

Contrario al maná, el comunicador no baja del cielo: nacimiento, construcción o reinención del profesional en Puerto Rico

Héctor Sepúlveda¹

Resumen

Nuestro interés primordial fue lo siguiente: ¿Nace o se hace el buen comunicador?, Qué razones pueden explicar que el comunicador profesional obvие mencionar o minusvalore la academia o la teoría en sus testimonios o confesiones sobre su formación y desempeño profesional?, ¿Cuáles son los desafíos de la empresa a la academia comunicacional y viceversa. Y por último, ¿Cuál es la utopía de los profesionales de hoy o su reinversión ?

Introdução

“...el espacio universitario es quizá un espacio de más desarrollo de las divergencias que de las convergencias, pero creo que cabe reflexionar qué es lo que esas divergencias dicen y qué es lo que ocultan. Es preciso diferenciar en el escenario educativo universitario la ausencia no de respuestas sino de propuestas...” (Cristina Baccin, 2000).

Las siguientes reflexiones son motivadas, en gran parte, por las veces- que suelen no ser pocas- que los profesionales de la comunicación en Puerto Rico testimonian sobre su desempeño profesional, y en sus autoconfesiones suelen obviar u omitir el papel fundamental de la academia en su formación.

Podría partir de las siguientes pistas interrogativas: ¿Nace o se hace el buen comunicador?, ¿Qué razones pueden explicar que el comunicador profesional obvие

¹ El **Dr. Sepúlveda** es profesor-investigador y Catedrático Asociado en la Facultad de la Escuela de Comunicación Pública (ECP) de la Universidad de Puerto Rico, recinto de Río Piedras. Fue uno de los primeros egresados del posgrado en comunicación en su institución. Se doctoró en educación y comunicación de masas en la misma universidad. Ha enseñado cursos de comunicación de masas en la UPR desde 1983 hasta la fecha. También ha enseñado en la Universidad del Sagrado Corazón desde 1982 hasta 1987 en el programa subgraduado y luego en períodos intermitentes en el programa graduada en dicha universidad privada. Trabaja los temas, cultura popular y comunicación de masas, comunicación y educación popular, comunicación y política, modos de consumo y apropiación en la comunicación popular y otros. Ha publicado numerosos artículos y ensayos sobre sus investigaciones en revistas y periódicos de su país. Actualmente tiene en imprenta una edición y recopilación de los mismos en un volumen que saldrá publicado próximamente. También ha publicado temas literarios en revistas en su país, específicamente poesía y relatos. Actualmente se desempeña como Coordinador del Programa Graduado de la ECP.

mencionar o minusvalore la academia o la teoría en sus testimonios o confesiones sobre su formación y desempeño profesional?, ¿Cuáles son los desafíos de la empresa a la academia comunicacional y viceversa. Y por último, ¿Cuál es la utopía de los profesionales de hoy o su reinversión ?.

A través de entrevistas y conversaciones formales e informales con periodistas activos y demás comunicadores sociales de nuestro país, generalmente egresados de nuestro ejercicio docente, así como también de sus propios testimonios publicados, ya sea por ellos mismos o a través de entrevistas que conceden a otros de sus compañeros, he tratado de explicar las interrogantes anteriores. Intentaré, pues, a través del intertexto exponer mis propias ideas y reflexiones sobre la problemática que plantean las mismas.

Nace o se hace el comunicador

Es común en Puerto Rico, oír a menudo a muchos comunicadores “de oficio” decir que las escuelas de comunicación no hacen falta debido a que el comunicador nace y no se hace, y si se hace, se hace en la calle y no en ninguna aula académica. Este discurso solía provenir en los años 50 y 60’s del siglo pasado de comunicadores que no habían pasado por ninguna escuela de comunicación, ya porque eran muy escasas o porque no existían- en el caso de nuestro país, al menos. Sin embargo hoy, irónicamente también se han apoderado del mismo voces que poseen el título académico e igualmente esgrimen el carácter casi absolutamente práctico del ejercicio de la profesión.

