

COMUNICÓLOGOS Y COMUNICADORES. ENTRE LA TORRE DE MARFIL Y EL TORRENTE MEDIÁTICO

RAÚL TREJO DELARBRE

Investigador en el Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.

Correo-e: rtrejo@unam.mx

8

Quienes investigamos a los medios de comunicación tenemos un objeto de estudio habitualmente inasible, prácticamente omnipresente, cotidianamente desafiante, constantemente voluble y que, desde luego, suscita una inevitable fascinación. Vivimos rodeados -a menudo circuncritos- por ellos. No hay actividad pública que se sustraiga a los medios de comunicación que, cada vez con más frecuencia, se imbrican con la vida privada de manera imprudente y preocupante. Entretenimiento e información, y por lo general también aprendizaje y cultura cívica, se encuentran entreverados con los medios tradicionales y, de manera creciente, con las redes de información e intercambio digitales. La política y la creación de consensos, así como el mantenimiento y la propagación de disensos, están ceñidos por el ágora en vivo y en directo, tan contundentemente ubicua como drásticamente simplificadora que conforman los medios y, de manera especial y notoria, la televisión.

Todo eso lo sabemos, puesto que forma parte de nuestro contexto habitual. Pero no somos los únicos. La preeminencia de los medios la experimentan, advierten y padecen todos nuestros vecinos, amigos y conciudadanos, independientemente del sesgo disciplinario con el que estén involucrados. Para decirlo de manera más llana: todos vivimos con los medios, de tal manera que todos

opinamos acerca de ellos. Todos, puesto que los contemplamos a cada momento, nos consideramos especialistas en asuntos de televisión, por ejemplo. Así que cuando reconocemos la necesidad de tomar distancia respecto de los medios de comunicación para estar en condiciones de analizarlos con suficiente perspectiva, también tenemos que advertir que resulta preciso tomar distancia, además, de las opiniones habituales de la gente.

Embeleso y distancia respecto de los medios

Los medios tienen, en las personas, efectos variados, versátiles e incluso contradictorios, pero por lo general intensos. Muchas decisiones cotidianas y desde luego la percepción que podemos tener acerca de nuestro entorno y del mundo, las construimos a partir de los mensajes mediáticos. Sometidas por o colocadas ante la difusión continua y con frecuencia pertinaz de mensajes mediáticos, las personas reaccionan a ellos para admitirlos o rechazarlos, pero casi nunca les son indiferentes.

No queremos decir, en absoluto, que los medios influyan de manera mecánica, como alguna vez sugirieron los marcos conceptuales que proponían la resignación de

la sociedad ante un influjo tan presuntamente irremediable de la televisión o la radio que de manera simplista se le llegó a identificar con una aguja hipodérmica. Como sabemos la gente reacciona ante los medios, o deja de hacerlo, de acuerdo con su experiencia, contexto e intereses. Los comportamientos y opiniones que las personas suelen tener acerca de los contenidos mediáticos son expresión de un sentido común de la sociedad -quizá colmado de prejuicios y animosidades, pero también de mimetización y complacencia ante tales contenidos- que es preciso reconocer, sin magnificarlos ni menospreciarlos, si queremos entender a la comunicación de masas y las secuelas que alcanza entre sus públicos.

La presencia ubicua y constante de los medios suscita una atracción que a menudo se entremezcla con el embeleso. Para quienes nos interesamos en ellos desde el trabajo académico, dicha seducción se despliega al menos en tres vertientes. Por una parte, los medios, sobre todo los de índole audiovisual, nos llaman la atención como a cualquier otro de sus espectadores. Las capacidades en ocasiones casi hipnóticas de la televisión -cuyas imágenes convocan a zambullirnos en ellas con tanta intensidad que a menudo nos desconectamos de otras fuentes de interés- o la envolvente seducción que ejerce la radio -que nos impele a completar con imaginación las convocatorias acústicas que propaga- nos atraen con tanta fuerza como a cualquier televidente o radioescucha.

En segundo término resulta casi inevitable no interesarse, más allá del acercamiento analítico e intelectual, en nuestro objeto de trabajo. ¿Cuántos de nosotros no hemos experimentado cierto apego por la empresa de televisión, el programa radiofónico o el periódico cuyos contenidos, historia, estructura o influencia hemos analizado durante algún tiempo? O, viceversa, ¿cuántos colegas no han elegido una historieta, una telenovela, un asunto cubierto por la prensa o cualquier otra expresión comunicacional únicamente porque nos atrajo como consumidores mediáticos antes de diseccionarlos con recursos del análisis académico? No son pocos los colegas que consideran, con cierta coartada displicente, que ellos

no determinan sus temas de investigación, sino que esos temas los eligen a ellos.

Una tercera fuente de atracción que nos ofrecen los medios es como participantes en ellos. A veces ocurre que, de manera ocasional, nos invitan a ofrecer una opinión acerca de algún tema relacionado con los medios y que se presume conocemos. O puede suceder que nos comprometamos a ocupar de manera regular un espacio en la prensa, en la televisión o la radio. La visibilidad pública que nos dará esa comparecencia en el foro mediático, incluso cuando se trata de espacios con pequeñas audiencias, a veces resulta suficiente para que perdamos la perspectiva acerca de la auténtica relevancia que puede tener ese involucramiento con y en algún medio de comunicación.

Comunicología y comunicación

En esas ocasiones, de comunicólogos, nos convertimos (o creemos que eso estamos haciendo) en comunicadores. Aunque esos términos son tan similares que a veces se les utiliza de manera equívoca, tienen diferencias que debiéramos interesarnos en establecer con toda precisión. La comunicología estudia a los medios. La comunicación es el efecto de comunicarse. El comunicólogo observa, analiza, clasifica, pone en contexto y, en la medida de sus aptitudes, explica a los medios de comunicación. El comunicador, se desempeña profesionalmente en tales medios. Los comunicólogos estudian, entre otros asuntos, el quehacer de los comunicadores. [La comunicología tiene numerosas vertientes analíticas: el estudio de la comunicación y algunas de sus audiencias; o la comunicación en y desde las organizaciones: o la historia, la economía, el derecho y la comunicación, etcétera, etcétera. Las reflexiones que se esbozan a continuación se refieren de manera específica a la vertiente mediática de la comunicación, es decir, el estudio de los medios].

