

08

El estado de la comunicación en la enseñanza universitaria

Una reflexión sobre el futuro y el inmediato pasado

Communication Studies in university teaching. A reflection about the future and the near past

Dr. Juan Benavides Delgado

Facultad de Ciencias de la Información.

Universidad Complutense de Madrid.

Resumen / Abstract

En el presente artículo se desarrollan un conjunto de planteamientos relacionados con las Facultades de Comunicación y con la Universidad en general en el nuevo contexto de la sociedad del conocimiento. La Universidad se encuentra en una nueva encrucijada, donde el protagonismo del universo de las profesiones o la falta de decisiones acertadas por parte de sus propios gestores la está conduciendo a una situación de grave incertidumbre y de incapacidad para afrontar con la debida decisión y eficacia las exigencias del espacio europeo y del nuevo modelo de Bolonia.

The article develops a group of topics related to Faculties of Communication and universities in general, within the new background of knowledge society. Nowadays universities face a predicament in which the key role of practitioners or the lack of right decisions from the part of its own managers keeps leading them into a situation of serious uncertainty. This results also in their incapability of facing with proper determination and effectiveness what the European Higher Education Area and the new Bologna Model demand.

Palabras clave / Key words

Universidad. Cultura. Comunicación. Medios.

University. Culture. Communication. Mass Media.

*A todos mis alumnos y compañeros
que entienden que
la universidad debe ser otra cosa de la que es*

O. Introducción

Hace muy poco terminaba un artículo sobre los medios de comunicación apelando a la responsabilidad que tiene la Universidad para pensar y ofrecer soluciones ante los serios problemas que se están sucediendo en el ámbito de los medios y la sociedad en general. Y lo hacía con la convicción de que esta realidad y esta exigencia no sólo eran inexcusables, respecto a las propias instituciones universitarias, sino imprescindibles de cara a la búsqueda de soluciones en un momento como el actual donde la incoherencia en la conducta de las personas y los líderes sociales, la irresponsabilidad institucional y, sobre todo, una falta general de referentes morales están convirtiendo la vida cotidiana de las personas en una especie de todo vale y sálvese quien pueda de inquietantes perspectivas; lo que genera tristeza o desmadre.

Los temas referentes a la Universidad han sido siempre interesantes, pero muy desconocidos por el público en general, ajeno siempre a los entresijos de una institución tan compleja y antigua. La buena imagen que sigue manteniendo la Universidad no deja de ser un tópico, que obedece probablemente a ese desconocimiento, y en el fondo indiferencia, que provoca sobre todo la buena fe y la confianza irresponsable del ciudadano. Pero, sea lo que fuere, la verdad es que no existe un conocimiento cercano y profundo de las instituciones universitarias, de sus planes de estudio y de su profesorado, incluso de las funciones sociales y de conocimiento que debe tener la Universidad; una ignorancia que se agrava ante sus propias exigencias, cuando se desconocen sus disparatados presupuestos y su tremenda falta de recursos sobre todo pensando en el inminente espacio europeo de acuerdo al llamado modelo de Bolonia. La gente tiene de la universidad una ignorancia bárbara.

Por otro lado, si se observa desde dentro de la propia institución universitaria, la perspectiva no es más optimista. Ya lo anunciaba hace bastantes años Ortega, y no sólo Ortega sino otros amplios sectores de la intelectualidad europea, cuando se planteaban la función y el papel de la universidad en la decadente sociedad europea de principios del siglo XX. Incluso puede decirse que los numerosos debates que se han producido en torno a la Universidad por parte de buenos gestores y consumados técnicos educativos no han pasado normalmente de los grandes datos y de las grandes perspectivas, convirtiendo el lenguaje de las soluciones en un conjunto de datos muy poco comprensible para el ciudadano y del

todo alejado de la base docente y estudiantil que vive otros problemas y otras coyunturas. Si se me permite hablar así, al hablar de la Universidad existen dos lenguajes muy diferentes, el de lo macro y el de lo micro, que en el fondo parecen referirse a realidades absolutamente diferentes² que no hablan de lo mismo.

En la pasada primavera los responsables de la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca me invitaron a una jornada de reflexión con profesores para debatir con ellos y evaluar juntos los problemas que observábamos en los planes de estudio en nuestras áreas de conocimiento, el tema de las dedicaciones docentes y especialmente, lo que tiene que ver con las ilusiones y frustraciones que la actividad diaria deja en nuestro ánimo. Debo reconocer que en esto de hablar de la Universidad ya existen eruditos y sabios que lo han hecho con una competencia y profundidad de la que yo carezco, pero en cualquier caso la invitación me ilusionaba y suponía para mí una especie de recuento y fórmula sobre mi propio quehacer:

En efecto, ¿qué significa la Universidad? ¿Para qué vale o qué hacemos nosotros en una institución como ésta? ¿Realmente tiene la Universidad hoy sentido y legitimidad?... Son éstas algunas de las cuestiones que me he ido planteando durante años y no siempre obtengo una respuesta clara y concluyente; y cuando la obtengo normalmente es pesimista. Por eso me interesaba la propuesta que me hacían los compañeros de la UPSA, porque significa debatir sobre lo micro y no tanto sobre datos y estadísticas.

He leído y vuelto a leer algunos textos emblemáticos sobre la Universidad, pero recuerdo uno que no quiero dejar de citar al principio de estos comentarios, que me sirve de marco. Me refiero al texto de A. Sela (1910: 139-140. La cursiva es mía), unas interesantes reflexiones sobre la Universidad; unos exactos comentarios que, pese a los casi cien años transcurridos, siguen en completa actualidad. Literalmente escribe: "Contra el abandono en que la Universidad ha dejado el sentido educativo de la enseñanza son unánimes los clamores, y cada día que pasa ofrece una ocasión más de apreciar los efectos lastimosos de tal olvido. Licenciados y Doctores no tienen en su mayoría, al abandonar la Universidad, otra idea de la vida que aquella con que entraron en los cursos de la Facultad, ni un sentido elevado e ideal, ni la nobleza de gustos y pensamientos, que es su consecuencia; nada, en suma, que acredite el *desarrollo armónico de todas las facultades del cuerpo y del alma*, conforme a una concepción racional de los fines humanos, y el completo dominio del objeto de la especial profesión a que cada cual se dedica. Y cuanto a lo que se llama cultura general, reciben la superior investidura universitaria sin poseer más que la incompleta, movediza y malsana que teóricamente se reputa adquirida durante la segunda enseñanza"; y termina: "Con dificultad produ-

cirá sabios; pero es completamente imposible que produzca hombres". Cuando releo estas afirmaciones y observo el actual estado de la Universidad, sólo me cabe el silencio.

