La difusión como principio articulador de la Universidad nodo

Mauricio Andión Gamboa*
Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Xochimilco, México.

*Profesor investigador del Departamento de Educación y Comunicación en la UAM-Xochimilco.
Correo electrónico: mandion@gapsnet.com

XV ANIVERSARIO

Resumen

Este artículo abunda en el concepto de Universidad como organización social, haciendo énfasis en el papel que cumple la difusión de la cultura universitaria como principio en torno al cual se articula la Universidad contemporánea. Para ello, se analizará la relación que existe entre las universidades y las industrias culturales, tal como se conciben en la actualidad. También se explica cómo la difusión se ha transformado en un servicio de extensión académica, y cuál ha sido el proceso de incorporación de las universidades mexicanas en el campo mediático. Finalmente, se apuntan las principales implicaciones de la difusión como medio de enlace de las universidades a la *sociedad red*.

Palabras clave:

Difusión cultural
Extensión universitaria
Industrias culturales
Medios de comunicación

Abstract:

This paper proposes a concept of the university as a societal organization, with an emphasis on the role it fulfills in the dissemination of university culture as a central principle of the contemporary university. To this end, an analysis is undertaken of the relationship between universities and cultural industries and their modern conception. An explanation is made of how cultural dissemination has become an academic extension service. The process by which Mexican universities became involved in broadcast media is analyzed. In conclusion, the main implications of cultural dissemination as a means of linking universities into the web of society are listed.

Keywords:

Cultural dissemination
University extension
Cultural industries
Communication media

Introducción

El siglo XXI es sin lugar a dudas el siglo de la información. Las universidades que sobrevivan a este entorno serán aquéllas que transformen a la difusión de la cultura universitaria en una auténtica función sustantiva, de tal forma que tenga ésta un peso específico equivalente a las funciones de docencia e investigación. Para ello, las universidades tendrán que desarrollar políticas y acciones que les permitan aprovechar eficazmente el poder que proporcionan los medios de comunicación, tanto los tradicionales: prensa, cine, radio, televisión, como los nuevos: *Internet*, video, discos interactivos y demás medios digitales.

Con la revolución tecnológica que se derivó de la integración de la microelectrónica, la informática y las telecomunicaciones, desde hace más de tres décadas, la sociedad, en general, y las universidades, en particular, han tenido que cambiar sus modelos de funcionamiento para adaptarse a la lógica que impone la *Red*, que es la forma de organización por antonomasia en la era de la información. Al respecto, Manuel Castells señala en la obertura de su libro *La Galaxia de Internet:*

> Una *red* es un conjunto de nodos interconectados. Las redes son formas muy antiguas de la actividad humana, pero actualmente dichas redes han cobrado nueva vida, al convertirse en redes de

> información, impulsadas por *Internet*. Las redes tienen extraordinarias ventajas como herramientas organizativas debido a su flexibilidad y adaptabilidad, características fundamentales para sobrevivir y prosperar en un entorno que cambia a toda velocidad. Por eso se desarrollan las redes en todos los sectores económicos y sociales, funcionando mejor que las grandes empresas organizadas verticalmente y que las burocracias centralizadas y compitiendo favorablemente con ellas.[1]

Partiendo de esta concepción se ha propuesto que las universidades, y en especial las universidades públicas, se organicen como nodos. Es decir, que adopten la forma de *una organización social especializada en la captación, procesamiento, producción y distribución de información y conocimiento, así como en la reproducción de los cuadros que garanticen el mantenimiento de estas funciones económicas, sociales, culturales y educativas.*[2]

En este trabajo se busca abundar en esta idea, haciendo énfasis en el papel que cumple la difusión de la cultura universitaria como principio en torno al cual se articula la *Universidad nodo*. Para ello se analizará la relación que existe entre las universidades y las industrias culturales, tal como se conciben en la actualidad. Después, se dará cuenta de cómo la difusión se ha transformado en un servicio de extensión académica, para, posteriormente, centrarse en el análisis del proceso de incorporación de las universidades mexicanas en el campo mediático. Finalmente, se describirán las principales implicaciones de la difusión como medio de enlace de las universidades a la *sociedad red.*

La Universidad como industria cultural

Si nos imaginamos a las universidades como neuronas integradas a un gran cerebro o sistema nervioso central, a partir del cual la sociedad global cumple con sus funciones vitales, entonces podríamos estar de acuerdo con ver a la Universidad como organismo social que operará como un nodo dedicado a buscar, colectar, producir y distribuir información y conocimiento.

