communication également un homme d'éducation.

INTRODUCCIÓN

Estas notas pretenden ser una aproximación a un asunto de primera importancia cuando tratamos de definir cómo será el futuro de la "comunicación social"; se trata de la formación de esos profesionales que llamamos "comunicadores sociales" y que, de acuerdo a las especializaciones que se ofrecen en la Universidad Católica Andrés Bello, se desempeñan en las áreas del periodismo, la publicidad y la producción audiovisual. Por cierto, esta subdivisión de la profesión resulta una tanto limitada, pues sabemos que han surgido otras áreas de trabajo, como la llamada comunicación corporativa; pero nos ocuparemos más adelante de esto.

En los debates sobre los medios de comunicación y su influencia en la sociedad se omite muchas veces la discusión sobre la educación de los profesionales de los medios. Probablemente, esto puede explicarse por cierta visión fatalista que tienen algunos investigadores de la comunicación social, quienes consideran que al estar la industria de los medios controlada por sus propietarios, es muy poco lo que pueden hacer para transformarla los profesionales o las audiencias. La transformación de la industria vendrá, de acuerdo con esta perspectiva fatalista, por la vía de la regulación del Estado. Por ello resultaría de poco interés reflexionar sobre cómo se forman y se formarán los comunicadores, ya que a pesar de todas las "buenas intenciones" de los académicos, estos profesionales terminarán absorbidos por la industria y su ideología.

En cierta medida, llevan razón los que así piensan. Pero este razonamiento encierra otro que resulta muy negativo: si los profesionales no "controlan" los medios, entonces no son responsables por lo que allí ocurre. El ser "simples instrumentos" de un sistema todopoderoso les confiere una aureola de inocencia. Y esto no es verdad. Los comunicadores sí son responsables y he aquí una de los grandes retos de la formación universitaria: inducir a estos profesionales un sentido de responsabilidad que trascienda la autoconmiseración y la autocomplacencia.

Sin embargo, no quisiera dejar la impresión de que no se ha reflexionado seriamente sobre el problema de la formación, las expectativas y realidades profesionales de los comunicadores sociales. Aquí en Venezuela, particularmente en nuestra Escuela de la UCAB, el Padre Jesús María Aguirre ha desarrollado una línea de investigación orientada a determinar, a partir de estudios cuantitativos, los perfiles profesionales de los comunicadores; dicha investigación ya ha cuajado en una obra publicada bajo el título *El perfil ocupacional de los periodistas de Caracas* (Aguirre, 1992). También habría que destacar el trabajo, publicado ya, de Rosamelia Gil sobre *Figuras sobresalientes de la comunicación social* (Gil, 1994), en el que se ahonda en los valores que se destacan en la profesión, sobre todo como referencia para

graduados y estudiantes. Este año se han presentado varios trabajos de grado orientados a aclarar un poco el panorama en este sentido por ejemplo *Identificación de las necesidades estudiantiles de los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB* (Rodríguez y Zeberio, 1994) y *Perfil de los docentes en el área de Comunicación Social* (UCAB-UCV) (Salazar y Sarmiento, 1994).

En el ámbito latinoamericano hay que señalar las reflexiones de Joaquín Sánchez en su artículo titulado "Escuelas de Comunicación Social ¿para qué? Diez años de Felafacs" (Sánchez, 1991)¹ en el que se encarga de desmontar algunos asertos que se escuchan con frecuencia en la academia y el mundo laboral como que "se ha insistido exageradamente en la teoría (o teorías) dejando de lado las prácticas" o "las escuelas no están formando para el sector profesional".

En estas notas nos acercaremos al *cómo* debería ser la formación del comunicador social y cómo lograr un delicado equilibrio entre las exigencias de la realidad, (entiéndase por realidad lo que el mercado pide) y los principios de la academia, sobre todo aquéllos que tienen que ver con los conocimientos relativos a la técnica y a la ética de la profesión. Primero, trataremos sobre qué es la comunicación, para poder fijar el objetivo central del proceso educativo. Segundo, presentaremos algunas líneas que indiquen un diseño curricular donde lo técnico y lo humanístico, lo práctico y lo teórico estén debidamente dosificados. Tercero, ensayaremos una aproximación a lo que hemos llamado los requerimientos de los mercados; por un lado la industria y por el otro, los estudiantes, dos fuentes de presión a la hora de satisfacer demandas. Y en cuarto y último lugar, hablaremos de los comunicadores como educadores, en un doble papel que incluye la función de los medios como educadores no formales, y la "ilustración" mediática, o la enseñanza a los usuarios de cómo analizar, comprender y utilizar el caudal de significados que reciben por los distintos canales.