Imagino que el susodicho discurso se repite o ha proliferado en muchos otros de los países de “nuestra América” -al decir de Martí- y también, imagino, de muchos países de Europa.

Es lógico suponer que periodistas que han llegado a ser profesionales, ya por aptitud o por bondad o filiación de sus patronos, (En PR, los hijos del dueño del periódico más importante han venido a dirigirlo y ser respetados y convocados como grandes personalidades de la prensa nacional, pero en realidad son herederos de la clase más alta del país que se educaron en el mundo de las finanzas de Boston), sientan alguna reticencia por la academia comunicacional, eminentemente teórica, ya que podrían ver en ésta la fábrica que ha de construir la robótica sofisticada y eficiente que, muy probablemente, los habrá de sustituir.

Afortunadamente el avance que ha habido en el campo de la investigación comunicacional y la cultura en los últimos 20 años (Mattelart 1995,1998; Martín Barbero 1987, 2000; Wolf;1985; McQuail,2000; y otros), ha echado por el suelo el viejo y conservador

argumento de que el comunicador nace o se hace en la calle y que no necesita de la academia para su desempeño.

Este avance en la investigación comunicacional y la cultura- cuyo origen se remonta realmente a los años 40's, con los investigadores estadounidenses como pioneros, provenientes de diversos y variados saberes - fue la chispa en la pradera para que los currículos universitarios hicieran introspección y comenzaran a abrir puertas a la nueva disciplina de la comunicación de masas y su agenda cultural.

Hoy se ha dicho que hay más escuelas de comunicación, que las que se necesitan (Monsiváis, PR, 1995). Probablemente esto sea cierto, obviando un tanto el universalismo que contiene tal afirmación. No obstante, la academia comunicacional no se funda primordialmente por su segunda dimensión de ciencia aplicada, funcional o utilitaria como para ubicar a sus egresados en el campo laboral. Esto es, no surgió ni debe existir para cubrir una demanda mercantil, exclusivamente, o algo por el estilo.

Esto no es muy difícil de defender. Hay periodistas, cineastas, radioastas, teleastas, publicistas y relacionistas, que no tienen el título académico que los designa como tal pero que resultan sobresalientes en su producción. Como también los hay quienes ostentan el título académico en dichos campos pero bordean la ineptitud o la mediocridad. Por eso, como en todos los campos, aquí también aplica el sofisma popular de que "no están todos los que son, ni son todos los que están". No obstante, mi extracción y entrenamiento academicista me lleva a jalar para mi lado, a arrimar la brasa a mi sardina.

Desde que autores como Freud (1970) plantearan que todo es aprendido y, por consecuencia, todo viene a ser una construcción cultural, me parece lógico plantear que la academia teórica se funda para mejorar y perfeccionar al neonato. Esto es, se puede nacer con habilidades y aptitudes de todo tipo, no lo negamos, -como han atestiguado las investigaciones acerca de las inteligencias múltiples- pero éstas han de desarrollarse de manera óptima si encuentra su espacio lógico, apropiado y libre para tal desarrollo. La academia, y no sólo el consumo -al decir de García Canclini-, sirve para pensar; o en el mejor de los casos, el consumo de la academia ha de desembocar seguramente en el desarrollo del pensamiento. Pues si algo enseña la academia es a pensar o a ordenar de manera sistemática el pensamiento. En este renglón recordamos a un alto ejecutivo de la empresa publicitaria en Puerto Rico, quien confesó en una conferencia a estudiantes de comunicación, que prefería a los egresados de la academia, precisamente, porque "sabían pensar" y no porque supieran o no apretar los botones de los aparatos de la nueva tecnología, cosa que no requiere que se tenga mucho cerebro (Arbona, 1989; Véase también el largometraje emblemático *Modern Times*, del genio de C. Chaplin).

Para mí el debate de si el comunicador nace o se hace en la calle o en la academia seguirá en las brasas, tanto por los profesionales titulados como por los no titulados, hasta que se comprenda o se acepte por ambos sectores la necesidad de la interrelación, intercambio y diálogo profundo de sus labores que se tilden de sobresalientes.