De acuerdo con esta idea, la Universidad podría ser conceptualizada como una *industria cultural*,[3] para la cual la difusión, entendida como la distribución de información y conocimientos a través de los medios de comunicación apropiados, fuera elemento clave. De esta forma, la difusión de la cultura universitaria no sólo extendería la acción académica, diseminando saberes entre diversos sectores de la sociedad, publicando y divulgando lo que se piensa, se hace y se crea en la universidad, sino que la mantendría conectada a la *sociedad red*,[4] con lo que eso significa en términos económicos, políticos, sociales y culturales.

Existen, por supuesto, posturas críticas frente a este concepto de Universidad. Recientemente, Gilberto Guevara Niebla,[5] reconocido analista de la realidad educativa mexicana, cuestionaba este modelo en una de sus columnas periodísticas. Se preguntaba si la Universidad *es una institución de cultura o es una institución de producción, aplicación y difusión del conocimiento*. A lo largo de su artículo manifiesta su preocupación por que las universidades, ante las presiones de la era de información, dejen de ser instituciones de cultura, y concluye afirmando la necesidad de *recuperar la dimensión humana de la cultura superior, volver a dotar a la Universidad con la facultad de pensar globalmente, hacer emerger de ella intelectuales con capacidad de interpretación, capaces de reconstruir la arquitectura global de la cultura, dotados además con una clara conciencia moral y política*.[6]

Esta posición, que por cierto es compartida actualmente por otros especialistas[7] en el tema de la educación superior en México, se deriva de la visión crítica de la Escuela de Frankfurt, iniciada por Ador-

[1] M. Castells, *La Galaxia de Internet: reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, Areté, Madrid, 2001, p. 15.

[2] Mauricio Andión, "Universidad Nodo: Modelo inteligente para la sociedad red", en *Reencuentro* no. 35, UAM-Xochimilco, México, diciembre, 2002.

[3] T. Adorno, "Culture industry reconsidered", en Alexander J. C.& Seideman S. (eds.), *Culture and Society*, Cambridge University Press, 1993.

[4] M. Castells, *La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad red*, vol. I, Siglo XXI, México, 1999.

[5] Profesor de la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM. Director de la Revista *Educación 2001.*

[6] G. Guevara Niebla, "El concepto de Universidad", en *Campus Milenio*, 31 de julio de 2003.

[7] E. Ibarra Colado, "Los ataques falaces contra las universidades públicas", en *Campus Milenio*, 2 de octubre de 2003.

no y Horkheimer, quienes en la *Dialéctica de la Ilustración*, publicada originalmente en 1947, acuñan el término *industria cultural* para referirse a la cultura de masas y, por extensión, a las agencias productoras y distribuidoras de cultura para las masas *(los massmedia)*.

Desde esta perspectiva, la aparición de la cultura de masas en la sociedad moderna inicia un proceso de degradación de la cultura al transformarla en mercancía, con lo que limita su potencia crítica y disuelve su contenido. *A través del modo industrial de producción —apuntan Mattelard y Piemme— se obtiene una cultura de masas hecha de una serie de objetos que llevan muy claramente la huella de la industria cultural: serialización, uniformidad, división del trabajo*.[8]

Independientemente de que las advertencias sobre la industrialización de la cultura se hayan cumplido, y que la cultura de masas, por estar sometida a las leyes del mercado, sea de *facto* un producto diluido y acrítico, o incluso, de acuerdo con la opinión de la mayoría de los académicos, un producto *chatarra* o simplemente *basura*, lo cierto es que detrás de este tipo de planteamientos subyace una concepción elitista de la cultura, que desdeña, o por lo menos deja sin observar, las complejidades de la relación entre el arte y las nuevas tecnologías de la comunicación y, en general, entre la cultura y la técnica.[9]

Para Mattelart y Piemme, la crítica de la Escuela de Frankfurt a la cultura de masas y su sistema de producción puede ser interpretada como *una vigorosa protesta letrada contra la intrusión de la técnica al mundo de la cultura*,[10] siendo el principal problema la reproducción de las prácticas y los obras culturales con medios técnicos, tal como lo explica Walter Benjamin en su clásico texto *La obra de arte en la era de su reproducción técnica:*[11]

> Es como si la escritura, salvaguardia de la originalidad, fuera también y, por lo mismo, garante de la autenticidad y de la racionalidad de la comunicación y que en cambio, la imagen, inmediatamente ligada a la facultad de ser reproducida, errara siempre en un irracionalismo no deseado.[12]

Más de medio siglo después de darse a conocer esta postura crítica, se desarrolla y establece la televisión como medio de comunicación de masas y como la industria cultural dominante en el mundo. Con ello, la imagen y el sonido (la música principalmente) emergen como los lenguajes con mayor universalidad y penetración en la sociedad moderna y, por tanto, como fundamento de la cultura del espectáculo o de la *virtualidad* real.[13]