Los comunicadores, eventualmente, acuden a los comunicólogos para que contribuyan a discutir o explicar algún asunto relacionado con los medios. Así lo hacen

con especialistas en los más variados temas. Como todos sabemos, es frecuente que, sobre todo cuando se trata de asuntos públicos de notoriedad coyuntural, en los medios comparezcan expertos en economía, derecho, medicina o literatura, entre muchas otras disciplinas. La opinión de esos especialistas ayuda a entender la caída en los mercados bursátiles, la presentación de una iniciativa de ley, el hallazgo de un nuevo tratamiento para una enfermedad o la publicación de una novela exitosa: se trata de contribuciones que aderezan y complementan la oferta que los medios les presentan a sus audiencias.

Cuando se trata de asuntos relacionados con los medios mismos la voz



10

del experto en asuntos comunicacionales tiene otras implicaciones. Cuando un profesor de comunicación es llamado para opinar sobre un programa televisivo, o acerca de una fusión entre empresas de ese campo, o para ocuparse de las implicaciones mediáticas que tiene algún asunto social o político, además del contexto y las opiniones que puede aportar es posible que contribuya a favorecer la presencia pública e incluso los intereses de la empresa mediática en la cual comparece. O, en otros casos, puede coadyuvar a perjudicar a una empresa o a un medio rival del que le ofrece espacio a ese comunicólogo. No queremos asombrarnos de pronto ante la evidencia de que en esta vida, y particularmente cuando se trata de asuntos públicos, no hay contribuciones inocentes. Todo contenido mediático tiene implicaciones según sus intencionalidades explícitas e implícitas y de acuerdo también, según apuntamos antes, con las circunstancias de sus receptores. Pero ya que es evidente que todo mensaje mediático tiene consecuencias es pertinente reconocer que, en el caso de los medios, tales implicaciones están directamente relacionadas con el contexto y los intereses de las empresas de comunicación.

Para decirlo de otra manera: cuando los comunicólogos hacen las veces de comunicadores, es posible que esté en juego algo más que la oportunidad de conquistar los 15 minutos de fama que en esta sociedad mediática se han convertido en aspiración ineludible de acuerdo con la máxima warholiana.

A todos –bueno, a casi todos– les gusta aparecer en los medios. Una charla en la radio, un *sound bite* en

televisión o aunque sea una breve cita en un reportaje periodístico, confieren una notoriedad fugaz pero en ocasiones intensa. Desde luego, los sistemas mediáticos se han diversificado tanto que son más los que no se enterarán que aquellos que sí hayan escuchado, mirado

o leído la declaración del comunicólogo que acude a opinar acerca de algún asunto de su especialidad. Pero aun así la propagación que alcanzará esa opinión será por lo general muy superior a la que tengan los libros, los ensayos académicos o el esfuerzo docente de ese analista de la comunicación.

Dilemas del intelectual mediático

La participación de profesionales del análisis social y específicamente del análisis mediático no es reciente en la prensa, tanto escrita como electrónica. Pero la necesidad de los medios para diversificar sus contenidos, la misma y ya señalada expansión de las empresas comunicacionales y, aunque en menor medida, el requerimiento de sus públicos para recibir interpretaciones especializadas sobre los más variados temas, han favorecido la proliferación de opiniones a cargo de académicos.

Algunos autores, inicialmente en Francia pero la denominación se ha extendido hasta nuestros países, denominaron *intelectual mediático* al profesional de la academia o de la cultura cuya aparición en los medios no

sólo le confiere reputación específica sino, incluso, llega a condicionar sus enfoques, el lenguaje y el discurso que ofrece en los espacios comunicacionales. Al intelectual mediático se le califica así de manera peyorativa, o con dejos a veces inocultables de rivalidad y codicia profesionales, pero casi nunca sin apasionamientos. La profesora española María Santos Sainz, acudiendo a la discusión francesa sobre la relación entre cultura y televisión, ha escrito que el intelectual mediático es: “una especie de híbrido entre periodista-escritor y que lo único que propone es el *fast food* cultural, *fast thinking* –pensamiento rápido (*prêt à penser*) – adaptado a los tiempos mediáticos: ‘telegenia, fotogenia, emociones y urgencia’ ”¹.

En América Latina las referencias a ese profesional de la cultura, imbricado vistosa y en ocasiones discutiblemente con los medios, suelen enfatizar la legitimación que los académicos y/o escritores aportan a las empresas comunicacionales cuando atienden a sus llamados. En otro sitio² hace algunos años relatamos cómo, a comienzos de 2002, cuando estaban por iniciarse las transmisiones de *Big Brother* en la televisión mexicana, a la empresa Televisa le hacía falta airear el debate que había en torno a ese programa. Los cuestionamientos del grupo conservador denominado “A Favor de lo Mejor” amenazaban con quitarle publicidad. Entonces el programa *Zona Abierta*, dedicado a la discusión de asuntos de interés público y que se transmitía en el Canal 2 en horario de media noche, organizó una sesión con defensores y críticos de *Big Brother*. En uno de los momentos más encendidos del debate, una respetada y muy apreciada profesora universitaria que imparte clases en la carrera de Comunicación les reprochaba a los responsables de Gran Hermano la manera como exhibirían la vida privada de una docena de personas. “Es que todo en la televisión es espectáculo”, le replicó el productor de la versión de *Big Brother* en Argentina, justificando el formato de esa serie pero, además, ofreciendo una concisa explicación de la función más importante de ese medio. “Claro que no”, insistió la profesora, seguramente pensando en otras opciones que podría ofrecer la televisión. “Por supuesto replicó el realizador argentino. Esta reunión que tenemos

ahora es un espectáculo y tú formas parte de él”. El atropellado formato televisivo impidió que aquella profesora tuviera tiempo para replicar.

