

Debemos pensar con cuidado en la inclusión comunicativa.

Entrevista con Diego Lizarazo

Sergio Fernández

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA, UNIDAD XOCHIMILCO

Para el doctor Diego Lizarazo Arias, quien es Profesor de Tiempo Completo en la Universidad Autónoma Metropolitana (unidad Xochimilco) y especialista de la educación en México, el acceso a derechos de las distintas comunidades y diversidades humanas depende de que éstas sean visibles. Afirma que “esa visibilidad pasa por la comunicación” y considera que ésta dispone de posibilidades de significación y enunciación que legitiman a las personas. Ello no sólo les permite “alcanzar el estatuto de sujeto de derecho”, sino ser también merecedoras de la escucha. En una entrevista para la *Revista Mexicana de Comunicación* en el marco de la convocatoria *Experiencias y escenarios de la enseñanza y formación en Comunicación*, el doctor en Filosofía por la UNAM reflexiona sobre uno de los papeles que las universidades deben dar a la docencia en Comunicación:

—Debemos construirle un destino a la comunicación. Ese destino es contribuir a la mejora social, a la igualdad humana, a la responsabilidad y el afecto ambiental, a la superación de la violencia, a la conquista de la democratización de la vida. Y si uno hace una lectura cuidadosa, la mayor parte de las escuelas de comunicación no responden a eso. Están respondiendo a las necesidades del mercado, que fundamentalmente se estructura en función de generar mayor plusvalía y, por ello, su dominancia en la comercialización del espectáculo y los peores modelos de entretenimiento.

A decir de quien es actual miembro del Sistema Nacional de Investigadores (Nivel II), los discursos de las universidades están orientados a la mejora humana mediante el servicio público; pero hace falta definir “cómo gestar en los perfiles reales de formación las inteligencias, las competencias, los saberes que contribuyan de manera significativa para dar este giro crucial”. Si bien hay un movimiento cultural que ha propiciado que los derechos de algunas comunidades, como es el caso del feminismo o el ecologismo, tengan espacio “en las prácticas comunicativas y en la discursiva mediática” se pregunta si las instituciones educativas están sopesando el contexto:

—No sé si las escuelas de Comunicación estén sacando las consecuencias de eso y estén comprendiendo dos cosas que me parecen importantes: primero, que esta nueva demanda social, que este nuevo proceso de los movimientos sociales organizados que está transfigurando parte de la cultura, implica la formulación de programas capaces de dar instrumentos eficaces, con una densidad significativa, para que los comunicadores y comunicadoras que se están formando proyecten una práctica profesional orientada a estas demandas e identidades sociales. Y la segunda gran consecuencia es que este tema de ciertas identidades sociales, que por la fuerza de la acción política se vienen manifestando y subjetivando políticamente, muestra que hay otras identidades u otras experiencias que son invisibles en este momento y que tienen que empezar a aparecer como nuevos actores sociales que no han sido visibilizados y que también tienen sus demandas, sus necesidades, sus derechos, su pertinencia y su gran aportación social.

Para ejemplificar este fenómeno, Lizarazo refiere al caso de la senectud porque es una comunidad en situación de precariedad y subsistencia, en el caso de países como el nuestro, o porque padecen abandono emocional o afectivo, y carencias de atención pública y familiar en naciones más desarrolladas. Por ello, en el primer contexto deben trabajar y en el segundo son desechados.

—Todo ello es tarea comunicológica. Hoy debemos pensar con cuidado en la inclusión comunicativa. Pero no solamente una inclusión funcional, también una inclusión estructural en diversos sentidos y en diversas direcciones. Pensar la inclusión comunicativa significa que en el diseño mismo de los programas de comunicación incluyamos a los excluidos.

El doctor Diego Lizarazo fue Premio 2007 a las Áreas de Investigación (UAM), Premio 2008 a la Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades (UAM), Premio Internacional de Filosofía Estética 2009 y Premio Nacional de Ensayo sobre Fotografía 2021 (Secretaría de Cultura y Centro de la Imagen). Es autor de más de cien artículos, además de 9 libros individuales y 17 libros colectivos, sobre hermenéutica de la cultura, teoría de la imagen y filosofía del lenguaje. Fue ganador del primer lugar en los Premios Televisión de América Latina con su serie *Interferencias. Irrupciones al sentido común* sobre la teoría crítica contemporánea, primer lugar de la Muestra Nacional de Imágenes Científicas (2018) con el

documental animado *Jacques Lacan: El lenguaje nos habla*. Fue finalista en 15 festivales con la serie *Pensar el Arte*.