Pero sigamos adelante; si la Universidad no puede ni debe excusar esta función formativa fundamental, ¿cuál es entonces el papel que debe adoptar en la actualidad la Universidad en el ámbito de la comunicación y su reflexión científica? ¿Cuáles los valores que debe trasladar a la sociedad? Y más en concreto ¿cuál el sentido crítico de la vida que, por ejemplo, debe aportar la Universidad a sus estudiantes e investigadores respecto a los medios y la publicidad? En la actual coyuntura el tema de la comunicación supone todavía una novedad radicalmente original y un reto importante a la vez que inexcusable para las organizaciones, empresas e instituciones y para la vida de las personas. Por ello, la Universidad tiene una especial obligación de hacerse cargo de conceptualizar los cambios y establecer modelos y explicaciones en unas áreas de conocimiento todavía poco definidas y sujetas a unas transformaciones muy vertiginosas y de grandes efectos sociales.

En las páginas que siguen voy a hacer unas breves reflexiones sobre estas preguntas, siempre contextualizadas en los estudios de comunicación; y lo quiero hacer con el fin de enmarcar algunas facetas y perspectivas de los problemas. Sin embargo, he de decir que dada la amplitud y complejidad del tema, las reflexiones y comentarios que voy a hacer saltan, en muchos momentos, de lo particular a lo general, y viceversa, y ello de un modo inevitable; prefiero no cortar estos saltos, porque expresan con mayor fidelidad las opiniones y contradicciones que se viven en el contexto de la Universidad. Lo que sucede en una facultad no coincide con lo que ocurre en otras, pero sí es el reflejo o la expresión de un sentimiento general que nunca debe ser olvidado. El enfoque que adopto no puede ser otro que el biográfico porque en estos últimos años he vivido experiencias muy cambiantes y modos de gestión y de docencia que entiendo son muy ilustrativos para comprender la actual situación de la Universidad, tanto en lo general como en el ámbito más concreto de la comunicación. Mis comentarios se dividen en tres apartados, que ejemplifican tres momentos en mi vida universitaria: el pasado, el presente y lo que entiendo puede ser el futuro cercano. En todo momento atiendo a los debates citados en aquel encuentro con los profesores de la UPSA, que recuerdo con tanto afecto y que me sirvieron como testigo y referencia de mi propia experiencia en la Universidad Complutense. Como siempre me sucede lo haré obligado por la brevedad de espacio de un artículo.

1. El antes (1980-1993): el fin de la cultura y el paradigma de la profesión

No puedo por menos que arrancar con mis primeros pasos en la Universidad Pública, que fueron en el ámbito de la publicidad; sirven de ejemplo. Cuando entré en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense a impartir lenguaje publicitario, me encontré directamente con la profesión como exigencia. Provenía de la filosofía y la lingüística, disciplinas ambas muy trabadas de metodología y reflexión, que exigían una lectura y debate permanentes y la publicidad no parecía ir más allá del fulgor y el espectáculo momentáneos. Recuerdo, por ejemplo, cuando en 1980 empecé a explicar comunicación y publicidad a mis alumnos que la práctica profesional la veía desde la universidad como una mezcla de oportunismo y creatividad, empuje valiente y frivolidad intencionalmente mal disimulada. Hacer publicidad era una forma seria y reconocida socialmente de dar lo que ahora se llama un pelotazo. Sin embargo, la Universidad —al menos en mi Facultad— vivía dependiente de los medios y las profesiones hasta extremos casi grotescos; y mis alumnos querían ser publicitarios porque era una actividad donde se ganaba mucho dinero por el simple hecho de tener ese empuje original de los atrevidos creativos antisistema: todo quedaba reducido a un buen anuncio de unos pocos segundos, rompedores y geniales. Hacer publicidad se identificaba prácticamente con ser creativo; o dicho de otro modo, la práctica publicitaria era vista como una fábrica de hacer disfraces. Por eso, pasar de explicar historia de la ciencia y análisis del lenguaje —que es lo que yo hacía en aquellos momentos, algo totalmente distinto a eso de la fábrica de disfraces— a explicar cómo se hace un anuncio, suponía para mí algo parecido a tirarse en paracaídas desde el borde de un acantilado. La vida universitaria de la comunicación pretendía únicamente imitar la vida profesional, que se había convertido en el paradigma incontestable; no había cultura universitaria, sino mística profesional, que habida cuenta de la falta de medios convertía a aquella en una deficiente enseñanza profesional. Por otro lado, el universo profesional no facilitaba el trabajo y sólo permitía la reflexión más allá del propio sistema; cualquier otra cosa que pudiera afectar a lo de dentro, a la solidez del formato y de la práctica publicitaria era cuestionada inmediatamente porque esos temas eran opinión exclusiva de los profesionales. Por eso mismo, desde un principio la Universidad era observada por los publicitarios y los responsables de los medios con miedo y desconfianza, cuando no con abierta hostilidad.

Pero si la universidad se encontraba con dificultades y dependencia de las profesiones, explicar comunicación en el ámbito universitario era cuestión todavía más compleja. Y ello por dos principales motivos. Por un lado, el abusivo e injustificable protagonismo del periodismo —que se entendía como la verdadera carrera uni-

versitaria en temas de comunicación— y, por el otro y más importante, la escasa o nula conceptualización de la actividad publicitaria, que impedía perfilar adecuadamente los propios contenidos de las disciplinas que debían explicarse. Todo ello reducía la actividad docente e investigadora a una cuestión secundaria que podía —como ya he indicado— quedar ubicada en los objetivos más operativos y aplicables de la Formación Profesional.

Estos primeros comentarios quieren expresar esa especie de péndulo en que se había convertido la Universidad, por un lado hechizada por la profesión y, por otro, carente de método y sistema para hacer frente a los problemas tanto prácticos y teóricos de las nuevas disciplinas. Por aquellos años existía una profunda diferencia, cuando no enfrentamiento, entre el paradigma del profesional de la comunicación —exclusivamente centrado en los formatos y rutinas—; y la realidad teórica de la Universidad llena de prestaciones disciplinares y acusada permanentemente de un dudoso rigor científico. El estudiante, e incluso los profesores, permanecían absolutamente ajenos a lo que significaba la investigación y al requerimiento de la Universidad por la reflexión y la formación en profundidad⁴. Sólo unos pocos procuraban ir más allá de la mediocridad ambiente.

La Universidad sufría una permanente pérdida de identidad, en favor de las exigencias del profesionalismo de los medios y la publicidad y, por ende, de unos gestores incapaces de atender a las verdaderas cuestiones de fondo⁵. Se experimentaba aquello que Weber criticó de las universidades americanas a principios del siglo XX: la entrada en el mundo universitario de aquella noción del pragmatismo que sólo atiende a lo práctico e instrumental invalidando y empujando incluso la tarea del investigador y del científico. Porque, en efecto, si el investigador se convierte en “empresario de la causa” puede perder el propio sentido de la actividad científica, que debe ser el conocimiento por sí mismo. El problema que aquí se plantea ya no es solamente el de la vocación del científico, sino el del significado que el conocimiento tiene para quien a él se entrega (Cfr. Weber, 1969: 201-223). Porque, en efecto, frente a este problema Weber observa dos posibles actitudes: la del escéptico que se sumerge en la técnica y en el perfeccionamiento de un conocimiento instrumental del mundo —asociado indefectiblemente al progreso y al mercado—; y la del investigador de la censura platónica que logra romper las cadenas y mirar hacia la luz (el filósofo es el loco que ha sido deslumbrado). En el ámbito de esta reflexión Weber (1969, 201) se hace la pregunta obligada: ¿Quién tiene hoy frente a la ciencia y el conocimiento una actitud semejante a la del filósofo platónico? Porque parece evidente que se han invertido los valores, y el conocimiento universitario —por decirlo de alguna manera— carece cada vez más de un sentido propio.