Todo lo anterior nos lanza a transitar por el segundo cuestionamiento reflexivo, que quizás no lo merezca tanto por lo ya transitado. Es decir, no queremos correr el riesgo de llover sobre mojado. Nos referimos a que lo señalado sobre las aptitudes naturales del comunicador, obviamente se tienen que demostrar en la materialidad de su producción social (Martín Serrano,1986).

Por qué esconder la academia teórica

El campo, la “calle”-como se dice en PR para designar la práctica del oficio- en nuestros países, es otro mundo u otra cosa muy distinta al de la academia, para bien o para mal. Dicha distinción tiene algunos componentes. Uno de ellos es el glamour de la disciplina. En Puerto Rico es muy común que una gran cantidad de jóvenes que estudian comunicaciones se sientan interpelados e interpeladas por concursos de belleza, de talento vocal o actoral; por el atractivo del ancla del noticiario de la tele, de doblaje o de extras en diversas producciones del mundo audiovisual. Nos referimos a toda esa industria de la beldad y del espectáculo o la farandulería que contribuye al conferimiento de estatus –por lo menos de personaje más que de personalidad pública- y de reconocimiento por los otros. Sin embargo, estos jóvenes, en términos generales, no desarrollan las suficientes herramientas teóricas como para percatarse y demostrar que dicho status no es otra cosa que un simulacro, un efímero reconocimiento del sujeto de parte de la gente común en la calle, en centros comerciales y su también efímero placer de saberse reconocido. Mucho peor, la teoría de la que se apropiaron no parece haberle concienciado que lo más importante no es el reconocimiento de los otros, necesariamente, sino el dar a conocer; el dismantelamiento y constante búsqueda de la información a través de la investigación para llegar a la verdad del misterio. Lo irónico del caso es que si los jóvenes están interesados en dicho renglón del glamour y del pseudoreconocimiento es muy probable que haya ahí una indicación que nos mandate a reconceptualizar los planes de estudios para ver cuanto se puede rescatar o despotricar de dichos intereses a través de la investigación comunicacional.

En segundo lugar, la calle también enseña muchas veces a esconder la academia en no pocos egresados con ignorante suspicacia. Son muy pocos , por no decir ninguno, los egresados con un título en comunicación que demuestran a través de su producción algún profundo conocimiento teórico o que saquen a relucir conocimiento aprendido en la academia. Esto

podiera explicarse mediante algunas razones. En primer lugar, puede deberse al trabajo arduo, de conseguir empleo en el campo- muy competitivo en un país relativamente pequeño y tan saturado por los titulados en la disciplina- y una vez obtenido, al empeño en conservarlo. En segundo lugar pudiera deberse también a un descontento con la saturación teórica estigmatizada que muchos de ellos adjudican a los programas de los cuales fueron consumidores y producto. De hecho una profesional que ha dirigido trabajadores de las comunicación y la cultura en Puerto Rico se quejaba de que su formación estuvo muy ligada a la concepción marxista ilustrada de la cultura , léase la orientación frankfurtiana de la comunicación. (Sepúlveda,2000). Y también como efecto de lo anterior, al hecho de que estos mismos egresados confiesan que en realidad se hicieron (curtieron) en la calle; que la academia no le armó con la práctica adecuado ni necesaria como para salir a la profesión lo suficientemente preparados.

Desafíos de la empresa a la comunicación y viceversa

Lo anterior nos revela, al menos dos desafíos- o mas bien uno pero en dos dimensiones o niveles- de la empresa que la academia debe repensar y afrontar. En primer lugar la necesidad que se revisen los programas académicos de comunicación, tanto en su dimensión teórica como práctica. Primeramente, en aras de incluir espacios teóricos y de investigación de lo que he llamado “industria de la beldad”, y que suele ser de procupación de los jóvenes de hoy, relacionados con el mundo de su mercadeo; de los sueños de la fama y la riqueza a través del cultivo y oferta del talento propio y sus demandas y perfiles comunicacionales. En Puerto Rico, tales espacios comunicativos han sido subestimados por la intelectualidad tradicional y muy poco pensados por los comunicólogos y otros investigadores. Dichos espacios afamados desde siempre como cursis, baladíes, superficiales, esnobistas y emanados de la cultura del Kitsch son, aparentemente, los que interpelan a la mayoría de nuestros neocomunicadores del nuevo milenio y he ahí un reto para investigar los porqués o su significado cultural.