1 LA COMUNICACIÓN COMO UN SISTEMA DE RELACIÓN HUMANA

Múltiples posiciones teóricas tratan de definir el fenómeno de la comunicación humana. Algunas de ellas toman como base el esquema lineal de Shannon y Weaver aplicándolo a la comunicación mediatizada, como es el caso del modelo de Laswell.² Este esquema establece un vínculo entre el

1 Sobre este tema ver revista *Dia-logos*, N°31. Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social, Felafacs. Lima, Perú Septiembre, 1991.

2 El esquema es como sigue: quién dice qué (con qué intenciones), en qué canal, a quién (bajo qué condiciones), con qué efectos (en O'Sullivan, 1992).

emisor y el receptor en el que se podría delimitar claramente un comienzo y un fin. La comunicación sería, bajo esta óptica, un fenómeno de transmisión, de "transporte de significado".

Esta concepción pone el énfasis en el sentido instrumental de la comunicación humana. Deja de lado el sentido primario que la palabra comunicación tiene: la puesta en común, la participación, la comunión (Winkin, 1981). La comunicación pierde pues el sentido de diálogo, de relación y de fenómeno globalizador (ver Pasquali, 1980).

Este sentido "transportista" de la comunicación impone una visión "profesionalizante" de la formación universitaria. El egresado debe ser un emisor eficaz que maneje unas habilidades que le permitan seducir a la audiencia. Se trata de formar a un ser sobre todo persuasivo.

A esta concepción contraponemos la que establece el perfil del egresado de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB (Píriz, 1992: 82):

"...deberá ser un Licenciado con una sólida formación humanística y ética, que posea los conocimientos académicos (teóricos y prácticos) que le permitan desenvolverse con versatilidad y soltura en la aplicación de las distintas técnicas de Comunicación Social, independientemente de la especialidad elegida para su ejercicio profesional".

Como se podrá observar, no se deja de lado la necesidad de proveer de unas habilidades profesionales, pero se olvida que la comunicación se explica y se comprende ante todo como un fenómeno amplio, con consecuencias sociales y con potencialidades transformadoras del colectivo y del individuo. Por eso insistimos en que si bien nos definimos como Escuelas Profesionales, no podemos obviar una conceptualización elaborada de la comunicación humana como punto de partida del proceso formativo.

2 LA PRÁCTICA DE LA ÉTICA

Dice Antonio Pasquali (1980: 136-137) que una ética de las comunicaciones

"...puede concebirse como una tarea de la razón práctica destinada a:
1) alimentarse de los resultados empíricos de las investigaciones psico-sociales, para derivar por abstracción constantes y tendencias; 2) formular, sobre la base de los principios más universales de una justa convivencia, un modelo de deber ser el comportamiento comunicacional (sic); 3) derivar, de un análisis de adecuación entre las tendencias y modelos, entre real e ideal, los supremos principios normativos que puedan concretarse posteriormente en normas morales, en normas políticas y en normas jurídicas".

Esta formulación de la ética de las comunicaciones esboza de manera bastante clara tres presupuestos para formular una formación donde lo profesional (llámese práctico) y lo humanístico (inclúyase a las ciencias sociales) estén debidamente balanceados. Estos presupuestos son:

a) La comunicación no es una praxis aislada, por lo que debe comprenderse a partir de las teorías y datos que aportan las disciplinas psico-sociales y humanísticas.

b) El predominio de la tecnología en la actividad comunicativa merece la transmisión de las habilidades para su uso, pero sin pretender que ella es neutra y totalizadora. Nuestra preocupación debe centrarse en las consecuencias profesionales y sociales del cambio tecnológico (Dennis, 1994).

c) En tanto que acción política, la comunicación debe ser presentada como posibilidad para la instauración de una democracia participativa y abierta y también como instrumento de manipulación y dominio (Mayz, 1994).

3 DEMANDAS Y REALIDADES

Entendemos que las necesidades del mercado laboral y las exigencias de los estudiantes son dos factores que deben tomarse en cuenta para lograr una dosis de realismo dentro de la vida académica. Ahora bien, ¿hasta dónde debe llevarnos esta necesidad? Los límites los pone la universidad como lugar abierto para la discusión y la generación del saber con alto sentido de su responsabilidad ante la sociedad.