Resumiendo; cuando entré en la Universidad pública fue cuando comprendí las reflexiones que Ortega había hecho muchos años atrás sobre la Universidad. Las recuerdo todavía cuando escribía que no era lo mismo ser jurista que abogado (y yo añadiría: no es lo mismo ser investigador en comunicación que responsable de un medio o creativo). En efecto, la actividad del primero afecta a la ciencia y al saber; la del segundo, a una profesión (Cfr: Ortega y Gasset, 1930: 319). Por aquellos años la Universidad estaba introduciendo de modo casi exclusivo, incluso exigiéndose desde dentro —desde los propios alumnos y docentes— el conocimiento profesional, sobre el otro más amplio y abarcador —el que Ortega definía como la cultura— y con ello la Universidad proporcionaba a la sociedad la presencia de un personaje mezcla de inculto y hortera intelectual. Ortega (1930: 322) lo dice con mucha más claridad que yo cuando escribe: "Funestas consecuencias de ello que ahora paga Europa. El carácter catastrófico de la situación presente europea se debe a que el inglés medio, el francés medio, el alemán medio son incultos, no poseen el sistema vital de ideas sobre el mundo y el hombre, correspondientes al tiempo. Ese personaje medio es el nuevo bárbaro, retrasado con respecto a su época, arcaico y primitivo en comparación con la terrible actualidad y fecha de sus problemas. Este nuevo bárbaro es principalmente el profesional, más sabio que nunca pero más inculto también —el ingeniero, el médico, el abogado, el científico". En efecto, el que tiene, por ejemplo, vocación de médico que no flirtee con la ciencia: hará solo ciencia chicle (Cfr: Ortega, 1930: 338); de la misma manera, que el que tiene vocación de publicitario o de director de un programa de televisión —añado— que no flirtee con la ciencia de la comunicación, sólo construirá un engendro. Con todo ello debo añadir y subrayar el desastre que supone convertir las facultades de comunicación en una especie de enseñanza profesional de mala calidad (por su falta de presupuestos), olvidándose de profundizar en los problemas de fondo con los que debe enfrentarse el hombre en la antigua sociedad de la información o en la nueva del conocimiento.

La Universidad había olvidado absolutamente que hay partes de la ciencia que no pertenecen al laboratorio o a la pura técnica sino a la cultura. De la misma manera que hay partes de la comunicación que son técnicas aplicadas, pero hay otros contenidos que afectan directamente a la idea del mundo que tienen las personas⁶. El investigador de la comunicación no se puede detener en la máquina o en ese conjunto de palabrejas —la mayoría en inglés por eso de los modelos del marketing aplicados en Europa desde 1945— que explican procesos de aplicación o desarrollo de una campaña; debe marchar mucho más allá, escudriñar como afectan los medios a la cultura de nuestro entorno, como moldea la publicidad los modelos de comportamiento de las personas, como, en fin, las personas son más felices o infelices en su vida. Y todo eso exige un desarrollo y profundidad que no lo proporciona ni la técnica, ni la investigación aplicada. Por eso Ortega (1930: 344)

concluía con unas afirmaciones que cuando las releo me asustan por su actualidad; las transcribo para terminar este primer apartado: "hoy atravesamos –contra ciertas presunciones y apariencias– una época de terrible incultura. Nunca tal vez el hombre medio ha estado tan por debajo de su propio tiempo, de lo que éste le demanda. Por lo mismo nunca han abundado tanto las existencias falsificadas, fraudulentas. Casi nadie está en su quicio, hincado en su auténtico destino. El hombre al uso vive de subterfugios con que se miente a sí mismo, fingiéndose en torno a un mundo muy simple y arbitrario, a pesar de que la conciencia vital le hace constar a gritos que su verdadero mundo, el que corresponde a la plena actualidad, es enormemente complejo, preciso y exigente. Pero tiene miedo –el hombre de hoy es muy débil, a despecho de sus gesticulaciones matonescas–, miedo de abrirse a ese mundo verdadero, que exigirá mucho de él, y prefiere falsificar su vida reteniéndola hermética en el capullo gusanil de su mundo ficticio y simplícsimo". En fin; quedémonos con esta principal idea: en los estudios de comunicación, de forma mayoritaria, no existía el saber como objetivo, sino que la profesión instrumentalizaba y determinaba cualquier tipo de enseñanza; con ello se diluía incluso la idea de ciencia o quedaba reducida a una simple cuestión de laboratorio.

2. El ahora (1993-2008): la incertidumbre como paradigma

La verdad es que cuando entré en la Facultad de Ciencias de la Información para impartir clases de publicidad me topé con una idea muy pobre de la Universidad pública. Después de todo lo dicho es una conclusión lógica. Incluso me atrevería a decir, acompañado nuevamente de la autoridad de Ortega, que la Universidad era una falsedad (Cfr: 1930: 336); era falsa como institución porque sus gestores habían perdido sus objetivos –o no los entendían, lo que era todavía peor– y era falsa también porque el profesor e investigador no encontraba la legitimidad de su quehacer diario, atendiendo a cientos de alumnos que estaban ahí porque había sitio para todos y careciendo en absoluto del apoyo financiero necesario para la investigación. Incluso se podría decir que apenas se pensaba sobre la comunicación porque simplemente no se entendía que cupiera investigar algo que no pertenecía al ámbito empírico y de experimentación de las ciencias duras sino al hecho mismo de ser una especie de recetario aplicable a casos concretos; la comunicación era una cuestión de herramientas y poco más (por eso mis colegas de otras disciplinas observaban con suspicacia eso de la comunicación y la publicidad).

En el fondo ¿qué había que investigar en un ámbito como el de la publicidad que sólo busca ganar dinero y que es sospechoso de torcidas intenciones? Pues absolutamente nada.

Después de casi treinta años la situación se ha hecho mucho más compleja. El problema ya no se reduce a si en la Universidad se es más o menos profesional o si la preparación del estudiante es más o menos coherente respecto al mundo de las profesiones. Dicho de otro modo, el tema no gira en torno a si se es más inculto o más sabio; esa cuestión ha pasado a un segundo plano, siendo el primero una especie de uniformidad y despiste generalizado –quizá como consecuencia de tantos años de abandono–. Ahora sólo se vive la incertidumbre. De aquellos polvos estos lodos.