En cuanto al segundo renglón, y no menos importante, es la necesidad de que se revise incluso la dimensión pragmática de dichos programas académicos con el fin de incluir las prácticas de las nuevas tecnologías de comunicación y su insertación en la cotidianidad profesional (Baggiolini, 2000). Es decir, incluirlas en los currículos, no como meros instrumentos del proceso de la enseñanza-aprendizaje, ni como conferidoras de estatus modernizante de la academia sino como objetos de investigación; parteras de unos nuevos lenguajes y saberes que, probablemente, están contribuyendo a transformar o reinventar al profesional de las comunicaciones hoy. Precisamente, porque se sabe por demás que la práctica profesional del comunicador de esta posmodernidad que transitamos se rige casi en su totalidad por el dominio o manejo eficiente de estas nuevas tecnologías.

Por otro lado, y asimismo, la empresa debe alertarse más de cerca de lo que está haciendo la academia, aunque sea la universidad pública, porque en nuestro país es ella la que le provee, hasta la fecha, el mejor material que ha demostrado es quien le sofisticó la mercancía comunicacional (Sepúlveda 2000). Es decir, la empresa debe percatarse, de una buena vez y por todas, que es la academia quien le provee los mejores hombres y mujeres para mejorar su producto y, por tanto, debe mantener o esmerarse en mantener excelentes relaciones humanas y profesionales con aquella, basadas, principalmente en la negociación o cooperación continua e ininterrumpida entre sus respectivos productos.

Hacia cuál utopía reinventada

Decíamos arriba que probablemente las nuevas tecnologías de comunicación han causado, entre muchas otras cosas, la reinversión misma del quehacer comunicacional, y por ende, su utopía. Hoy tenemos un mundo audiovisual arrollador y avasallante que parece darle la razón a aquel profeta canadiense que en los años 60 alertaba sobre "guerra y paz en la aldea global" (McLuhan, 1967). El saber comunicacional mismo se ha sentido afectado por los nuevos productos de la comunicación, específicamente por sus nuevos hacedores. El comunicador de hoy tiende a ser un lector más audiovisual que del texto impreso en papel, e incluso este texto tradicional ha tenido que desplazarse a la pantalla del computador y disfrazarse de colores, movimientos formas y compactaciones para ser más atractivo y digerido por este nuevo lector. Al respecto planteó un joven a quien le servimos de tutor de tesis, justificando su proyecto:

En mi caso, deseo llevar el mensaje a un público joven estudiantil universitario. Es por ello que para describir lo que conlleva el proceso creativo dentro de una agencia de publicidad escogeré un formato que le hable a dicho público, el vídeo... Aparte de la contribución académica que puede proveer este proyecto, a nivel personal quisiera desarrollar un texto/audiovisual en el que pudiera utilizar todas las herramientas creativas con las que día a día yo trabajo como redactor de anuncios publicitarios. El interés de utilizar dichas herramientas es el de crear un texto académico el cual sea un intento de hablarle a las nuevas generaciones de una manera más cercana mediante el uso de la imagen. ¿Por qué no comunicar el mensaje a través de un *collage* de escenas, *voice overs*, guiones, colores, tipografías y sensaciones? Pienso que este lenguaje audiovisual puede ser un complemento enriquecedor a los libros y a la academia.