En la actualidad, la sociedad global experimenta los efectos de una revolución tecnológica en el campo de los medios de comunicación que afecta de manera radical las relaciones sociales, la cultura y el curso del capitalismo industrial, lo que, de acuerdo con Castells, establece un nuevo paradigma civilizatorio:

> Mi punto de partida, y no soy el único que lo asume, es que, al final del siglo XX, vivimos uno de esos raros intervalos en la historia. Un intervalo caracterizado por la trasformación de nuestra *cultura material*, por obra de un nuevo paradigma tecnológico organizado en torno a las tecnologías de la información.[14]

En estas circunstancias de cambio cultural acelerado, el propio concepto de *industria cultural* ha cambiado su sentido, hoy se habla de industrias culturales —en plural— para referirse, en general, a todas aquellas instituciones (principalmente privadas, pero también públicas y organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro) involucradas en la producción social de significados.[15] Por lo que cualquier definición más específica incluye necesariamente a los *massmedia* (prensa, radio, televisión, cine) y a las industrias editorial, discográfica, publicitaria, entre otras. Todas ellas dedicadas a difundir información, produciendo textos e hipertextos y comunicándose con un gran público. De esta forma, la *cultura de masas* es un componente estructural

[8] A. Mattelart, y J. M. Pimme, "Las Industrias Culturales Génesis de una Idea", en *Industrias Culturales: El Futuro de la Cultura en Juego*, FCE/UNESCO, México, 1982, p. 64.

[9] G. Yúdice, *El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global*, Gedisa, Barcelona, 2002.

[10] A. Mattelart, y J. M. Pimme, *op. cit.*, 1982, p. 65.

[11] W. Benjamin, "L'oeuvre d'art a l'ere de sa productibilitétechnique", en *L'homme, le langage et la culture*, Denoel/Gonthier, París, 1971.

[12] A. Mattelart, y J. M. Pimme, *op. cit.*, 1982, p. 65.

[13] M. Castells, *op.cit.*, 1999.

[14] M. Castells, *Ibidem*, 1999, pp. 55-56.

[15] D. Hesmondhalgh, *The Cultural Industries*, SAGE, London, 2002.

de los actuales *campos de producción cultural,*[16] prácticamente en todos los países del mundo.

En otros contextos se han acuñado otros conceptos que otorgan a estas agencias funciones más específicas. En Estados Unidos, por ejemplo, desde mediados de la década de los sesenta se utiliza el término *knowledge industry* (industria del conocimiento) propuesto por F. Machlup, quien a través de su investigación buscaba medir el índice de participación de esta nueva rama industrial en el producto nacional. Su trabajo inauguró un enfoque econométrico para entender la función económica de las múltiples máquinas de producir saberes, en especial, de las máquinas de comunicar.

En la década de los setenta, el filósofo alemán H. M. Enzensberger propuso el término *industria de la conciencia* para denunciar, en vísperas de la aparición de nuevas tecnologías de información y comunicación, la incapacidad de la izquierda europea para utilizar los nuevos medios electrónicos de comunicación y su enclaustramiento en la galaxia de Gutenberg.[17]

Fotografía: José Ventura

En los años ochenta y noventa en Norteamérica, como resultado del desarrollo de la industria en el terreno de la microelectrónica, la telemática, pero primordialmente con la emergencia y expansión del *Internet*, la noción de *industria del conocimiento* fue gradualmente sustituida por la de *industria de la información*. Este concepto es puesto por primera vez en circulación por un grupo de economistas de la Universidad de Stanford, y remite tanto a las industrias que producen información básica (*vgr.* bases de datos de toda índole, información financiera, comercial, científica), como lo que se entiende por información cultural (*vgr*. libros, revistas, fotos, videos, discos, CD's), así como a todos los paquetes de información y servicios técnicos imaginables (*vgr*. *know how*, patentes, asesoría y gestión).

Así pues, en este nuevo contexto, las industrias culturales o de la información son un hecho y, por tanto, no pueden seguir siendo vistas solamente desde una perspectiva puramente negativa. Sin embargo, distanciarse de una visión pesimista de la *cultura de masas* no significa que debamos celebrar complacientemente la existencia de las *industrias culturales* tal y como las conocemos actualmente. Es preciso entenderlas como organizaciones ambivalentes y complejas que operan como aparatos de control social y político y, que al mismo tiempo, cumplen una función de difusión y democratización cultural.

En la sociedad actual, las industrias culturales se han transformado en nodos de la compleja red en la que se organiza la sociedad global. *Internet* y los nuevos medios digitales de comunicación posibilitan la proliferación de este tipo de organismos sociales. Hoy día, incluso un solo individuo, equipado y formado de manera adecuada, puede crear y administrar su propia *micro industria cultural* y vivir de captar, procesar, difundir y vender información.