Del lado del mercado laboral observamos cada vez más exigencias orientadas hacia la eficacia en el manejo de las tecnologías y de los lenguajes propios de los distintos medios. También una necesidad de especialización por áreas, sobre todo en el periodismo (la especialización por fuentes). En algunos casos se requiere de conocimientos en gerencia, sobre todo cuando se abordan actividades publicitarias, de producción audiovisual o de comunicación organizacional. Creo que, en general, las Escuelas de Comunicación Social están respondiendo a estas demandas. Pero hay deficiencias que deben cubrirse con un diálogo más abierto y franco entre la universidad y el mundo empresarial, dejando de lado los prejuicios de parte y parte.

En el caso de los estudiantes, algunas investigaciones indican que existe una necesidad insatisfecha en el ámbito de la práctica. La queja común de que aquí se pierde mucho tiempo en "habladera de paja", muestra que los estudiantes quisieran un mayor contacto con la "realidad de trabajo". Ya dijimos en los dos apartes anteriores que un equilibrio entre los aspectos

prácticos y teóricos es lo deseable, pero esta sensación de divorcio entre "el mundo" y la universidad debe ser analizada con un poco más de detalle.

La demanda para estudiar comunicación social y carreras afines (publicidad, diseño gráfico, mercadeo) ha crecido notablemente en todo el país. Este año (1994) presentaron la prueba de admisión en la UCAB 2250 estudiantes que querían ingresar a nuestra Escuela. Cerca de 150 estudiantes de otras escuelas de la UCAB solicitaron durante el mismo periodo un traslado a la de Comunicación Social y otras 150 personas venidas de otras universidades o tituladas en Institutos Tecnológicos quisieron ingresar a la Escuela.

¿Cómo explicar este fenómeno, esta euforia por la comunicación social? Existe sin duda la gran atracción que ejercen los medios de comunicación social, sobre todo la televisión, como vías de rápido acceso a la fama y al vedetismo. Y en esto tienen gran responsabilidad los propios medios cuando personalizan en demasía la «calidad» profesional de sus trabajadores como factor de mercadeo de sus productos informativos o de entretenimiento. Por otro lado, ante el gran desprestigio de las instituciones políticas y del Estado, los medios y los periodistas han pasado a tener una altísima dosis de credibilidad (Keller, 1994). También hay que considerar que la comunicación social (sobre todo el periodismo) es vista como una profesión de servicio público comprometida con valores tales como la libertad de pensamiento y expresión (Aguirre, 1992).

Después de haber propuesto estas explicaciones a una demanda creciente, podríamos comprender con más acierto esa idea de divorcio entre "el mundo" y la academia que expresan los estudiantes. Debemos reconocer que es difícil transmitir dentro de un aula de clases y a través de un discurso pedagógico, por más elaborado que éste sea, la condiciones que se deben afrontar en el mercado de trabajo. Será muy difícil simular la realidad de una sala de redacción de un periódico, aunque se pretenda una aproximación en las prácticas de géneros periodísticos. Para eso existen los programas de pasantía, los cuales deberían ser obligatorios.

Pero la queja estudiantil a veces encierra razones menos edificantes que pueden vislumbrarse a la luz de algunas de las motivaciones que impulsan a escoger esta carrera. Bajo la óptica del vedetismo y la fama, toda consideración teórica y hasta ética será una limitante para disponer de más tiempo para aprender ciertas habilidades relacionadas con la imagen o las relaciones públicas, por ejemplo. Desde la perspectiva del periodista "salvador de la humanidad", la práctica es una especie de reafirmación de este rol, más "dignificante" que el de pensador social.

Resumiendo, decimos que sí debemos responder a las demandas del "mundo real", tanto del mercado laboral como de nuestros estudiantes,

sabiendo cuáles sus motivaciones y sin desviarnos de los objetivos de una verdadera formación universitaria.

4 LA COMUNICACIÓN COMO EDUCACIÓN

La historia reciente de los medios de comunicación social en Venezuela, especialmente la de los radioeléctricos, indica un abandono de la función educadora de los mismos y un retroceso creciente del Estado en su rol de regulador del sector. La mayoría de los medios del país no forman parte de una estrategia de desarrollo social en los sectores de la educación formal o informal, la salud, el comportamiento ciudadano, etc. Además, cuando el Estado ha querido imponer su papel de regulador del sector, lo ha hecho torpe e ineficientemente, vulnerando incluso derechos constitucionales como la libertad de expresión (como ejemplo bastará recordar el chantaje con los dólares preferenciales para la compra de papel que se practicó contra algunos periódicos).