Cruda y tajante la explicación de aquel productor, que aquí reproducimos palabras más o menos, establecía las coordenadas que de manera inevitable ciñen la presencia de intelectuales y, específicamente, de expertos en comunicación cuando comparecen en los medios y muy especialmente en la televisión. Digan lo que digan, independientemente del estilo que asuman, cuando quienes trabajan con ideas críticas y formulaciones analíticas acuden a los medios, deben sacrificar rigor en aras de la simplicidad. Sobre todo han de reconocer que participan de un evento determinado por las reglas del mercado mediático que es, antes que nada, la industria del espectáculo.

Intelectuales y medios y, en el caso que nos ocupa, comunicólogos y comunicadores, suelen guardar una relación de atracción y desconfianza mutuas. Los medios acostumbran buscar especialistas que confieran credibilidad al comentario de los asuntos más diversos, pero recelan de las parrafadas que propinan no pocos escritores y profesores a la menor interpelación. Los intelectuales, entre ellos cada vez más especialistas en comunicación, tienen el privilegio de ser invitados a opinar acerca de asuntos que les interesan y se benefician de la presencia pública que les otorgan los medios, aunque con frecuencia malician del tratamiento que puedan recibir sus palabras.

Y es que a cambio de los 15 segundos de fama mediática que puedan alcanzar, los académicos e intelectuales que acuden al llamado de las empresas de comunicación tienen que sacrificar el fondo y la forma del discurso reflexivo y explicativo que, antes, han construido para ser propalado en las aulas y en los libros. Los medios de comunicación y peculiarmente la televisión, son diseñados a partir de esquemas en donde la variedad, la sorpresa y la fugacidad resultan más importantes que la consistencia y la escrupulosidad.

Allí se encuentra una de las manifestaciones de la eterna tensión entre veleidad y calidad en la progra-

mación televisiva. Como la primera suele desplazar a la otra, el contexto más frecuente cuando los especialistas en comunicación o en cualquier disciplina comparecen en ese medio, está conformado por una diversa y banalizadora sucesión de episodios, imágenes, anécdotas, sensaciones y diversiones por lo general distintos al tema a cuyo debate están invitados esos expertos. No es inusual que las reflexiones más articuladas y juiciosas queden camufladas con el resto del espectáculo televisivo, en medio de anuncios de dentífrico, la tabla de goleo de la liga de fútbol y el éxito musical más reciente.

Discurso académico y simplificación mediática

El discurso académico suele descansar -o eso, al menos, se presume- en una exposición racional de hechos, que son puestos a discusión y a partir de los cuales se extraen conclusiones. Como siempre hay excepciones pero en ese discurso, tanto o más que desembocar en corolarios estridentes o sorprendentes, lo que importa es el camino para llegar a unos u otros resultados. En ese examen la delimitación de matices, así como la identificación de las

vertientes e implicaciones que hay en cada problema, permiten un análisis ponderado por encima o más allá de simpatías, prejuicios o emociones del investigador.

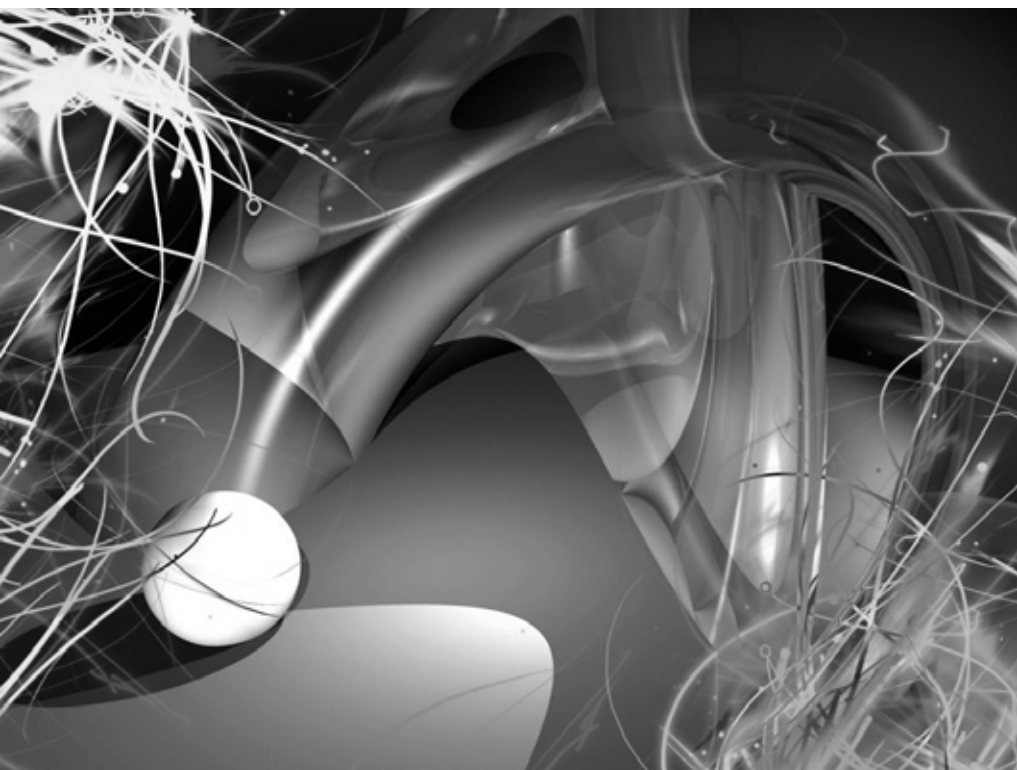
El contexto mediático suele ser refractario a ese discurso. Acicateado por la velocidad que sus productores han querido consustancial al desempeño de los medios contemporáneos, el académico sometido al formato mediático apenas si tiene tiempo para expresar algunas frases, sin espacio suficiente para articularlas con la cadencia que suele dominar en el discurso universitario.