De acuerdo con esto, las universidades ya no son las únicas agencias que se especializan en la conservación, producción y distribución de conocimiento e información. Ese monopolio que mantuvieron por muchos siglos ha dejado de ser un privilegio de la Universidad y las comunidades académicas asociadas a ella. Por tanto, se hace necesario transformar la organización de las universidades para que funcionen como verdaderos nodos dentro de la red global en la que se inscriben, y para ello, es indispensable darle mayor importancia a la difusión de la cultura universitaria.

[16] P. Bourdieu, *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*, Columbia University Press, 1993.

[17] H. M. Enzensberger, *The Conscious Industry*, Seabury, Nueva York, 1974.

Consecuentemente, las universidades tendrían que reorganizarse para ser más flexibles y adaptables, y plantearse una estrategia múltiple para poder funcionar indistintamente como industria cultural o industria de la información, de acuerdo con proyectos y programas específicos y con el flujo de recursos financieros. En este sentido, más que reconvertirse en industrias culturales, en su acepción de *massmedia*, las universidades podrían hacer convenios con ellas, aliarse con industrias culturales afines; cooperar entre sí en proyectos y programas para incorporar los nuevos medios de comunicación a la cultura universitaria, y en última instancia, hacer lo necesario para integrarse a la red como un nodo que capte, procese y difunda eficazmente la cultura universitaria. De esta forma, las universidades podrán sobrevivir como instituciones de cultura en la *era de la información*.

La difusión como servicio universitario

Como modelo, la *Universidad nodo* se deriva de un proceso histórico a través del cual se desarrollan e integran sus funciones sustantivas.[18] En Occidente nace la Universidad como una organización social dedicada a la conservación y reproducción de la cultura y el conocimiento socialmente legítimos, y continúa ejerciendo este papel desde el siglo XII hasta la fecha. Esta función sustantiva se condensa en la docencia, entendida ésta como práctica y como campo académico profesional.

Para adaptarse a las presiones a que la sometió la revolución científica y tecnológica producida durante los siglos XVIII y XIX, conocida como la *Revolución Industrial*, la Universidad se transformó en una organización que, simultáneamente a la docencia, participa en la generación de conocimientos científicos y técnicos, los cuales se difunden vía medios impresos en campos disciplinarios especializados. Así, se integra a la organización universitaria la investigación académica como una función sustantiva.

A partir de la segunda mitad del siglo XX, a raíz de una nueva revolución científico-tecnológica derivada del desarrollo y aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, las universidades se están transformando en nodos dentro de una red de industrias culturales, del conocimiento y de la información. Este cambio está obligándolas a integrar plenamente a la difusión como parte de sus funciones sustantivas, esto es, a la distribución de la información, los conocimientos, la cultura que generan las universidades entre la sociedad. Para realizar esta labor, las universidades están utilizando en forma intensiva y sistemática los nuevos medios de comunicación y aprovechando el poder de penetración de los medios masivos tradicionales.

Hoy día, las universidades en el mundo participan directamente en la conservación, reproducción, producción, difusión, e incluso la comercialización de su propia cultura (contenidos), y realizan estas funciones como servicios a la sociedad.

La Universidad como institución social se ha transfigurado en múltiples momentos en la historia: de pequeñas congregaciones de maestros y estudiantes, o escuelas, se han convertido en lo que actualmente son: un complejo sistema de escuelas superiores y facultades que ofrecen servicios educativos. Este sistema se articula a otros igualmente complejos centros generadores de información y conocimiento, así como agencias productoras y distribuidoras de contenido.

En América Latina la idea de integrar a la organización universitaria la función de extender la acción académica más allá de los muros de la Universidad, aparece con la *Reforma Universitaria de Córdoba*, en 1918. En ese momento el término *extensión universitaria* definía una posición, es decir, una tendencia y un programa que apuntaba a sacar a la Universidad de su encierro. Por lo que, a partir de ese momento, la Universidad deja de ser vista en la región latinoamericana como una localidad, y comienza a concebirse como una forma social abstracta, es decir, como un concepto que refiere a un sistema social. Lo universitario debía extenderse, difundirse, diseminarse, irradiarse a la sociedad para compartir la riqueza cultural derivada de la acción académica.[19]

Esta posición es sostenida por José Vasconcelos desde que asume la rectoría de la Universidad

[18] Una revisión más detallada de este proceso se puede ver en M. Andión, *op. cit.*, 2002.

[19] C. Tunnerman "El nuevo concepto de extensión universitaria y difusión cultural y su relación con las políticas de desarrollo cultural en América Latina", en *Notas sobre la conceptualización de la extensión universitaria*, UNAM, México, 1981.