Ante este panorama de abandono y falta de controles, las Escuelas de Comunicación Social tienen que dar respuestas. Una de ellas debe ser el incluir en sus currículos de pregrado y postgrado cursos y programas destinados a formar comunicadores capacitados para utilizar los medios como herramientas de intervención social, sobre todo en el ámbito de la divulgación del conocimiento y de la educación informal. Ahora bien, cabe preguntarse: ¿a qué medios irán a trabajar estos profesionales? No lo sabemos. Pero debemos apoyar iniciativas como: la consolidación de una televisión de servicio público, la expansión de las televisoras regionales independientes, la utilización de la radio como medio de difusión de mensajes formativos, la utilización del periódico como instrumento de aprendizaje en las escuelas.

Pero en cierta medida estas iniciativas siguen dependiendo del rol activo del Estado, de quien ya conocemos su lentitud e ineficacia. Por eso deben incluirse en la formación de los comunicadores contenidos orientados a la ilustración "mediática", lo que quiere decir el cómo educar a las audiencias para que hagan un uso racional y crítico de los medios. Esto debe estar acompañado de propuestas para que dentro de los programas de educación primaria y secundaria se incluyan cursos de educación para los medios. Otorgar un papel más activo a las audiencias puede lograr más que los controles torpes e irrealistas. En este sentido hay que destacar el estudio sobre "Familia y televisión" de Leoncio Barrios (1992) el cual brinda muchas pistas sobre cómo abordar la ilustración mediática.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Algunas propuestas para orientar la formación de los comunicadores sociales que se desprenden de lo dicho anteriormente son las siguientes:

a) La comunicación no debe enseñarse como mero fenómeno instrumental, sino, sobre todo, como sistema de relación humana con implicaciones éticas.

b) Si bien en las Escuelas de Comunicación Social se educa a futuros profesionales, lo "profesional" no debe dejar de lado otros contenidos que sirven para comprender en profundidad el alcance de las comunicaciones en el mundo actual.

c) El aprendizaje de lo tecnológico es fundamental, pues contextualiza el rol de la técnica y sus efectos sociales.

d) Las Escuelas deben responder a las demandas de la industria de las comunicaciones y de los estudiantes, sin perder de vista su naturaleza como lugar abierto a la discusión y producción del conocimiento, independientemente de otros factores, llámense estos mercantilistas o fatuos (vedetismo, por ejemplo).

e) Las Escuelas deben propiciar la ilustración de las audiencias con respecto a un uso más racional y crítico de los medios de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUIRRE, J. M. (1992) *El perfil ocupacional de los periodistas de Caracas*. Escuela de Comunicación Social-UCAB. Caracas.
- Barrios, L. (1993) *Familia y televisión*. Monte Avila Latinoamericana. Caracas.
- DENNIS, E. (1994) "The challenge". En: *State of the Field. Report of the State of the Field of Communication Conference*, June 16-17, 1994. College of Communication, The University of Texas at Austin: 2-6.
- GIL, R.. (1994) *Figuras sobresalientes de la comunicación social. Un perfil de ejemplaridad de los comunicadores*. Escuela de Comunicación Social-UCAB. Caracas.
- KELLER, A. (1994) *Actitudes y demandas de los consumidores de comunicación*. Ponencia presentada en el Seminario "Periodismo en el año 2000", organizado por la Embajada de Estados Unidos de América y la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, marzo 1994.
- MAYZ, E. (1993) "El poder comunicacional: supuestos y requerimientos". En: *Comunicación* N°83:3-7
- O'SULLIVAN, J. (1992) *La comunicación humana*. Escuela de Comunicación Social -UCAB, Caracas.
- PASQUALI, A. (1980) *Comprender la comunicación*. Monte Avila Editores, Caracas.
- PÍRIZ, E. (1992) "Plan de Estudios 1989". En: *Temas de Comunicación*. N° 1: 79: 176.
- RODRÍGUEZ, Y. y ZEBERIO, C. (1994) *Identificación de las necesidades estudiantiles de los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas de la Escuela de Comunicación Social*. Trabajo de Grado no publicado. UCAB.
- SALAZAR, M.. y SARMIENTO, M.. (1994) *Perfil de los docentes en el área de Comunicación Social (UCAB-UCV)*. Trabajo de grado no publicado. UCAB.
- SÁNCHEZ, J. (1991) *Escuelas de Comunicación Social, ¿para qué? 10 años de FELAFACS* En: *Dia-logos*, N° 31: 9-14.
- WINKIN, Y. (ed) (1981). *La nouvelle communication*. Éditions du Seuil. Paris, France.