Nadie espera que un físico explique la teoría de la relatividad en los 30 segundos que encuentra disponibles a la mitad de un programa de televisión o, en nuestro caso, que podamos describir la teoría de las mediaciones o la metodología hermenéutica en medio minuto. Pero aun los asuntos de la agenda mediática cotidiana por los cuales pueden ser requeridos los comunicólogos, tendrán que ser referidos con la velocidad que exigen las costumbres imperativas y percederas de la televisión. Aunque se trate de ofrecer un juicio *express* acerca de las telenovelas como espejos culturales de la sociedad, la mediatización de los eventos deportivos o las implicaciones de la televisión en la cobertura de acontecimientos políticos, el comunicólogo tendrá que prescindir de cual-

quier marco teórico, olvidarse de sus ilustradas referencias bibliográficas, hacer a un lado el cotejo de experiencias nacionales o internacionales y parapetarse en la contundencia de la frase drástica.

Constreñidos por el apresuramiento estructural de la televisión, los académicos convocados a ese medio tendrán que optar por la sentencia tajante, tan concisa que difícilmente podrá llegar más allá de la adjetivación encomiástica o descalificadora pero inevitablemente maniquea.

A los políticos, desde hace varias décadas les sucede algo similar. Por conveniencia, pero también por



ignorancia, suelen suponer que hoy en día no tienen otro recurso para lograr y mantener consensos entre los ciudadanos que el sometimiento a los espacios y las reglas de la televisión. La omnipresencia social de ese medio les ha llevado a estar persuadidos de que no hay elección, o proyecto público, que pueda ganarse si no es con el aval televisivo. Aunque se ha demostrado que una presencia mediática intensa no significa necesariamente más votos en las elecciones ni mayores índices de aprobación en las encuestas, nuestros políticos han contribuido a reforzar la idolatría por la televisión. Consecuentemente, se desviven por una pizca de rating en ese medio y acceden a sacrificar su discurso -y, cuando los tienen, sus programas de gobierno- estrujando en unas cuantas frases sus ofertas a los ciudadanos. Rehenes del marketing político, a menudo han supuesto que la modulación de la voz, el color de la corbata y la sonrisa delante del *teleprompter* son más importantes que el fondo de sus propuestas.

Así también, la condescendencia al formato habitual en la televisión no solamente simplifica sino, cada vez más, distorsiona y adultera el discurso de los intelectuales y académicos cuando acuden a los medios de comunicación. Aunque en estas líneas nos referimos fundamentalmente a la televisión, tales observaciones pueden ser aplicables a la radio que, a pesar de tener mayores márgenes para la disquisición, también está dominada por los apremios de tiempo y la exigencia de espectacularidad. En una tertulia radiofónica puede haber espacio para que un especialista se demore uno y hasta dos minutos en ofrecer una explicación -la misma explicación que en el salón de clases puede extenderse durante una hora, o que en un libro quizá alcanza una decena de páginas. Pero aunque haya logrado precisar argumentos, razonamientos y matices, a los radioescuchas les llamará más la atención la perorata de otro contertulio si en vez de explicar pacientemente resuelve su posición en un par de imprecaciones, cuanto más altisonantes más mediáticamente eficaces.

Algo similar está sucediendo en la prensa escrita. Aunque proverbialmente ha sido el espacio privilegiado del intercambio racional -en la acepción que Habermas explica cuando se refiere al espacio y a la esfera públicos-,

la prensa parece encontrarse en un proceso de involución respecto de su función analítica. La creciente competencia que significan los medios electrónicos, la paulatina pero invariable caída en las tasas de lectura de diarios, la frecuente perplejidad ante el despliegue de Internet y la incapacidad de sus editores para encontrar el nuevo perfil que podría alcanzar en este nuevo contexto, está convirtiendo al periodismo impreso en un híbrido sin personalidad propia. La nueva usanza en los diarios es la compactación de las notas, el acrecentamiento de la tipografía para los encabezados, una nueva jerarquía de las imágenes y el sacrificio del texto porque, se considera, los lectores están tan habituados a la televisión y al ordenador que ya no tienen tiempo ni ganas para leer el periódico. Rezagadas respecto de los medios electrónicos, las noticias en la prensa les dicen poco o nada a esos lectores. Las imágenes en papel, difícilmente rivalizan con las que ya han sido vistas en el televisor. Pero en vez de aprovechar su mejor ventaja comparativa que son los contenidos, los editores de diarios suelen sacrificar el espacio destinado a reportajes y textos de análisis.

La explicación de los acontecimientos ocupa un sitio cada vez más irrelevante en los periódicos. Los artículos editoriales tienden a quedar comprimidos a unas cuantas líneas. Igual que en la televisión, la densidad es desplazada por la espectacularidad. El razonamiento apenas puede restringirse a silogismos simplísimos o, de preferencia, cede su lugar a las sentencias contundentes. Los espacios de opinión son ocupados por nuevos y antiguos políticos, o por personajes de la farándula, los medios, el deporte y otras actividades de intensa visibilidad pública. Es frecuente que locutores y conductores televisivos, de pronto resulten ser analistas en la prensa escrita.