Nacional Autónoma de México, el 10 de junio de 1920. A este respecto, el maestro Edgar Lliináz Álvarez comenta: *Desde su primera circular Vasconcelos, como rector de la Universidad Nacional, formuló un llamamiento urgente al pueblo mexicano para que todos vinieran a colaborar en la empresa de rendimientos por la educación, y para ello creó el cuerpo de profesores honorarios.*[20] Estos cuerpos de profesores cumplirían con la función de extender los beneficios de la cultura universitaria, pero sobre todo encabezarían la lucha contra el analfabetismo.[21]

A partir de entonces, la idea de *extensión universitaria* se ha asociado en nuestro contexto al desarrollo de actividades culturales como conferencias, conciertos, exposiciones, así como a la producción y distribución de libros y materiales impresos para divulgar la producción artística, científica y humanística de profesores y estudiantes de dentro y fuera de la comunidad universitaria. Pero, en términos generales, esta labor se distingue por cuatro cosas: tener un carácter marginal; no responder a programas bien estructurados; partir de un concepto de extensión asociado a la difusión cultural; responder a cometidos elitistas de carácter informativo u ornamental.[22]

Para mediados del siglo XX, la *extensión universitaria* se redefinió en un sentido más pragmático, como una función universitaria dirigida a hacer accesible a la comunidad extra universitaria información y conocimientos para dar solución a sus problemas. En 1972, durante la *II Conferencia Latinoamericana de Difusión Cultural y Extensión Universitaria*, el filósofo mexicano Leopoldo Zea cuestionaba el hecho de que se hablara de la difusión cultural y la extensión universitaria como conceptos equivalentes. En ese mismo evento, el profesor chileno Domingo Piga propuso una clara distinción entre ambos, por un lado, definió a la difusión cultural como *la propagación que hacen las universidades de su docencia más allá de sus aulas y de sus alumnos regulares, y a la extensión universitaria como una función académica de carácter humanista orientada a crear en los hombres una conciencia política que los comprometa con su entorno social*.[23]

Desde entonces, el rango semántico del término se ha ido ampliando hasta significar una función que proyecta la acción universitaria en por lo menos tres planos: la difusión cultural (arte, ciencias y humanidades); la educación continua (cursos complementarios de actualización o interés general, para la formación académica); la educación a distancia (programas de educación abierta), misma que permitiría a las universidades, al romper con las fronteras del tiempo y el espacio, rebasar las limitaciones del sólo compartir saberes o aplicarlos para solucionar problemas.

De acuerdo con esto, Gustavo Cirigliano identifica tres estilos de extensión universitaria en América Latina:[24]

El Clásico. Instaurado desde 1918, cuya finalidad es llevar la Universidad al pueblo o la sociedad y complementar áreas de conocimiento de la Universidad. Este tipo de extensión la llevarían a cabo principalmente universidades tradicionalistas o *culturales*, por la clase de actividades que promueven: conciertos, conferencias, exposiciones, cursos y actividades artísticas. Son instituciones que intentan extender el saber y difundir la cultura. Esta intención coincide con la de la *educación de adultos* y está dirigida a sujetos receptores, lo cual expresaría una cultura política paternalista.

El Modernizante. Concebido e implantado desde la década de 1950. Se orienta a colaborar en la solución científica y técnica de los problemas sociales; se centra en la difusión de la ciencia, la formación y capacitación de recursos humanos. Este tipo de extensión es promovido por universidades en proceso de modernización, a las que se califica de *cientificistas*, debido al enfoque de sus programas interdisciplinarios de acción social, y a la aplicación de las ciencias sociales para la inducción del cambio social. Son universidades que intentan ofrecer asistencia técnica y buscan transformar sus saberes en servicios, lo que coincide con los propósitos de la llamada *educación continua*, y está dirigido a beneficiarios y colaboradores, lo que se

[20] E. Lliináz Álvarez, *Revolución, Educación y Mexicanidad*, UNAM, México, 1979.

[21] E. Chávez, "Iniciativa de ley de la creación de la Secretaría de Educación Pública y Federalización de la Enseñanza," en *Boletín de la Universidad*, noviembre, 1920, Época IV, tomo I, no. 2, p. 60.

[22] C. Tunnermann, *op. cit.*, 1981, pp. 50-51.

[23] C. Tunnermann, *Ibidem.*, 1981, p. 54.

[24] G. F. J. Cirigliano, *La Educación Abierta*, El Ateneo, Buenos Aires, 1983, p. 44.

Fotografía: Carmen Toledo

asocia con posiciones políticas democratizadoras o tecnocráticas.