La actualidad ha demostrado los graves errores del pasado y la propia sociedad de los medios o del conocimiento ha puesto en un lugar de importancia el estudio de la publicidad y la comunicación (en su sentido más amplio), que va mucho más allá del anuncio o del *spot* de televisión y que trasciende la simplista visión que identificaba al publicitario con el creativo. Pero sin embargo, como acabo de decir, esa aparente actitud de cambio de orientación no es producto de las ideas claras, sino consecuencia de la incertidumbre ante la falta de modelos que den adecuada respuesta a las necesidades reales. El docente se pasa el día dando palos al aire o cazando gamusinos.

Es verdad que han pasado más de veinte años de investigación, de debates y propuestas, que se han definido disciplinas y, lo que es si cabe más importante, que ya existe un corpus de conceptos y definiciones que empiezan a tener alguna presencia en el estudio y comprensión de la sociedad y los medios (conceptos y modelos que no sólo sirven en el estudio de la publicidad, sino que se extienden a la investigación en comunicación y al estudio de la propia sociedad); también es verdad que en este momento la investigación es más amplia y profunda de lo que incluso se conoce y reconoce. Hay que subrayar que en el ámbito de la comunicación los profesores voluntaristas –esos que tienen fe en lo que hacen– han hecho muchas cosas y algunas muy buenas. Pero en casi todos los casos, los planes de estudio siguen fuera de la realidad –al menos los que yo conozco directamente– y los cambios que se producen puertas afuera apenas si repercuten en lo de dentro que parece vivir a espaldas de aquéllos. ¿Y las investigaciones? La mayoría de ellas se realizan gracias a la entrega de los propios investigadores o de algunas pequeñas ayudas de las propias empresas e instituciones que persiguen –como es lógico por otro lado– otros objetivos más parciales y dirigidos a su propia gestión o simplemente cuestiones de imagen.

Sobre estas reflexiones habría todavía que hacer un nuevo comentario a modo de breve paréntesis. En estos últimos años, las Facultades de Comunicación se han visto abocadas a cambios administrativos y de planes de estudio que han obligado a los profesores a iniciar una nueva carrera que no estaba prevista, la que po-

demos llamar no sin cierta ironía la carrera de los puntos y el reconocimiento. A veces tengo la sensación de que para muchos profesores universitarios –sobre todo los dedicados a esto de la comunicación– la investigación se ha convertido en una especie de búsqueda desenfrenada de algo que, en cierto modo, es nuevo en el panorama universitario: el reconocimiento institucional de su quehacer. Dicho de otro modo, los puntos imprescindibles para poder acceder a tipos de contrato más adecuados y tranquilizadores en la Universidad. Algo parecido a las diversas actividades de promoción de productos en los supermercados. Y no es que esté mal esto del reconocimiento y la evaluación; todo lo contrario, la evaluación es absolutamente necesaria. Pero lo que sí está mal es el modo en que muchas veces se hace: sin medios, con precipitación y, en algún momento, con personalismos de por medio que han provocado numerosas injusticias y frustraciones. ¿No resulta chocante o contradictorio que algunos evaluadores determinen los criterios de evaluación que ellos mismos son incapaces de cumplir? La falta de buenos criterios enquistaba los problemas. Pero volvamos a nuestra historia.

Dichos estos primeros comentarios yo creo que, en la actualidad, la enseñanza universitaria de la comunicación hace frente a dos importantes problemas; ambos situados en la propia sociedad del conocimiento. Estos problemas definen dos grandes apartados temáticos que debo precisar aunque sea en unos pocos párrafos; en ambos casos son problemas relacionados con la profesión, no con otros problemas de más fondo. Otra cuestión, que resulta en el fondo una ironía, son los problemas derivados y las consecuencias que se plantean en el mundo profesional, en el universo de afuera que no es capaz siquiera de formularlos al menos en sus consecuencias sociales y cognitivas. El primero de estos temas se refiere al nuevo protagonismo del ciudadano y el segundo se concreta en la propia crisis sufrida por las mismas profesiones de la comunicación, cada vez más cambiantes, flexibles e inciertas. Y es que la sociedad de la información ha dado paso a una forma de comprender el conocimiento, que no siempre se observa con la debida atención en todas sus consecuencias. Por ello, siempre prefiero hablar de la sociedad del conocimiento –la sociedad de la información ha pasado ya a la historia– en la medida en que con los medios y la tecnología se está afectando, no ya a la distribución y saturación informativa sino especialmente a las estrategias cognitivas y de comportamiento que los sujetos adoptan en su vida cotidiana.

2.1. ¿Qué sucede con el consumidor o si se quiere con las personas individuales? Es decir; ¿cómo vivimos las personas?

En el llamado primer mundo la vida viene determinada por la tecnología, por lo que algunos preferimos llamar prácticas tecnológicas en lugar de utilizar –permítaseme la redundancia– la palabra uso. Esto significa que los sujetos hemos con-

vertido la tecnología en una forma de vida, haciendo de aquella –aunque parezca mentira– el referente y generador de los valores; lo cual es un problema en la medida en que la definición y legitimación de las conductas viene determinada por las propias tecnologías de la información. Y este hecho afecta al menos a tres importantes cuestiones, todas ellas relacionadas con el papel del sujeto y sus modos de comprender el mundo. Simplemente las cito porque no es éste el lugar de su desarrollo :

- La *interactividad* produce un creciente protagonismo de las personas en su relación con la tecnología y los medios. Este hecho proporciona nuevas herramientas, que cambian la forma en que las personas entienden los medios de comunicación: de la recepción pasiva de los medios se ha pasado a la negociación de los efectos (lo que en otros lugares he definido como competencia mediática).

- Los *formatos mediáticos* obligan a construir lingüísticamente la realidad de una forma normalmente pobre y reducida en posibilidades significativas. Todo ello explica el abandono de la racionalidad en favor de las emociones y una comprensión del mundo cada vez más reducida y pobre. Esto se traduce en la universidad en una ausencia de lectura y, sobre todo, en una falta absoluta de curiosidad intelectual. Estas circunstancias expresan un cambio profundo en la noción de saber, que se confunde con la simple información o su facilidad de acceso (a este respecto, se puede decir que internet es en el fondo un engaño).

- La *rapidez* en la evolución de la tecnología obliga a progresivas adaptaciones de comportamientos e ideas que ni siquiera han sido definidas y comprendidas por las personas que las ponen en práctica. El tiempo de la moralidad es mucho más lento que el tiempo de la tecnología; así se expresaba J. Gaos hace mucho tiempo y tenía razón. Este hecho convierte los valores que fundamentan las actitudes y conductas de las personas en algo cambiante y, por ende, superficial, fugaz e indefinido.

Resumiendo; las prácticas tecnológicas conceden el protagonismo al sujeto, pero, al tiempo ofrecen unas herramientas que determinan una construcción e interpretación del mundo, de los acontecimientos y de las propias ideas extremadamente pobre. Esta pobreza convierte los valores –que son los que deben fundamentar las conductas individuales, sociales e institucionales– en algo frágil y sustituable.

2.2. ¿Qué sucede con las profesiones relacionadas con la comunicación?