Para contextualizar lo que sucede con el ámbito laboral de la comunicación en el caso de la Universidad Autónoma Metropolitana (en todas sus Unidades) una vez que las egresadas y los egresados finalizan la licenciatura tardan desde menos de seis meses y hasta un año para encontrar trabajo: 69% tiene trabajo y 31% no lo tiene. Pero hay un contexto de inicio de la carrera de Comunicación en México y sus universidades que es pertinente tener presente: hace alrededor de 60 años, la Universidad Iberoamericana estableció el primer plan de estudios con la carrera Ciencias y técnicas de la información. En la Universidad Nacional Autónoma de México se estableció, en 1951, la Escuela Nacional de Ciencias Políticas y Sociales donde se creó, entre otras, la carrera de Periodismo; posteriormente, en 1968, ésta cambió a la carrera de Ciencias de la Comunicación. La Universidad Autónoma Metropolitana inició la carrera de Ciencias de la Comunicación en 1978 y en 1993 se convirtió en Comunicación Social. En 2005, la fundación de la Unidad Cuajimalpa de la UAM también inició con la carrera de Ciencias de la Comunicación.

—¿Hacia dónde crees, Diego, que se ocupan las y los egresados de Comunicación?

—El primer asunto a considerar cuando hablamos de egresados de Comunicación, como de otras carreras, es que no hay uniformidad. Pertenecer a la misma carrera no significa que las personas tendrán un conjunto de conocimientos y capacidades estándar u homologables. Suponemos que hay ciertos saberes teóricos y ciertos conocimientos y destrezas de creación y producción comunicativa que cualquier egresado de estas carreras debería tener; pero, en realidad, ese común es minúsculo. Sospecho que hay otras carreras donde el segmento de “los mínimos” comunes es mucho mayor: medicina, ingenierías, derecho, por ejemplo, parecen exigirlo de manera mucho más enfática. Si pensamos en la formación en comunicación creeríamos, por ejemplo, que todo egresado de este campo debería tener conocimientos sobre los lenguajes semióticos, sobre los procesos sociales y políticos de la comunicación, sobre la dinámica cultural y las cuestiones referentes a la normatividad y la legislación en materia de medios y procesos de comunicación. Y, por supuesto, habríamos de esperar que tengan un manejo considerable de la escritura, los géneros periodísticos y de la producción y posproducción en medios visuales, audiovisuales y multimedia. Pero la revisión realista de las currículas efectivamente impartidas en tantas

escuelas y facultades de comunicación en México deshace esa expectativa. No estoy diciendo con esto que la diversidad de modelos sea equivocada, no lo es. A eso regreso de inmediato. Lo que señalo es que sí deberíamos tener un mínimo común que garantice una calidad de formación profesional con la que cuente cualquier persona que egrese de una carrera de Comunicación.

La dificultad para homologar las distintas carreras, según piensa el autor de *Iconos, figuraciones, sueños. Hermenéutica de las imágenes* (2004), también se debe a la existencia de regiones, modelos y condiciones de clase distintas debidas a la heterogeneidad cultural y económica de México. Adicionalmente, apunta que existen carreras dirigidas a la práctica de producción mediática (periodismo, plataformas digitales o multimedia) mientras que otras enfatizan “la formación conceptual, docente y de investigadores e investigadoras”. Al respecto cuestiona las tendencias que propician exclusión:

—¿Hay escuelas de comunicación en lenguas indígenas, por ejemplo? Esto ya señala un tema de marginalidades que deberíamos estar visualizando y atendiendo. Hay una tendencia a imaginar el campo profesional de la comunicación como si estuviese, estructuralmente definido por tres características: corporativa (los egresados se emplean en empresas), urbanas y tecnológicas (una especie de fetichismo técnico nos habita, como si el centro estuviese en los dispositivos y no en los procesos sociales). Así, una parte de las y los egresados se emplean en medios tradicionales, la mayoría en medios digitales de diversa envergadura y etiología, otros se acercan con los campos de la publicidad, la mercadotecnia y el diseño, otros transitan a empleos peregrinos, y una parte se concentra en la docencia.

En cuanto a las escuelas cuya orientación es la producción mediática, Lizarazo conjetura que ingresar a medios tradicionales resulta cada vez más difícil “tanto por la saturación de oferta de profesionales (en términos marxistas, es tan grande el ejército de reserva de comunicólogos/as que las condiciones de explotación son muy altas) como por la transfiguración tecnológica que tiene en crisis a algunos de ellos”. Incluso, sugiere corroborar una posible tendencia: que los egresados de universidades públicas suelen incorporarse a los medios escritos; en cambio, los medios electrónicos acuden a los perfiles de universidades privadas.