El Totalizador. Derivado de las revoluciones culturales de los años sesenta, existe actualmente más como una aspiración que como un estilo de operación concreta. Desde esta perspectiva, la idea es exclaustrar a la Universidad, pretendiendo que la acción de la Universidad se sitúe fuera de ella. Este tipo de extensión la conducirían *universidades abiertas* que, por la naturaleza de sus programas, tengan una orientación personalizante. Serían universidades atentas a lo que la gente quiere y pide, que recupera los saberes como formas de cultura legítima sustentada en su experiencia de vida (social y profesional). Esta visión coincide con la que se conoce como *educación permanente* o educación para la vida. Su destinatario es un público adulto, participante, lo que implicaría la promoción de una cultura política democrática. [25]

En la práctica, estos estilos de extensión universitaria son implementados de manera diversificada y mixta por las múltiples variedades de universidades e instituciones de educación superior, aunque, el estilo clásico es la tendencia que siguen la gran mayoría de las universidades en América Latina. Este tipo de extensión universitaria suele confundirse con la *difusión cultural*, entendida como la acción de poner al alcance del pueblo y la sociedad la cultura universitaria, lo que se traduce en divulgar la *alta cultura* o la cultura generada por las élites intelectuales, entre comunidades no académicas, o incluso entre las masas.

Como se ha señalado antes, desde cierto punto de vista, es posible asociar este tipo de actividades culturales con una política cultural paternalista. Por tanto, aun cuando es un avance respecto de los modelos universitarios autárquicos —centrados en la docencia y la investigación— sigue siendo una acción limitada, especialmente cuando las universidades no tienen una relación adecuada con los medios de comunicación y las industrias culturales.

Integración de las universidades mexicanas al campo mediático

A excepción de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), el Instituto Politécnico Nacional (IPN) y, últimamente, el Tecnológico de Monterrey (ITESM), la presencia del resto de las universidades públicas y privadas en los medios de comunicación masiva es mínima. Este hecho denota que las universidades en México no han desarrollado una relación madura con los medios de comunicación y las industrias culturales.

Como se explicó al principio de este artículo, la visión negativa que en general tienen las élites intelectuales de los medios de comunicación de masas, el mercado, la visión pragmática del mundo, ha creado un clima poco propicio para aprovechar el poder simbólico y la capacidad de penetración

[25] En México quizá el exponente más notable de esta línea de pensamiento sea Pablo González Casanova, ex rector de la UNAM y creador del Sistema de Universidad Abierta, SUA. Actualmente su idea de Universidad se condensa en el libro *La Universidad necesaria para el siglo XXI*, ERA, México, 2001.

social tanto de los medios de comunicación como de las industrias, tecnologías y soportes de transmisión cultural.

Ya desde los años sesenta, Mc Luhan, y poco tiempo después Enzensberger, identifica los riesgos que corre una sociedad o una comunidad, como el campo académico o las universidades, al quedar atrapadas en la *Galaxia de Gutenberg*, es decir, en el paradigma de la letra impresa. Es un hecho que la aparición de la imprenta de tipos móviles propulsó la acción académica de las universidades más allá de sus muros, y que las publicaciones impresas, los libros y las revistas especializadas han sido el fundamento de la legitimidad social de la cultura universitaria hasta hoy. Pero también es cierto que desde hace más de un siglo se han desarrollado en el mundo tecnologías de la información y la comunicación cada vez más sofisticadas que integran múltiples medios. La cuestión en la actualidad es que los periódicos, las radiodifusoras, las televisoras y sitios en la *red* compiten con las universidades en la lucha por la legitimación de los saberes sociales, esto es, en el proceso de la legitimación de la cultura y la validación de la información y el conocimiento.

Más concretamente, es evidente que las universidades en nuestro país no logran aliarse de una manera más productiva con la industria editorial para distribuir más eficientemente los contenidos que generan. Es común que las publicaciones universitarias tengan tirajes muy reducidos y terminen almacenadas en bodegas o, en el mejor de los casos, circulen como fotocopias entre los estudiantes universitarios. Actualmente sería más racional hacer uso de formatos de publicación electrónica. Asimismo, con excepción del *Canal 11* (IPN) y de *Radio Universidad* (UNAM), y recientemente *Radio Ibero*, es claro que los medios de comunicación masiva no han sido adecuadamente aprovechados por las universidades en México, como se puede constatar por la escasez de radiodifusoras y televisoras universitarias.[26]

La génesis de los medios electrónicos universitarios se sitúa en el año de 1937, cuando se crea la Dirección de Difusión Cultural de la UNAM, se inauguran las instalaciones de Radio Universidad Nacional Autónoma de México *(Radio Universidad),* y se inician las transmisiones con las siglas XEXX, frecuencia de 1170 KHz de onda media (AM), potencia de 5000 watts y una programación para horas diarias de transmisión; 21 años después, el 2 de marzo de 1958, el Canal 11 de televisión, dependiente del IPN, realiza su primera transmisión, emitiendo un documental y una clase de matemáticas.