Desde luego, algo parecido. Los medios disfrutaban de un permanente y excesivo protagonismo; protagonismo que en la cambiante sociedad mediática convierte a los medios en juez y parte de la realidad, lo que es un enorme error además de un grave problema. Esta situación de cambio permanente y protagonismo convierte la profesión de la comunicación en un contexto de extraordinaria flexibilidad e inseguridad; en un contexto de una enorme competitividad y sobre todo de una profunda incertidumbre. Es lo que alguno ya me ha comentado con palabras como “estamos en la situación de sálvese quien pueda”; circunstancia que expresa sobre todo desconfianza entre los diferentes referentes empresariales e institucionales: mezcla de formatos, cambios en las estructuras organizativas, cambios en los sistemas de gestión... y sobre todo, la integración de nuevos planteamientos y conceptos que no siempre tienen fácil su razón de ser y legitimidad; me refiero, por ejemplo, al tema de la ética, la responsabilidad social y el papel de lo privado en lo público.

2.3. Influencia en la Universidad

Todo esto influye directamente en la Universidad, y, en concreto en el área de conocimiento en la que me ocupo. En efecto; frente a estas nuevas situaciones mi pregunta obligada es la siguiente; ¿qué se hace desde la Universidad? Y sobre todo ¿qué se debe hacer? Pues normalmente se adoptan, más o menos, cuatro posturas: la del docente que no quiere enterarse y sigue con las rutinas alcanzadas con tanto esfuerzo, la del investigador que observa las nuevas dificultades y problemas que se derivan de la sociedad del conocimiento, convirtiéndose en una permanente conciencia crítica normalmente poco escuchada o simplemente ignorada; también aparece una tercera figura que es aquella que utiliza la universidad como una magnífica plataforma de imagen para sus propias empresas. Y, en fin, una cuarta figura —la menos corriente— que es la del profesor e investigador que procura integrar dialécticamente el saber en la práctica profesional de la empresa, trayendo la reflexión teórica al corazón del mundo aplicado. Dicho con otras palabras más sencillas: en la universidad se practica lo del avestruz, el francotirador, el puro y simple aprovechamiento de aquel que defiende lo de a río revuelto ganancia de pescadores, y, por último, la persona que con rigor y sobre las propias dificultades desarrolla el trabajo con atención permanente a los hechos sociales y empresariales.

Éstas son un poco las cuatro figuras que pueden observarse en las facultades de comunicación. Pero sobre todas ellas o por causa de ellas, la Universidad vive una

profunda falta de orientación, una profunda incertidumbre —que viene de los dos sitios: de fuera y de dentro—. La Universidad experimenta en su propia carne la contradicción de no saber a qué atenerse de desconocer los profundos motivos que deben guiar su actuación institucional, intelectual e investigadora. Sus gestores hablan de formación, pero desconocen cómo llevarla a la práctica y los docentes se refugian en sus despachos convertidos en ridículos reinos de taifas. En la Universidad pública (supongo que en otras se repite el mismo modelo, pero lo desconozco) se vive una lucha con el tiempo y los contenidos, su lentitud y burocracia es incapaz de atender a los cambios sociales y tecnológicos y sus conceptos y modelos se convierten en paradigmas de la flacidez y la inoperancia. Esta realidad ha creado el caldo de cultivo de dos de los virus más perniciosos para la Universidad: la conciencia de que no es necesario el diagnóstico y la explicación de los problemas y el miedo a la ética y la responsabilidad social que debe ejercerse por parte de los propios gestores universitarios. Y es que, a mi modo de ver, la Universidad —al menos en el contexto en el que desarrollo mi actividad— en lugar de comprometerse y ofrecer explicaciones y diagnósticos sobre los problemas, se limita a ofrecer conceptos descriptivos que sólo explican lo que hay de nada en la realidad y poco más. Recordando una preciosa imagen de Plauto la Universidad esta llena de vacío.

Todo este conjunto de circunstancias de incertidumbre y vaciedad conducen a inevitables situaciones de paradoja y contradicción, que son ajenas a lo que debe ser el espíritu universitario y que se expresan en la misma vida cotidiana. A título ilustrativo comento algunas de ellas. Me refiero, por ejemplo, al uso de la política partidista en la Universidad o el hecho de que algunos estudiantes desconozcan lo que significa libertad, civismo y sensibilidad —a mi juicio tres aspectos claves de la educación universitaria—. Las ideas políticas deben expresarse siempre con claridad, independencia y libertad, pero no poniendo por encima a ninguna de ellas; lo contrario conduce precisamente a situaciones de falta de libertad y violencia que no deben consentirse y que deben ser ejemplarmente expulsadas de las aulas universitarias. Lo que no siempre sucede por el miedo de sus gestores al juicio social o al propio juicio partidista. Este miedo, que muchas veces no es otra cosa que falta de ética o de responsabilidad, conduce a que la libertad se confunda y sustituya la palabra por el empujón, el argumento por el berrido o se conduzca hacia otros comportamientos, que llegan a convertir algunas facultades en auténticas cloacas llenas de suciedad y falta de gusto (y es que la estética, como argumentaban nuestros clásicos también forma parte de la educación de la sensibilidad).

Por todo lo dicho me cabe una última reflexión, a modo de breve paréntesis, que me traslada, es verdad, a otros temas distintos, que simplemente cito por su

interés. A mi modo de ver, la Universidad no debe dar cabida a los partidos políticos. La verdadera libertad de las ideas y el debate debe estar siempre por encima de los partidos políticos; el saber no pertenece a la izquierda como tampoco es propiedad de la derecha. La política universitaria no debe dar entrada a las exclusivas estrategias ideológicas de los partidos porque lo único que produce es injusticia y padecimiento en el docente, en el investigador y en el estudiante. El debate sobre la educación y la cultura debe quedar absolutamente por encima; de lo contrario, los partidos políticos y, en definitiva, las ideologías y retóricas de unos y otros, falsifican el saber, prostituyen y deseducan al ciudadano. De la misma forma que cuando, hace años, luchábamos en la Universidad contra el partido único, ahora deberíamos hacerlo frente a la intromisión de la nueva partitocracia que desvirtúa los problemas y desenfoca las cuestiones. Y lo digo también con el recuerdo de Francisco Giner de los Ríos y de un texto, no muy conocido o voluntariamente silenciado, donde se determina el lugar social que tienen los partidos políticos y el lugar que deben tener otras iniciativas de la sociedad. Aunque este es un tema para otros debates, permítaseme, a este respecto, transcribir una interesante reflexión de A. Jiménez-Landi en una conferencia impartida en la Corporación de Antiguos Alumnos de la Institución Libre de Enseñanza (1978: 19): "Los partidos políticos ya tienen su Cámara, la de diputados. No sería un dislate que los Tribunales de Justicia, las Reales Academias, los Colegios Profesionales, las Corporaciones todas del Estado, incluso las instituciones dedicadas a la ecología, tuviesen la suya en un estamento claramente dirigido a la defensa de los valores morales, jurídicos, religiosos, históricos, estéticos, del país... ¿O es que estos institutos nada tienen que decir directamente —sin pasar por la gestión interventora e interesada de los partidos— en el momento de elaborar y votarse las leyes?". Lo contrario puede conducir a maniatar la sociedad civil haciéndola tragar con ruedas de molino en favor siempre de los intereses privados e ideología de los partidos políticos. La Universidad es patrimonio de los ciudadanos pero no de los partidos políticos, por ello no se debe tergiversar el lenguaje cuando se habla de libertad y participación. El debate que está en condiciones de plantear el partido político debe salir de la Universidad —no así la política que debe estar siempre presente en tanto que supone el imprescindible debate de las ideas—. A mi modo de ver, desde la ideología la izquierda se cree injustamente dueña de la cultura y la derecha confunde lo que significa el saber; olvidando que la libertad está en la base de la razón humana y por ende de cualquier reflexión. Me consta que hay que matizar estas reflexiones pero entiendo también que deben pensarse un poco y no tener miedo y reserva en hacerlo. Hasta aquí el breve paréntesis.