El coordinador del compendio *Símbolos digitales. Representaciones de las TIC en la comunidad escolar* (2013) también reflexiona el caso de los egresados que trabajan con la

escritura no periodística ya que participan como guionistas de cine, multimedia o redes sociodigitales, así como aquellos que son incorporados a instituciones de cultura, comunicación organizacional o relaciones públicas. Por ello, afirma que la “capacidad de enunciación se aprecia en diversos ámbitos laborales”, pero el perfil de egreso es tan heteróclito que ya no puede situarse en una “lógica mediática”. Es necesario ampliar el campo de formación.

—Quiero llamar la atención sobre un campo que me parece importante: las posibilidades y necesidades de fuerzas de egreso para procesos y estrategias y proyectos comunitarios de comunicación. Ahí hay un potencial significativo que me parece a veces nuestras escuelas no acaban de visualizar. Tendríamos la oportunidad de proveer una formación significativa orientada hacia comunidades y necesidades sociales de la comunicación en ámbitos no urbanos y no centrados en la industria. Para diversos propósitos de pertinencia social y de significación de su palabra, las comunidades descentradas y periféricas requieren de comunicólogos y comunicólogas capaces y profesionales.

—La experiencia que tenemos laborando en comunicación, más allá de la academia, del trabajo que hacemos en la academia, nos lleva a entender lo que puede estar sucediendo en el ámbito laboral con los egresados. Hemos trabajado en comunidades en la sierra de Oaxaca, en el Instituto Superior Intercultural Ayuuk (ISIA) de Jaltepec, y no cuentan con los mismos recursos técnicos que instituciones como la UAM o la UNAM en la carrera de Comunicación. Pero, entonces, ¿algo está fallando que está dejando fuera a egresados que no están saliendo preparados pertinentemente para las condiciones que requiere los centros de trabajo, incluso de su entorno local?

—Los estudiantes han sido formados con menor o con mayor calidad, con menos elementos o con más elementos, porque en esto también hay una variación importante. Por ejemplo, en la UAM Xochimilco o en la Ibero hay una formación en producción mediática importante; pero no en la UNAM. En la Facultad de Ciencias Políticas la producción audiovisual es muy escasa porque prácticamente no tiene infraestructura para ello; está muy centrada en periodismo escrito, algo de radiofónico y algo de trabajo en video. En ese aspecto son mucho más potentes universidades como la UAM, la Universidad Iberoamericana y otras de carácter privado. Tú planteabas cómo está la conexión entre los sistemas de formación y los espacios sociales que tienen necesidades de comunicación.

Creo que hay muchos ámbitos sociales que no tienen un cubrimiento profesional de comunicación, a los que evidentemente no llegan las y los egresados. Tenemos un doble escenario: egresados que no logran ubicarse en los espacios de trabajo porque están saturados y, por otra parte, necesidades y espacios sociales que no tienen atención comunicativa porque no les llegan los egresados. Algo hay que hacer con esta absurda dislocación.

De acuerdo con Diego Lizarazo, esta dislocación se debe a lo que llama “el campo profesional imaginario” en los planes y programas de estudio pues éstos atienden los requerimientos de los grandes medios a pesar de que disponen de menos oportunidades laborales. “La paradoja —afirma— se completa con la invisibilidad de aquellos ámbitos donde la comunicación todavía no está estructurada ni siquiera como una necesidad social claramente definida, pero lo es” como sucede en regiones rurales o indígenas:

—Para esos mundos locales y regionales hay una necesidad notable de conectar sus problemáticas con las problemáticas nacionales; de conectar sus demandas con las demandas globales. La comunicación tiene muchas tareas. Pero quizá la tarea nodal de la comunicación, en términos socio-históricos, es contribuir a que los distintos grupos sociales y las distintas comunidades tengan opciones para hacerse pertinentes en espacios más amplios. Las perspectivas decoloniales, por ejemplo, son urgentes en la lógica comunicativa: dar la vuelta a las relevancias icónicas de las sociedades primermundistas, más allá de la caricatura de inclusión de los ajenos que realizan los corporativos del entretenimiento. Por ejemplo, ahora que Netflix, HBO y Hollywood apelan sistemáticamente a los actores y actrices *blanqueados*, para usar la categoría de Bolívar Echeverría, en la que se insertan afros, hindúes, latinos u orientales americanizados para cubrir la cuota de representación. La comunicación es indispensable para estos pueblos reales que buscan formas, medios y circuitos no solo para plantear sus necesidades, sus problemáticas, sus derechos, sino también para hacer visible sus formas de concebir lo social, las relaciones con el ambiente, la concepción del tiempo y su mirada sobre las formas en que hemos de reorganizar lo contemporáneo. Y esto no en la lógica de servicio social a comunidades minusvaloradas, sino en una actitud radicalmente contraria de reconocer que en esas formas de organización hay posibilidades de imaginación que los sistemas hegemónicos, predatorios, no tienen. Esa es una tarea que debemos asumir todas las instituciones que enseñamos comunicación, independientemente de que seamos