Exceptuando estas dos experiencias exitosas, y quizá incluyendo la producción de *TV UNAM* o de alguna que otra universidad estatal que se transmiten actualmente por la red EDUSAT o el Canal 22 de CONACULTA, son muy pocos los contenidos universitarios que circulan y se distribuyen por las ondas hertzianas y los cables de televisión. Aunque estas dos estaciones son de tan buena calidad que bien podrían servir como modelos a seguir para otras universidades e instituciones de educación superior: *Canal 11* como arquetipo de televisora cultural para todo público y por televisión abierta; y *Radio Universidad* como ejemplo de radiodifusora cultural dirigida a un público ilustrado, específicamente a las comunidades universitarias.

Con la aparición de *Internet*, durante la década de los noventa, la percepción de la academia sobre los medios de comunicación comenzó a trasformarse. Las universidades en México fueron las primeras instituciones en conectarse a la *red*. Hacia 1989, el ITESM ya disponía de tres líneas de acceso, el campus de Monterrey estableció el primer nodo de *Internet* en nuestro país. Inmediatamente después, la UNAM estableció su conexión a la *red*. En esta carrera por acceder al espacio cibernético, las universidades mexicanas siguieron tres rutas: la primera consistía en tener acceso a *Internet* a través de los servidores de la UNAM o el ITESM; la segunda, accediendo a través de la plataforma tecnológica de entidades académicas en los EUA; y la tercera, enlazándose en redes alternativas de información, aunque con el tiempo estas instituciones terminaron conectándose por sí mismas a la *red* de *redes* (WWW). El 20 de enero de 1992 se creó *MEXnet*, un organismo encargado de coordinar las acciones de las universidades e instituciones de educación superior (IES) dirigidas a propiciar y contribuir al desarrollo de *Internet* en el país.

Para 1993 el uso de *Internet* se restringía prácticamente a las aplicaciones académicas y de investigación. De hecho hasta ese año las universidades e IES operaban como únicos proveedores de accesos a *Internet*. Entre 1994 y 1995 se creó una red

[26] En la actualidad sólo existen 24 estaciones de radio y una televisora universitarias operando en todo el país.

universitaria a nivel nacional (*backbone*), a la que se incorporaron más universidades y las primeras corporaciones no académicas (*vgr*. empresas, organizaciones políticas y sociales). Desde entonces, las universidades, particularmente la UNAM, el IPN y el ITESM, han contribuido al establecimiento de la cultura cibernética en nuestro país, difundiendo sus saberes entre no pocas organizaciones sociales, públicas y privadas, académicas y empresariales.

Actualmente, las más importantes instituciones de educación superior de la nación están involucradas en el desarrollo de *Internet II*, una red informática destinada a la difusión de contenidos científicos, humanísticos y artísticos en el ámbito universitario. Con este propósito nace la Corporación Universitaria para el Desarrollo de *Internet* (CUDI) cuya misión es *promover y coordinar el desarrollo de redes de telecomunicaciones y cómputo enfocadas al desarrollo científico y educativo de México*.[27]

A pesar de estos esfuerzos por implantar la cultura digital en el medio académico, entre la mayoría de las instituciones de educación superior mexicanas, públicas y privadas, todavía se nota un nivel de uso de la *red* y de los formatos electrónicos (multimedia, interactivos) bastante incipiente, tal como concluyen varios estudios de adaptabilidad al paradigma digital realizados recientemente:

> Podemos ver que en México las instituciones universitarias han descuidado la forma como utilizan los canales digitales de difusión de información, suelen tener un acercamiento conservador a este tipo de tecnologías, por lo que subutilizan sus potencialidades comunicativas[…] salvo algunas excepciones, su reacción al paradigma informacional ha sido relativamente tardía, y lo más lamentable es que actúan ante los sistemas digitales interactivos (SDI) más como consumidores que como productores de estos dispositivos técnicos.[28]

Así pues, de acuerdo con nuestras fuentes, la integración de los medios de comunicación a la Universidad en México no se ha producido suficientemente como para difundir la cultura universitaria de una manera eficaz entre la sociedad. Por lo que se ve, estamos todavía lejos de que las universidades tomen seriamente la cuestión de la difusión como en una función sustantiva, y parecería una utopía pensar en la implantación del *modelo nodular* de Universidad.