El comunicador de hoy parece ser uno de tipo "light", que aunque amigo o simpatizador de lo frugal e inmediato, en primera instancia, no lo inhibe de buscar profundidad al pensar(

Pongamos de ejemplo la literatura joven que hoy se produce en Puerto Rico, la que ha recibido elogios y crítica excelentes de parte de literatos y críticos consagrados). Este neocomunicador también exhibe constantemente el amor por el trabajo simpático y fascinante de comunicar; de sentirse reconocido por los que escuchan, leen y miran los acontecimientos y consumen las cosas sobre las que ellos y ellas trabajan; que se les reconozca su trabajo de formas y contenidos neocomunicantes, pero trabajo de comunicador al fin. Al respecto relataba una reina de belleza puertorriqueña y estudiante de comunicación a un periodista sobre su encuentro con la que le antecedió en dicha trayectoria:

Nuestra conversación fue más en el plano personal ya que Denise y yo estudiamos juntas en la Universidad de Puerto Rico, en la escuela de Comunicaciones. La encontré bien bella, bien contenta de estar aquí con su familia tomando un merecido descanso porque lleva más de un año, desde que fue coronada como Miss Puerto Rico Universe y luego Miss Universe, trabajando sin descanso...

Todo lo anterior me impulsa a pensar por tanto que no es ilógico que estos neocomunicadores no mencionen la academia eminentemente teórica y tradicional en sus autoconfesiones de sus perfiles profesionales o que su mención si alguna fuera de poca monta. Como tampoco lo es que quieran añadir nuevas formas de saber, actuar y mirar comunicacional. Siento que hace tiempo estos nuevos comunicadores nos están interpelando, para que los entendamos, para que le sigamos el rastro más allá de las aulas y descubramos lo que ellos y ellas también tienen que decirnos. Nos parecen decir que ya es tiempo que la academia comunicacional haga un alto en su constante disertación y se decida a ser disertada por nuestros profesionales. He ahí el primer paso hacia una nueva utopía de comunicación -o su reinención- que tal vez pudiera resultar planetaria (Mattelart, 2000).

Referencias bibliográfica

Arbona, R. (1991, octubre). **El nuevo enfoque de las Relaciones Públicas**. Conferencia inédita dictada en la ECP, Universidad de Puerto Rico, Río Piedras, Puerto Rico.

Baccin, C.(2000). *Espacios universitarios. Dialogos de la comunicación* 59-60; 26- 31.

Baggiolini, L. (2000). **La reconfiguración del conocimiento**. (En red) Disponible en <http://www.unr.edu.ar/seminariovirtual/art2000/01.htm>

Freud, S. (1970). **El malestar de la cultura**.

García Canclini, N. (1995). **Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización**. México: Grijalbo.

McQuail, D. (2000). **Introducción a las teorías de comunicación de masas.** Barcelona:Paidós.

McLuhan, H.(1967). **Guerra y paz en la aldea global.**

Martín Barbero, J. (2000). *Retos culturales de la comunicación a la educación. Elementos para una reflexión que está por comenzar.* **Reflexiones académicas,12;45- 57.**Santiago de Chile, Universidad Diego Portales.

Martín-Barbero, J. (1987). **De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía.** México: Gustavo Gili.

Martín Serrano, G. (1986). **La producción social de la comunicación.** Madrid; Alianza.

Mattelart, A. & Mattelart, M. (1987). **Pensar sobre los medios.** San José: FUNDESCO

Mattelart, A. (2000). **Historia de la utopía planetaria. De la ciudad profética a la sociedad global.** Barcelona: Paidós.

Monsiváis, C. (marzo,1995). **Entrevista a Carlos Monsiváis.** Río Piedras (cinta de audio). Radio Universidad de Puerto Rico.

Nickerson, R.,Perkins,D. Y Smith,E. (1987). **Enseñar a pensar.Aspectos de la aptitud intelectual.** México: Paidós.

Vargas, P. (2002). *Encantadora Isis.* **El Nuevo Día.**(San Juan, Puerto Rico). pp72-73.

Sepúlveda,H.L.(2000). *Prácticas teóricas y teorías prácticas de la comunicación social en Puerto Rico: hacia una pragmática puertorriqueña de comunicación.* **Diálogos de la comunicación 59-60; 52-65.**

Wolf M. (1985). **La investigación de la comunicación de masas.Críticas y perspectivas.** Barcelona: Paidós.