privadas o seamos públicas, independientemente de que estemos más cobijadas por un modelo político u otro.

—¿Qué nuevas lógicas de diseño en términos epistemológicos y de producción tendrían que tener los estudios de comunicación para ser pertinentes en el horizonte contemporáneo y para dar posibilidades a egresados y egresadas?

—En parte de la pregunta que hiciste está parte de la respuesta. Una cuestión que tiene que superarse de manera significativa es el centramiento en perfiles que definen la comunicación solamente como práctica instrumental, donde el juego es enseñar a utilizar herramientas (cámaras, microfonía, edición) o desarrollar prácticas informativas o de contenidos en modelos puramente operativos, así como superar también los centramientos puramente inclinados a la docencia y la investigación, pensando en la comunicación ya no como campo de ejercicio, sino como campo de estudio. Las dos cosas tienen que confluir de forma heurística. Necesitamos desarrollar una formación que permita abordar la comunicación como un campo de ejercicios y prácticas situadas políticamente con un compromiso ético, con una consciencia histórica de nuestro tiempo capaces de desarrollar un conocimiento epistemológico de los procesos de comunicación en relación con las condiciones históricas de la condición humana; pero, también, una formación capaz de desarrollar proyectos y objetos comunicativos que redefinan las ecologías mediáticas (siempre me ha inquietado el biologismo de esta categoría) en procesos heurísticos. Es decir, necesitamos superar tanto la visión de la comunicación como un fenómeno puramente instrumental, como las parcelas de élite en las cuales la comunicación es solamente una práctica cognoscitiva.

En opinión de Diego Lizarazo, la ruptura con los centramientos actuales de la enseñanza de la comunicación podría propiciar “una comunicación arraigada socialmente”. Y analiza, por ejemplo, el significado que esto tendría ante las necesidades de las comunidades migrantes ya que éstas carecen de privilegios en contraste con la facilidad con que las mercancías cruzan las fronteras. Por ello, afirma que “Necesitamos saberes, modelos, metodologías, estrategias comunicativas, lenguajes que se dirijan a estos horizontes, que enuncien con estos actores sociales, les den la palabra en los soportes, con las heurísticas y las estéticas precisas para ello; que puedan generar diferencias significativas de cómo se está tratando la migración hoy en el mundo, respecto a un modelo de migración incluyente, democrático, cualitativamente dignificador”.

El experto en hermenéutica de las imágenes, por último, reflexiona acerca de lo que denomina como “fetichismo tecnológico” al observar la manera en que las instituciones incorporan las tecnologías y los procesos de digitalización en los planes y programas. Critica, sobre todo, el supuesto de que la introducción de distintos dispositivos puede resolver problemas de “bajo aprendizaje, democratización o cualificación cognitiva”. Y explica de manera concluyente:

—Esto es una falacia. La tecnología tiene que ponerse en una racionalidad; tiene que ponerse en función de un programa de transformaciones. Con los estudios de comunicación pasa lo mismo. No basta con enseñar en un taller de televisión a utilizar las cámaras y los programas de edición; se requieren más cosas: formación sociológica, antropológica, incluso ecológica, que permita entender que esos objetos, al circular sobre el espacio público, producen una serie de consecuencias e implicaciones en las cuales tenemos que reparar. Debemos entender que esos objetos que estamos produciendo están hechos para una sensibilidad; es decir, que tienen un componente estético; que ese componente estético, en mi opinión, pone en juego las posibilidades de conectar ciertos cursos emocionales con determinadas creencias, conceptos, argumentos, contenidos y narrativas. Estamos ante una convocatoria de nuestro tiempo por organizar procesos de formación que articulen estas múltiples dimensiones en una complejidad que visualiza las posibilidades de formar profesionales para reificar las peores condiciones de inequidad, antidemocracia, depredación, desigualdad, violencia o contribuir a la generación de procesos de cambio para la construcción de sociedades más democráticas y más justas.