Sin embargo, desde hace unos cincuenta años se habla y escribe sobre la necesidad de modernizar la difusión como función universitaria y transformarla en una acción académica dirigida a contribuir en la solución (científica y técnica) de los problemas sociales. En este lapso de tiempo se han conducido programas universitarios de acción social, con equipos multi, inter y transdisciplinarios; se han aplicado las ciencias, las ciencias sociales y las humanidades; se ha desarrollado tecnología, es decir, se ha usado la cultura académica como un recurso para el desarrollo económico, social y cultural. Estas acciones han provocado que nuestras comunidades académicas y élites políticas vean a la difusión como un servicio que las universidades e IES prestan a la sociedad. La discusión actualmente gira en torno a si este servicio debe o no capitalizarse económicamente. En el contexto de la globalización económica, la información, el conocimiento y, en general, la cultura a adquirido valor de cambio, por otro lado, movimientos sociales alternativos pugnan por regular este comercio y transformar el conocimiento en un bien común. Ante esta disyuntiva las universidades e IES deben tomar una postura que les permita seguir existiendo como instituciones sociales.

En estas condiciones, y a pesar de los rezagos, las universidades mexicanas están cambiando. Todavía no han podido integrarse eficazmente al campo mediático; quizá están subutilizando los sistemas digitales interactivos para los fines de la difusión de la cultura universitaria; lo más probable es que continúen atrapadas en la era de la imprenta; pero, gradualmente, como respuesta a la presión del entorno social-global, las universidades se están modernizando[29] y, eventualmente, terminarán adoptando un modelo más flexible y adaptable de

[27] F. Gutiérrez Cortés, "Apuntes para una historia de *Internet* en México", en *Revista Mexicana de Comunicación*, julio-septiembre, 1999.

[28] *Ver* C. Cazares *et al*., *Sistemas digitales interactivos en la difusión de información universitaria*, tesis de licenciatura, abril 2003, p. 136. También consultar, A. Carrera *et al*., *Adaptación del Sistema de Educación Superior Mexicano al Paradigma Informacional*, tesis de licenciatura, abril, 2001. Programa *Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación y Cambio Cultural*, Departamento de Educación y Comunicación, Carrera de Comunicación Social, UAM-Xochimilco.

[29] Consultar E. Ibarra Colado, *La Universidad en México hoy: gubernamentalidad y modernización*, UNAM/UAM/ANUIES, México, 2001, p. 325.

organización y funcionamiento que les permita sobrevivir en la *sociedad red*.

Conclusión

A lo largo de este trabajo se ha visto cómo, en la actualidad, la Universidad se asocia con la noción de industria cultural. Se ha dado cuenta del proceso de transformación de la difusión en un servicio de extensión académica, y cómo paulatinamente se han integrado las universidades mexicanas al campo mediático. Para terminar, faltaría apuntar las principales implicaciones de la difusión como medio de enlace de las universidades a la *sociedad red.*

Es un hecho que hoy día la difusión de la cultura universitaria se practica en nuestro país con regularidad en sus diversas versiones clásica y moderna, y aunque su acción sea marginal o restringida, lo más importante es que mantiene a las universidades conectadas al espacio cibernético. Esto significa, desde el punto de vista económico, que, en un contexto en el que el Estado se ha replegado como principal patrocinador de la educación superior, en la producción de conocimientos y el desarrollo tecnológico, las universidades tendrían acceso a recursos financieros frescos, así como a información que representa la materia primordial de la producción de conocimientos y servicios universitarios.

En el plano político, las universidades interactuarían con sus contrapartes en otras latitudes, así como con toda clase de agencias y agentes, permitiéndoles participar en los procesos políticos que se verifican en todo el mundo (*vgr.* movimientos por los derechos humanos, por el desarrollo sustentable, entre otros). A la vez, obligaría a las universidades a dinamizar y flexibilizar sus mecanismos de toma de decisión para adaptarse a un entorno en permanente movimiento, lo que trasformaría la lógica de certificación y valorización de las prácticas y productos académicos, y repercutiría necesariamente en las formas de organización de los académicos y los trabajadores universitarios. En el plano de lo social, el desarrollo de redes de individuos conectados transformaría el papel que desempeñan profesores, investigadores, estudiantes y administradores en los procesos de producción y distribución de contenidos. Lo que llevaría a las universidades a reorganizar sus estructuras en razón de nuevos servicios en línea.

En lo cultural, provocaría múltiples cambios en la manera de enseñar, aprender e incluso investigar, derivando en fenómenos inéditos como el ensanchamiento de brechas generacionales entre académicos, maestros y alumnos. Asimismo, daría lugar a una vinculación más estrecha con las industrias culturales y medios de comunicación masiva, lo cual obligaría a las universidades a desarrollar programas permanentes de actualización tecnológica entre la comunidad universitaria y la difusión intensiva de formas culturales cibernéticas.

Todos estos procesos y otros que apenas podemos vislumbrar transformarían la estructura orgánica de las universidades, convirtiendo a la difusión en una función imprescindible para sobrevivir en el contexto de la moderna sociedad de las redes.