En medio de ese elenco es donde académicos e intelectuales, entre ellos los comunicólogos cuando son invitados a escribir en la prensa, tienen que desempeñarse. No está mal poder discernir en público acerca de un asunto relevante y actual, sobre todo si se trata de una contribución por escrito que es de esperarse aparezca publicada completa y respetando la secuencia y el estilo argumental que su autor decida imponerle, aunque sea

en el apretado espacio de cuando mucho medio centenar de líneas. Pero cuando no es en un artículo que le ha sido solicitado, sino en una entrevista, el comunicólogo, igual que cualquier otro declarante que se tome en serio a sí mismo, puede esperar con aprensión la publicación de sus declaraciones. No es infrecuente que después de una entrevista de una hora, en el transcurso de la cual ha procurado ser especialmente cuidadoso para que su explicación la registre puntualmente el periodista que lo buscó para conversar, el comunicólogo, como cualquiera de sus colegas en el mundo académico, encuentre que de sus opiniones solamente se publicó un par de líneas: casi siempre, las que fueron más rotundas. Así ha ocurrido siempre en la prensa. Pero de un tiempo a la fecha, la mimetización que buena parte del periodismo impreso ha decidido tener con los formatos audiovisuales, está conduciendo a una todavía mayor simplificación, junto a una más frenética búsqueda del sensacionalismo.

Frases expresivas y efectistas

Hipotecados a los formatos mediáticos los comunicólogos, que puesto que es su campo de estudio algo saben de la banalización y el esquematismo a los que es tan proclive la televisión, con frecuencia encontrarán casi natural la fabricación de un discurso conceptualmente menguado aunque resulte retóricamente abultado. En palabras del profesor ecuatoriano José Sánchez Parga: "Cuando un *cientista social* se hace presente en TV deberá escoger un conjunto de frases lo suficientemente expresivas y efectistas (no necesariamente las más inteligentes o inteligibles), para que además de ser entendidas merezcan ser recordadas, más por la imagen literaria que por la idea

transmitida. De la misma manera que un *cientista social* entrevistado por un periódico puede estar seguro del trabajo editorial al que serán sometidas sus declaraciones, y que puede dejarlas perfectamente irreconocibles".³



El mismo autor explica, de manera contundente, el propósito habitual de los medios de comunicación cuando requieren la colaboración de los académicos: "A estos *analistas*... no se les pregunta lo que piensan sobre un determinado hecho o problema social sino simplemente lo que opinan".⁴

Opinar, evidentemente, no es una tarea tan ambiciosa ni de tantos alcances intelectuales como *analizar*. Vale la pena distinguir entre opinadores y analistas para comprender de qué sirve, y a quién sirve, la actuación de los comunicólogos cuando se desempeñan, además, como comunicadores.

Con los señalamientos anteriores no queremos decir que el comunicólogo deba permanecer al margen de los medios. Además de ser su objeto de estudio, la televisión, la radio o la prensa -y desde luego, con otras características, los nuevos medios- constituyen espacios que pueden contribuir a la divulgación de las reflexiones y aportaciones forjadas en el trabajo académico. Pero nadie, como el comunicólogo, está en mejor capacidad e incluso en la obligación para comprender perfectamente las implicaciones y consecuencias que puede tener su eventual presencia en los medios de comunicación. Cuando un comunicólogo se involucra en los medios, el efecto que puede alcanzar esa participación es cualitativamente distinto al que tiene el trabajo de un profesor de arquitectura que además de sus tareas docentes diseña un edificio, o de un médico que además de explicar en el aula cómo se hace una cirugía, la practica regularmente en el quirófano.

La cercanía con los medios le permite al comunicólogo saber, en los hechos y no solamente desde el cubículo

o a partir del libro de texto, cómo se hacen la radiodifusión o el periodismo. Aparecer en televisión o declarar en un diario, no implica forzosamente convalidar la política editorial de la empresa televisiva o del periódico en donde se reproducen los puntos de vista de un comunicólogo. Con esa perspectiva el profesor Raúl Rodríguez Ferrándiz, de la Universidad de Alicante, ha explicado:

Es evidente que el papel del intelectual ha cambiado mucho en este último siglo. La ciencia y la Universidad se han especializado cada vez más, y es difícil que sus corpus teóricos, esotéricos en grado sumo, puedan imponerse en la conformación de la opinión y el encauzamiento de las voluntades públicas. Los medios de masas son los foros donde la contribución del intelectual se hace relevante, a condición de someterse a las formas del medio. Pero considerar orgánico a todo intelectual que interviene en los medios, y por ello inapelablemente sedicente y traidor, es sin duda excesivo.⁵

Lo es, en efecto, de la misma manera que resultaría ingenuo suponer que toda participación mediática está desprovista de las inflexiones, los intereses y las implicaciones que le impone el contexto del medio en donde tiene lugar. Para los académicos, acceder a los medios en ocasiones implica un reconocimiento al trabajo que han realizado y desde luego, una ocasión para contribuir al entendimiento del tema que son invitados a explicar. Las tareas de divulgación que, después de la docencia y la investigación, constituyen las asignaturas nodales de las universidades, pueden desarrollarse aunque sea en parte en los espacios que, por interés o necesidad, los medios de comunicación abren a voces y expresiones de la academia.

Los medios no se cuestionan a sí mismos

Para los especialistas en comunicación la presencia en los medios puede ser una oportunidad de coadyuvar en la construcción, entre los ciudadanos, de una actitud reflexiva respecto de la televisión, la radio o la prensa. Sin

embargo, no hay que dejar de tomar en cuenta que, con frecuencia, los directivos y operadores de los medios de comunicación están dispuestos a que en esos espacios sean cuestionados todos o casi todos los actores de la vida pública con una excepción: allí es infrecuente la visión crítica acerca de los medios mismos y muy fundamentalmente de la empresa o el consorcio propietarios de la estación o el periódico en donde se presenta el especialista en comunicación.