Todo esto no debe suceder en la Universidad y es un poco lo que sucede; y no sólo en la Universidad sino en lo que puede entenderse como la política educativa a nivel general¹¹.

3. El futuro. Las identidades y los nuevos valores

De la cultura se pasa a la profesión; de ésta a la incertidumbre y el vacío. Y de ambas a la contradicción y la paradoja. La verdad es que el panorama es desalentador; ¿En qué debemos poner el acento? ¿Dónde queda la ciencia y el saber? A mi modo de ver, se deben definir las nuevas identidades que parecen sobresalir en la sociedad del conocimiento. En los temas relacionados con la comunicación, la Universidad requiere clarificar sus funciones y también las profesiones y empresas con las que la Universidad debe mantener estrecho contacto. Me detengo brevemente en ambos aspectos.

En primer lugar, parece evidente que la Universidad debe recuperar los principales valores relacionados con la formación y la cultura que han definido durante siglos su identidad y adaptarlos a las realidades que viven los colectivos sociales. La Universidad debe precisar definiciones y depurar conceptos que expliquen lo que sucede en la realidad, debe "criar y depurar un tipo de talentos específicamente sintetizadores" (Ortega y Gasset, 1930: 346) que estén en condiciones de ofrecer al estudiante y a la propia sociedad las necesarias explicaciones y orientaciones que en cada momento requiere¹². Va en ello el futuro de la Universidad, su misma legitimidad. Ortega pedía maestros y se me ocurre pensar en lo mismo: más maestros y menos técnicos. La Universidad no tiene maestros; antes pecaba de investigadores y luego de profesionales —bien es verdad que con significados distintos a los de ahora—, ahora peca de técnicos y de políticos que no son capaces de ofrecer visiones sintéticas y holistas de los problemas, que no son capaces —y puede pensarse a veces que ni siquiera están interesados en ello— de procurar visiones del mundo que sirvan de marco de referencia en la vida de las personas. Miedo me da cuando escucho a los gestores del Ministerio hablar de ciencia; porque normalmente tienen una concepción muy decimonónica de lo que significa el saber científico —algo que pertenece al hacer exclusivo del positivismo— y no saben atender a las necesidades que la cultura en general tiene respecto a la investigación. Como si no fuera importante, que digo imprescindible para la sociedad, la investigación en esos otros terrenos que afectan a los comportamientos, a las actitudes e incluso a los valores que tanto preocupan a la comunicación y que tanto tienen que ver con la felicidad y el futuro de las personas.

En la actualidad —ya lo he dicho— la Universidad no entiende lo que significa saber y aprender; no es capaz de transmitir esos conceptos. Por ello mismo, la *ciencia* —empírica— aplicada puede avanzar pero no aproxima a las personas, no contribuye a construir un mundo más justo y feliz para todos, porque en el fondo de ella no existe saber (es como si viéramos un edificio hecho con ladrillos pero sin

amalgama). Y este es el grave problema que a mi juicio sobrevuela las facultades de comunicación y me temo que el resto de los centros universitarios. La Universidad debe recuperar la riqueza del lenguaje, sus posibilidades y su propia creatividad a la hora del diagnóstico y de la explicación de los problemas; y no quedar reducido a lo que ahora sucede debido al propio protagonismo de los medios y los políticos: un lenguaje pobre, reducido a la retórica de las emociones.

Pero también, en segundo lugar, existe otra necesidad que exige la sociedad al mundo universitario. Sobre esta situación de búsqueda de identidad también debe observarse el mundo profesional muy necesitado de tiempo y reflexión. Lo he comentado líneas arriba, pero ahora subrayo que resulta fundamental acercar la empresa a la Universidad, pero hay que saber hacerlo, lo cual no siempre es fácil. Los valores y los objetivos no siempre coinciden y el acercamiento debe aprovechar a todos. Más todavía hay que romper el lenguaje gremial y buscar espacios de coincidencia donde las identidades y objetivos de unos y otros que lejos de oponer se complementen y enriquezcan. La Universidad está en condiciones de aportar, de un modo crítico y creativo, muchas soluciones al mundo profesional y a la sociedad en general; concretamente observo, entre muchas, algunas cuestiones cuyo debate también requieren las empresas y organizaciones, y donde la universidad puede tener una especial presencia, incluso como permanente asesora. Me refiero a las siguientes: la cuestiones que afectan directamente al conocimiento, su lenguaje (qué significa conocer o como se debe hablar de algo), y la convergencia disciplinar que se está exigiendo en la sociedad del conocimiento (a todo ello cabe añadir los valores de responsabilidad que van de la mano de estos problemas). Me detengo un momento en estos aspectos.

Cuando hablo del conocimiento me refiero al conocimiento confundido con la información y al pobre lenguaje instrumental utilizado por los medios y las empresas para explicar los problemas. Comentando estos mismos temas escribía no hace mucho lo siguiente¹³. El primero y más fundamental aspecto que debe superarse es la instrumentalización del propio conocimiento, exigido, bien es verdad, por el mercado o las exigencias de sorpresa que conlleva una buena noticia. Este hecho conduce a un negativo protagonismo de la lógica mercantil o política. La práctica de la investigación universitaria debe conducir y matizar este conjunto de circunstancias, procurando una nueva correspondencia entre lo teórico y aplicado (porque, en efecto la aplicación instrumental no es nada sin un adecuado modelo teórico que la justifique); situación en la que se ha avanzado bastante en los últimos años, pero donde queda mucho camino por recorrer. Porque, en efecto, una de las principales tareas que la Universidad debe aportar a la sociedad del conocimiento son conceptos que expliquen los problemas y modelos para describir; y en su caso, explicar el conjunto de circunstancias que rodean a las

tecnologías de la información, a las necesidades sociales y empresariales y a sus efectos en las conformaciones cognitivas y conductuales de las personas y los colectivos sociales. Por ello se debe buscar con constancia una cierta armonía entre la aplicabilidad del conocimiento —cercano a la necesidad y su orientación hacia el perfeccionamiento del hombre y la mejora de las expectativas morales y sociales de los colectivos y las culturas humanas. Pero la realidad, como ya he dicho, no es exactamente la deseada. La Universidad lucha por mantener sus cuotas de audiencia en un ámbito de exclusiva competencia comercial o mediática y olvida, en muchos momentos, que su papel debe ser otro. En este problema, o defecto, inciden, incluso, algunos gestores universitarios que no parecen darse cuenta de su directa responsabilidad y de la obligación que tienen respecto a la sociedad del conocimiento y parece que, en lugar de ayudar a la investigación y empeñarse en el aprendizaje y reflexión sobre lo que realmente son conocimientos, saber y ciencia, lo que hacen es vender pipas o verduras —por continuar con la imagen de Weber en el texto ya citado al principio de estas páginas—.

La enseñanza universitaria en comunicación requiere además una profunda Convergencia Disciplinar que permita una más amplia comprensión de los problemas y necesidades sociales. Ahora bien este acercamiento imprescindible debe atenderse con prudencia y sensatez. Estoy muy de acuerdo con F. Michavila cuando apuesta por una enseñanza universitaria alejada de la memoria y cerca de la práctica, pero ¡jojo! ¿qué significa práctica? Porque a veces ese concepto puede estar más cerca de la instrumentalización del conocimiento que de la formación de ciudadanos críticos, que el mismo Michavila defiende (Cfr: 2004: 105 y también Villena, 2006: 160). Muchas veces se olvidan las Escuelas Profesionales. Ya lo he dicho antes y lo repito ahora, que la Universidad no debe ser nunca una Enseñanza Profesional; precisamente cuando usurpa esa función lo hace mal. Los estudiantes que deseen una buena formación para su vocación profesional deben marchar a las Escuelas Profesionales —algunas de las cuales conozco bien y puedo corroborar la magnífica preparación que desarrollan—, pero nunca quedarse en la Universidad. La investigación universitaria se debe situar en el plano de la aportación, la colaboración y el asesoramiento; y para ello necesita, además de la especialización y de la ciencia, de la cultura que es la que puede contribuir —como ya he dicho— a una visión más abarcadora, amplia y responsable de los problemas. Y todo ello requiere, no sólo una financiación de la que carece la Universidad sino además, por parte de sus gestores y docentes, el hecho de asumir que la Universidad no debe ser algo masivo¹⁴. En efecto, la Universidad no debe plantearse como el paso inexcusable para las profesiones; entiendo que dicho planteamiento —ya antiguo— ha traído más males que bienes. Y este tema también afecta a la responsabilidad social que debe ejercerse en la Universidad. Comprendo que es una idea que debe matizarse y explicarse y espero también que no se coja el rábano

por las hojas, pero de la misma forma que la cultura y educación debe ser siempre algo para el disfrute y acceso de toda la sociedad hasta sus últimos extremos y recovecos, la Universidad no debe ser para todos, como tampoco lo son las empresas y otros referentes sociales. La Universidad debe ser para aquellos que asuman estos valores que llevo comentando, no para ejercer una profesión a palo seco (lo de la profesión siempre vendrá después).

Sin embargo, no quiero terminar estas reflexiones sin una gota de optimismo. Yo creo que a la pregunta ¿qué es lo que necesita la Universidad para conseguir algo de todo esto? Pues lo que necesita la Universidad son personas críticas. Aunque me vaya un poco por la tangente, espero que se me entienda. A mi modo de ver, lo que necesita la Universidad son actitudes crítico –filosóficas muy abiertas frente al saber y el conocimiento–; es decir, aquellas actitudes y planteamientos abiertos que aporta el pensamiento en su estado más puro. Un poco en el sentido de lo que dice Scharfstein cuando distingue en su estudio sobre el carácter de los filósofos y sus vidas al artista del científico, situando en la mitad al filósofo crítico y creativo. La Universidad requiere de artistas y de científicos, pero necesita sobre todo de una crítica y creatividad que no proporcionan ni el científico ni el artista, porque se sitúan en el lenguaje y preocupaciones de la vida social; aspectos ambos que van más allá de la emocionalidad abierta del artista y de la opacidad restrictiva del científico (Cfr: Ben-Ami Scharfstein, 1984: 96-97). Es un camino muy difícil, pero no imposible.

Por último, sólo me cabe indicar que me abandono a la comprensión del lector, porque es cierto que estos comentarios exigen unas clarificaciones que no pueden ser desarrolladas en el espacio de un artículo; pero no he querido dejar de citarlas, aunque sea brevemente, porque hacerlo me parece importante. Resulta fácil comprobar que la sociedad del conocimiento experimenta cambios y deslegitimación en las instituciones y ello obliga a matizar, pero también a cuestionar modelos probablemente obsoletos. De algunos de estos problemas hablamos en aquel encuentro con los profesores de la UPSA y muchos de estos temas fueron, además, comentados con relajación, con energía e incluso con impotencia. Por ello mismo no he querido silenciar nada y tampoco obviar ese salto de lo particular a lo general, porque obedece a ese intento de atender a todos los temas, que son muchos pero también cruciales, aunque a veces no queden bien formulados o les falte un mejor encuadre. En la actualidad la Universidad ha perdido la palabra; a la hora del diagnóstico y del análisis ha sido sustituida por el lenguaje de los medios, cuya estructura es pobre en sus significados y equívoca en sus sentidos¹⁵ –lo que no deja de ser una ironía en lo que a mi respecta–. Por ello mismo, entiendo que la Universidad debe recuperar el lenguaje y buscar el saber (en su sentido más amplio y profundo porque el saber está, muchas veces, por en-

cima de la ciencia) y hacerlo con vocación, incluso como indicaba Gaos o Weber, hacerlo por gusto, por hedonismo intelectual. La Universidad debe marchar por esa senda que tampoco le es desconocida, de lo contrario su propia legitimidad, ya muy herida, dejará de tener razón de ser o se convertirá en una de esas instituciones sociales tecnificadas que siguen existiendo porque hay sitio, pero que no dicen mucho más que lo que significa la propia inercia. A mi modo de ver, estos problemas están sucediendo —y ya he comentado algunas causas de las cuestiones que observo—; y mucho me temo que o cambian las cosas o habrá que reconocer que la Universidad española no está en condiciones de afrontar con rigor y eficacia las exigencias de los nuevos e interesantes retos que se plantean en el espacio europeo; más todavía, no está en condiciones de ser algo que merezca la pena.

Referencias

Abril, G. (1998). La revolución digital: individuo y colectividad en el ciberespacio. *Revista de Occidente*, 206, 59-76.

Benavides, J. (2006a). Algunos comentarios sobre el papel de la universidad en la sociedad del conocimiento. En Losada, A.; Plaza, J. F. & Huerta, M. A. (Eds.), *Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento. Actas del IV Congreso Internacional* (pp. 25-34). Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.