Las posibilidades para que en un canal televisivo de Rede Globo en Brasil puedan ser señalados los errores que hubo en un programa de esa emisora, o para que en una estación del Grupo Clarín de Argentina haya una opinión crítica a un artículo publicado en el diario del mismo nombre, son previsiblemente escasas. En la televisión oficial de Venezuela son prácticamente imposibles los cuestionamientos a posiciones políticas distintas a las del gobierno que controla los medios no comerciales en ese país. En Televisa, el siempre refrenado afán crítico que pueda haber en algunos espacios en los canales de ese consorcio mexicano tiene como límites infranqueables los intereses mercantiles y políticos de dicha empresa.

Se podrá decir que resulta inevitable que tales medios se sustraigan a las prioridades de los consorcios que los manejan. Y en efecto, en sistemas mediáticos ceñidos a la hegemonía de corporaciones privadas la fuerza de tales intereses suele desplazar a cualesquier otro. Pero los medios de radiodifusión cuentan con responsabilidades sociales y jurídicas que tendrían que acotar la preponderancia del beneficio empresarial.

En algunos países de América Latina el siempre intenso poder de los medios se multiplica cuando unas cuantas corporaciones manejan muchas concesiones de televisión y radio, acaparando audiencias e inversión publicitaria pero sobre todo la atención del público. Cuando se encuentran supeditados a mercados de televisión o radio monopolizados por unos cuantos consorcios, los ciudadanos son rehenes de la concentración mediática y sus posibilidades para acceder a enfoques plurales en la información y el examen de los acontecimientos públicos quedan sustancialmente coartadas. Ese es el contexto en

el cual, con frecuencia, los comunicólogos de distintas regiones y realidades latinoamericanas comparecen en los medios de comunicación.

En esas condiciones no resulta extraño el desinterés de los medios, al menos de los que alcanzan mayor cobertura y presencia sociales, para abrir espacios a la deliberación de las realidades comunicacionales. Por lo general, cuando en la televisión se discuten contenidos televisivos o de otros medios, es dentro de programas dedicados a la murmuración farandulesca, equívocamente denominados “del corazón”, cuyos conductores y productores no tienen escrúpulo alguno para entrometerse en la vida privada de los personajes públicos. En algunos espacios en la radio y sobre todo en la prensa, a veces hay interés en el análisis de los medios pero fundamentalmente como complemento a las guías de entretenimiento. A diferencia de otras regiones del mundo, en donde los asuntos relacionados con los medios de comunicación aparecen en las secciones de información política o social, en distintos países de América Latina todavía es frecuente que el de los medios sea un tema relegado a las páginas de espectáculos o, cuando se trata específicamente de las empresas mediáticas, a las secciones de información financiera. El especialista en medios, en comparación con otros colegas de las ciencias sociales, padece esa desventaja adicional cuando colabora en un espacio periodístico. En contraste con los politólogos y los sociólogos, cuyas contribuciones se publican en las páginas editoriales, los artículos de los comunicólogos suelen aparecer junto a las fotografías de actrices y la cartelera de televisión.

Inteligencia retórica y gratificación narcisista

Hablar de *intelectuales mediáticos* o, en nuestro caso, de *comunicólogos habilitados como comunicadores*, permite describir una realidad que se ha venido extendiendo en las relaciones entre el mundo académico y el resto de la sociedad pero también, evidentemente, esa expresión tiene implicaciones peyorativas. Aunque inicialmente fue utilizada en Francia para describir la presencia pública que

a pesar de sus heterodoxas posiciones políticas e incluso a contrapelo de los intereses de los medios alcanzaron escritores como Jean Paul Sartre, en América Latina se ha dicho “intelectuales mediáticos” de aquellos que sacrifican rigor y densidad en sus argumentaciones con tal de recibir el beneplácito de las empresas comunicacionales. Gracias a ese acceso, los académicos y pensadores que se convierten en personajes de la televisión y la prensa consiguen llegar a segmentos de la sociedad a los que no alcanzarían con sus libros y que jamás se asomarían a una de sus cátedras universitarias.

Con intencional sarcasmo, hace algunos años el filósofo Martín Hopenhayn, profesor en la Universidad de Chile y cuyo agudo pensamiento ha incursionado venturosamente en la reflexión acerca de la comunicación y la cultura, escribió varias parodias de lo que dirían unos intelectuales de otros. La opinión de un presunto pero representativo “intelectual crítico” sobre un también hipotético “intelectual mediático”, va en el siguiente tenor:

No quiero parecer grave en mis juicios; pero cada vez que lo veo en televisión me da la impresión que ha privilegiado de tal modo el acto comunicativo por sobre la sustancia, que incluso él mismo termina convencido de que la realidad es bastante simple. Ha sacrificado la profundidad en aras de la anchura, y ha sustituido el desarrollo del conocimiento por su traducción al público masivo. Pero inevitablemente se aplica aquí lo de ‘traductor-traidor’. ¿Pensará él lo mismo? Se le atribuye una función loable, a saber, ilustrar al público general, tejer un puente entre la sensibilidad de masas y la reflexión de los intelectuales. A veces logra, lo admito, adecuar ciertas citas de filósofos como rúbrica en sus comentarios sobre contingencia. Pero siempre queda la sensación de que lo hace como si se tratase de una jugada en un tablero, y que el tablero fuese su propia imagen como intelectual frente a la sociedad. Siempre parece tan razonable, y su elocuencia es capaz de desplegarse en lapsos cada vez más cortos. Ha comprimido el tiempo de la reflexión crítica en el tiempo de una opinión frente a las cámaras. Y así, casi sin darse cuenta, da

opiniones sobre todo. Porque se lo consulta acerca de todo, incluso de aquello que probablemente él jamás ha investigado o pensado. Y es tal su hábito de responder, que siempre tiene alguna respuesta frente a cualquier pregunta, y siempre la presenta como si fuese el resultado de una reflexión previa. Y como el hábito hace al monje, él termina creyendo que sabe de todo, cuando en realidad opina de todo, que no es lo mismo. Cierto: son opiniones sensatas, algunas más imaginativas que otras, y que tienen la virtud de seducir al auditorio con brochazos de inteligencia retórica. La cuestión es si esa inteligencia retórica del intelectual de la televisión tiene como fin último la gratificación narcisista del emisor o el estímulo a la reflexión en el auditorio.⁶

Con frecuencia, desde una perspectiva en extremo ideologizada pero entendible en virtud de la mala fama que los medios mercantiles suelen tener en el mundo académico, se considera que quienes participan en espacios mediáticos contribuyen a legitimar a las empresas de comunicación. Seguramente así ocurre, aunque no siempre en la medida en que suponen quienes insisten en ese efecto de la colaboración intelectual y académica con los grandes medios.

Las empresas de comunicación requieren de distintas vertientes para prestigiarse ante la sociedad. La más importante de ellas es la confianza que les puedan dispensar sus audiencias, al tomarlas como fuentes de información y entretenimiento. Cuando los públicos de la televisión o de cualquier otro medio disponen de varias opciones para entretenerse e informarse, las empresas de comunicación necesitan mejorar su oferta de mensajes, buscan competir entre sí con más variadas propuestas en materia de contenidos y tratan de obtener,

entre otros factores, la adhesión de exponentes de los ámbitos intelectual y académico.

Para una empresa de comunicación la participación de profesores y pensadores es importante, pero dista de ser su prioridad cuando está en busca de legitimación ante sus televidentes o radioescuchas. Y en un contexto de escasa o nula competencia, cuando las opciones en ese campo se reducen a una o dos, a la televisión le interesa poco el prestigio que le puedan conferir los académicos o intelectuales. Para esas empresas, en tales condiciones, la función de pensadores y escritores, y desde luego de los comunicólogos cuando llegan a invitarlos, puede ser simplemente de complemento en su programación: de relleno, para decirlo en términos francos.

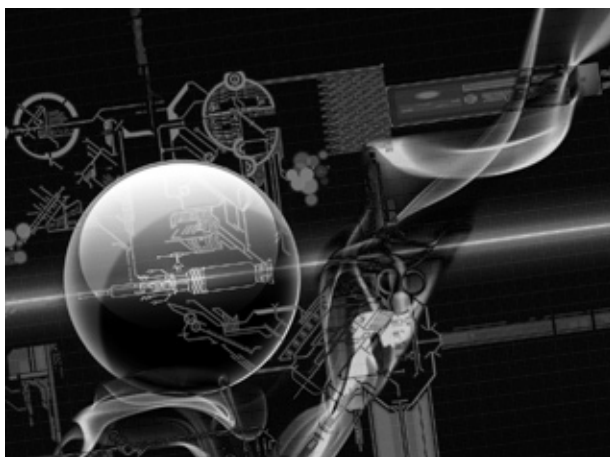
Universidades en busca de notoriedad

Por otra parte, si bien la legitimación que un profesor o un intelectual le pueda prestar a los medios varía según cada circunstancia; el prestigio y la notoriedad que éstos reciben pueden convertirse en elementos de legitimación

para esa persona dentro de su propio ámbito de trabajo e influencia. Es de suponerse que los académicos más conocidos gracias a sus apariciones mediáticas tengan mejores posibilidades para que sus libros se vendan. Hasta ahora, el desempeño como comunicadores que llegan a tener los comunicólogos ha sido una tarea

complementaria y en muchos casos marginal a sus obligaciones principales que son las de índole docente y en la investigación académica.

Cuando un profesor concede una entrevista en televisión, hace un comentario en la radio o publica un artículo en la prensa, a esas tareas se les considera únicamente como actividades adicionales puesto que no



forman parte de sus responsabilidades académicas. En las evaluaciones de esa índole, para resolver el ascenso de los profesores e investigadores o para otorgarles becas, sobresueldos y otros respaldos que existen en algunas universidades latinoamericanas, la participación en medios no se toma en cuenta o únicamente forma parte, habitualmente accesoria, de las tareas de divulgación.

Sin embargo, cada vez se extiende más la costumbre de considerar que, al participar en medios –es decir, al convertirse en comunicadores aunque sea de manera esporádica– los académicos ayudan a darle notoriedad a la institución universitaria para la cual trabajan. Esa concepción solamente es posible cuando en los cuerpos directivos de las universidades se estima que el nombre de sus profesores, desde luego junto con su adscripción institucional, debe ser mencionado con insistencia en los medios de comunicación.

Al considerar que las universidades compiten por el reconocimiento de la sociedad y que éste se expresa, entre otros factores, en la presencia mediática de sus profesores, se supone que las tareas de tales instituciones se encuentran ceñidas, aunque sea parcialmente, a un mercado en donde la reputación no depende necesariamente de la calidad ni la utilidad de la investigación y la docencia sino de la habilidad de quienes desempeñan esas tareas para llegar al escenario comunicacional.

En nuestros países, ya comienza a suceder que algunas universidades privadas incluyen la participación de sus profesores en medios de comunicación para resolver primas salariales y estímulos escalafonarios. Esa manera de premiar la notoriedad mediática, puede significar malas noticias para el desarrollo propiamente académico y se sintoniza con una tendencia que se aprecia en otras latitudes. En Australia, por ejemplo: “Los requerimientos para singularizarse de las universidades contemporáneas buscando legitimidad, ‘identidad de marca’ y ampliar su posición de mercado bajo condiciones de un sistema de educación superior más mercantilizado y privatizado, han vuelto frecuentes los apurados intentos para situar al conocimiento académico dentro del discurso mediático de todos los días”.⁷

Además de la distorsión que puede implicar en las prioridades y el desempeño de las tareas sustantivas de las universidades, esa promoción de la notoriedad mediática tiene implicaciones en la organización del trabajo e incluso, como advierte el ya citado Sánchez Parga, en la identidad de los profesores universitarios cuando atienden más a los medios que al salón de clases, el laboratorio o el cubículo:

Quizás nada... separa tanto al docente universitario no ya del aula y su docencia sino de su misma identidad científica y académica como su transformación en *intelectual mediático*, al imponerle una forma de pensar y de enfocar los problemas totalmente diferente de la forma de razonar y de plantearse las cuestiones y los conocimientos en términos académicos y científicos. En este sentido el *intelectual mediático*, de manera análoga al transformado en ‘consultor’ o ‘experto’, no sólo abre un vacío entre el espacio mediático y el ámbito académico y científico del aula sino que se marginaliza y vuelve extraño respecto de éstos.⁸

Habrán quienes precisen que al propagar sus conocimientos en los medios, los académicos rompen el aislamiento que frecuentemente padecen las universidades en relación con las realidades y exigencias de la sociedad. En principio así se le puede considerar a esa participación que, como indicamos antes, implica limitaciones severas para difundir el discurso y los conocimientos académicos. El alejamiento que llegan a experimentar las universidades respecto de sus sociedades tiene causas muy variadas y de ninguna manera podría resolverse con una estrategia de “posicionamiento mediático”. Por lo demás ese apartamiento, cuando existe, se traduce sobre todo en carencias o distorsiones en las políticas académicas y de ninguna manera significa que los profesores se encuentren en condiciones sustancialmente privilegiadas en comparación con la sociedad de la cual forman parte. Cuando nos referimos a la *torre de marfil* como se dice en el título de estas consideraciones, lo hacemos de manera esencialmente metafórica: la depauperación de numerosas universidades públicas, así como la mercantilización

de muchas universidades privadas, han deteriorado las condiciones laborales de los profesores, especialmente en los niveles más básicos de los escalafones académicos. Solamente los profesores de larga antigüedad y con reconocimientos y sobresueldos variados, llegan a tener remuneraciones medianamente satisfactorias. Para la mayoría la inestabilidad laboral, las condiciones de trabajo precarias, los salarios bajos, las prestaciones cortas e incluso las jubilaciones irrisorias (no son pocos los académicos que siguen trabajando mucho después de la edad reglamentaria no por desmedida vocación sino por irremediable necesidad) son elementos de una realidad incómoda e injusta. La posibilidad de desarrollar una carrera académica es un privilegio. Pero a esa distinción no siempre se la resguarda con garantías laborales suficientemente satisfactorias.

Delimitada así la torre de marfil, o convertida con frecuencia en condominio repleto de goteras y a pesar de todo habitable, la implicación con los medios por parte de los comunicólogos, igual que otros académicos, puede significar complementos a las insuficientes remuneraciones que percibe la mayoría de ellos. Pero, además, el aliciente mediático puede compensar o reemplazar, según sea el caso, el reconocimiento que los profesores no siempre encuentran en sus instituciones académicas.

No hay un paradigma capaz de resolver los dilemas que aparecen en la relación entre comunicólogos y medios de comunicación. En un escenario ideal, los primeros tendrían que contribuir a la comprensión del desempeño y los efectos mediáticos. Los medios, en tanto, sería deseable que encontrasen referentes críticos en quienes tienen por tarea el análisis de su desempeño.

Los puentes entre estudiosos y docentes por un lado, y profesionales y empresas de la comunicación por el otro, son naturales, necesarios y desde luego deseables, siempre y cuando cada una de esas partes reconozca la función social de la otra. Pero esa relación padece desigualdades ingentes cuando en el campo de los medios se mira a la participación académica como un recurso

accesorio, e incluso meramente ornamental, a la programación que ya ha sido diseñada y resuelta bajo criterios habitualmente distanciados del interés público.

Cuando en el campo de la academia analizamos a los medios, una de las motivaciones que nos asaltan con mayor frecuencia es la aspiración para contribuir a reformarlos, una vez que reconocemos las muchas limitaciones y menoscabos que nuestros sistemas de comunicación imperantes implican para la sociedad. Es difícil resignarse únicamente a contemplar a los medios, sin involucrarnos en la lid para modificarlos. Parodiando a Marx en su célebre undécima tesis sobre Feuerbach, los comunicólogos por lo general no han hecho más que *interpretar* de diversas maneras a los medios, pero de lo que se trata es de *transformarlos*. Sí, pero para ello resulta preciso entenderlos, aquilatarlos, examinar a los medios con rigor y más allá de las pasiones que suscitan. Para cambiar a los medios es preciso entenderlos, también, con el fin de que ellos no nos cambien a nosotros –o para entender de qué maneras nos están cambiando–.

Notas

- 1 María Santos Sainz, "Cultura y televisión en Francia", en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n. 9, Universidad Complutense, Madrid, 2003, p. 36.
- 2 Este y los siguientes dos párrafos aparecieron, en una versión inicial, en nuestro artículo "El espejo mediático", en *Nexos*, n. 295, México, julio de 2002.
- 3 José Sánchez Parga. Una "devastación de la inteligencia": Crisis y crítica de las Ciencias Sociales. Editorial Abya Yala, Quito, 2007, p. 185. Consultado en Google Books: <http://books.google.com>. Cursivas en el original.
- 4 *Ibid.*
- 5 Raúl Rodríguez Ferrándiz, *Apocalypse Show. Intelectuales, televisión y fin de milenio*. Biblioteca Nueva. Universidad de Alicante, Madrid, 2001, p. 129.
- 6 Martin Hopenhayn, "Los intelectuales latinoamericanos descritos por sus (im) pares", en *Estudios Públicos*, n. 82, Santiago de Chile, otoño 2001. Disponible en www.cepchile.cl
- 7 David Rowe and Kylie Brass, "The uses of academic knowledge: the university in the media", en *Media, Culture and Society*, v. 30, n. 5, September 2008, London, p. 678.
- 8 Sánchez Parga, *cit.*, p. 295.