Benavides, J. (2006b). De dónde venimos y hacia dónde vamos. El papel de la universidad en la reflexión sobre la comunicación y la publicidad. En Alameda, D., *Una Nueva realidad publicitaria* (pp. 11-21). Madrid: Laberinto Comunicación.

Benavides, J. (2008). *Los medios de comunicación en la actual coyuntura. La necesidad de rectificar* (en prensa).

Gaos, J. (1958). *Confesiones Profesionales*. México: F.C.E.

Gaos, J. (1973). *Historia de nuestra idea del mundo*. México: F.C.E.

Jiménez-Landi, A. (1978). *Soberanía, Estado y Constitución en el Pensamiento de Giner de los Ríos*. Madrid: León Sánchez Cuesta.

Ortega y Gasset, J. (1947). *Misión de la Universidad*. En *Obras Completas*, volumen IV, Madrid: Revista de Occidente.

Michavila, F. (2004). *Contra la Contrarreforma Universitaria*. Madrid: Tecnos.

Villena, M. A. (2006). La Europa de los idiomas y las culturas. En Toledo, F.; Alcón E. & Michavila, F. (Eds.), *Universidad y Economía en Europa*, (pp. 158-160). Madrid: Universidad Jaume I y Tecnos.

Scharfstein, B. A. (1984). *Los filósofos y sus vidas. Para una historia psicológica de la Filosofía*. Madrid: Cátedra.

Sela, A. (1910). *La educación nacional. Hechos e Ideas*. Madrid: Librería General Victoriano Suarez.

Verdú, V. (2003). *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona: Anagrama.

Weber, M. (1969). *El político y el científico*. Madrid: Alianza.

Toledo, F.; Alcón E. & Michavila, F. (Eds.) (2006). *Universidad y Economía en Europa* Madrid: Universidad Jaume I y Tecnos.

Notas

(1) Ver J. Benavides Delgado, Los medios de comunicación en la actual coyuntura. La necesidad de rectificar (en prensa)

(2) Ver, por ejemplo, el interesante texto *Universidad y Economía en Europa* (F. Toledo, E. Alcón & F. Michavila, eds.), Universidad Jaume I, Tecnos, Madrid 2006.

(3) Transcribo algunas reflexiones ya expuestas en el Prólogo De donde venimos y hacia donde vamos. El papel de la universidad en la reflexión sobre la comunicación y la publicidad del libro de D. Alameda, *Una Nueva realidad publicitaria* (Laberinto Comunicación, Madrid 2006, pp. 11-21)

(4) Una minoría de profesores permanecían atentos a lo que significaba el papel formativo e investigador de la Universidad. A este respecto y a título de muestra y reconocimiento, recuerdo los trabajos de Santiago Montes Mozo y Juan Antonio González Martín, que supusieron para mí un ejemplo de compromiso, seriedad y rigor en el trabajo universitario.

(5) Pero por otro lado tengo que decir que, en el fondo, la Universidad me iba a proporcionar una experiencia maravillosa: empezar a vivir en directo la crisis del capitalismo de consumo y el paso hacia lo que hace poco Vicente Verdú define en su libro *El estilo del mundo*. La vida en el capitalismo de ficción como capitalismo de ficción, ese modelo que abandona la producción y consumo de bienes en favor del bienestar psíquico y la creación de una realidad ficticia y formateada. La universidad iba a ser para mí un magnífico puesto de observación de todo eso.

(6) Sería bueno que el docente universitario de la comunicación accediera de modo regular a esos textos filosóficos que proporcionan esas visiones globales de la realidad, que afectan a lo que José Gaos definió como "idea del mundo" en un libro para mí emblemático publicado hace ya muchos años. Me refiero a su obra *Historia de nuestra idea del mundo* (México: F.C.E., 1973)

(7) Desde hace ya nueve años, por iniciativa de bastantes Departamentos y Facultades de Comunicación, se creó el Foro de Investigación en Comunicación, que es una actividad que reúne todos los años a un número muy elevado de investigadores de prácticamente todas los centros universitarios de España, editando un libro con las conclusiones de sus actividades. Pues bien; la practica totalidad de las investigaciones que se presentan cada año no están financiadas y sólo persiguen el reconocimiento de la labor realizada por parte de la Aneca o similares instituciones creadas al efecto.

(8) De acuerdo al concepto que, en su momento introdujo Gonzalo Abril en *La revolución digital: individuo y colectividad en el ciberespacio*, *Revista de Occidente*, 206, pp. 59-76.

(9) Son muchos los autores y los trabajos publicados en relación con estos temas. Hago referencia a algunos de ellos en la Bibliografía al final de este artículo.

(10) La publicidad, por ejemplo, es uno de los medios que funcionan muchas veces como un auténtico prescriptor social.

(11) Por muy difícil que resulte y por muchos obstáculos y problemas que puedan encontrarse los gestores políticos, la ciudadanía reclama un consenso en política educativa que ahorre a las futuras generaciones de personas los cambios permanentes en los planes de estudio en enseñanza media. Este es uno de los motivos de la absoluta falta de preparación, incultura y despiste del estudiante medio a la hora de acceder a la Universidad.

(12) Si se me permite esta metáfora, el problema del que hablo se relaciona con el hecho de cómo están formuladas las ideas en la cabeza del estudioso. El estudiante debe tener bien amueblada la cabeza, lo que significa atender al tipo de muebles, a la cantidad de los mismos, y, en definitiva, al modo en que éstos deben ser formulados y expresados en el comportamiento cotidiano de la persona.

(13) Recojo con cambios algunas de las reflexiones vertidas en mi artículo Algunos comentarios sobre el papel de la universidad en la sociedad del conocimiento en *Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento*. Actas del IV Congreso Internacional (A. Losada, J. F. Plaza & M. A. Huerta, eds.), Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca 2006, p.31. Ver al respecto, *Contra la contrarreforma universitaria*, Tecnos, Madrid 2004, p.105)

(14) Este es el motivo que me llevó a afirmar antes que en la Universidad sobraban técnicos y políticos y faltaban otro tipo de personas. El modelo de Bolonia conduce a esta misma reflexión. Pensar sobre el espacio europeo y ver lo que rodea al universo

académico de la universidad y sus infraestructuras me acerca a veces a la literatura de ciencia ficción.

(15) Este aspecto ya lo he tratado en otros lugares y el espacio de este artículo no me permite un mayor desarrollo. La imagen (a través de la publicidad y los medios) ha construido otros sistemas expresivos, que quiebran la estructura prescriptiva del lenguaje natural. A la hora de introducirse esta realidad en el sistema educativo (desde la enseñanza media) se está determinando a unas generaciones cada vez menos capaces de expresarse con precisión y hondura. La gravedad de esta situación aumenta cuando la gestión de la política hace suyas estas nuevas herramientas.

JUAN BENAVIDES DELGADO

El estado de la comunicación en la enseñanza universitaria.
Una reflexión sobre el futuro y el inmediato pasado

SEPARATA REVISTA

“COMUNICACIÓN Y PLURALISMO”

2008 • UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA • N°5