

La formación de comunicadores en la encrucijada

Nuevos paradigmas, viejas estructuras

Se necesitan currículas flexibles para pensar los medios no comerciales, incluidos los gráficos, multimediales y organizacionales. El reto mayor, construir audiencias y narrativas que desafíen lo consagrado. La principal dificultad, ser sustentables.

Por Claudia Ardini*



Cuando en octubre de 2009 se sancionaba la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, quienes habíamos sido parte de la lucha por la derogación de la Ley 22285 y su reemplazo por una que recuperara la voluntad democrática y plural de los argentinos tuvimos la clara conciencia de que asistíamos a la clausura de una etapa ignominiosa para nuestro país en materia de comunicación. Sabíamos también que eso solo no bastaba. Que se abría un largo y complejo camino, en el que la utopía de una comunicación democrática, plural, federal y emancipadora se encontraría con numerosos obstáculos para consolidarse.

La vigencia de la nueva ley implicaba un cambio de paradigma comunicacional, a la luz del cual era necesario analizar y comprender el mapa de concentración y manejo de los medios en Argentina. Y pensar, también, lógicas diferentes para la gestión del 33% del espectro asignado a emisoras no comerciales, sobretodo para la producción de contenidos.

El primer cambio visible fue que por primera vez la sociedad conoció la discusión sobre la propiedad de los medios, sus líneas editoriales y las disputas de intereses cruzados en el campo. La idea ingenua de la independencia del periodismo, la sacralización de la palabra de periodistas y medios consagrados, cedieron lugar al cuestionamiento, a una mirada menos lineal y más crítica sobre lo que dicen los medios.

En ese marco, la disputa Estado-medios hegemónicos se llevó la mayor parte de la discusión, pero también de la energía para alcanzar la plena vigencia de la ley, para implementarla en todos sus aspectos, fundamentalmente aquellos tendientes a promover y consolidar una comunicación democrática y plural. Aun así, se avanzó en múltiples aspectos vinculados a la promoción de la producción de contenidos, a la apertura de nuevos espacios de difusión, al otorgamiento de nuevas licencias, entre muchos otros.

Las universidades públicas en general y las carreras de Comunicación en particular, que habíamos participado activamente desde el retorno de la democracia en la lucha por la sanción de la nueva ley, encontramos un espacio

de desarrollo curricular y profesional inédito en el marco de la formación de comunicadores pero a la vez, nos vimos interpelados por los desafíos y exigencias del nuevo escenario.

La discusión sobre los planes de estudios, los cambios imprescindibles en las currículas, la vertiginosidad del cambio tecnológico y la consagración de internet como el espacio de las nuevas disposiciones y tendencias, han sido y son el tema central que ocupa a las carreras de Comunicación.

A poco de emprender la tarea de repensar la formación, acecha la abrumadora certeza de correr una carrera contra el tiempo, en la que inevitablemente siempre quedamos rezagados. Esto obliga a pensar modelos curriculares más flexibles que permitan incorporar los cambios necesarios, eludiendo el proceso traumático y burocrático de sucesivas modificaciones de planes de estudio.

Algunas de nuestras certezas nos indican la urgencia de avanzar en el desarrollo de proyectos comunicacionales que alcancen, respecto de la LSCA, al 33% de emisoras no comerciales. Pero además, a todo el espectro de comunicación gráfica, multimedial, organizacional e institucional que se desarrolla por fuera del sistema hegemónico de medios.

Narrar desde la particularidad de un lugar y sus actores.

Ese avance implica entender múltiples aspectos. Uno relacionado con la necesidad de producir diversidad de contenidos para los nuevos medios y los ya existentes. Otro relacionado con la gestión de esos medios. En ambos casos surgen limitaciones materiales y simbólicas que es imprescindible superar. En cuanto a la producción de contenidos, la necesidad de pensar y producir nuevas narrativas que relacionen las particularidades del tiempo y del espacio donde se inscribe lo que comunicamos. Pero que también se atrevan a nuevos formatos, nuevas estéticas que desafíen la comodidad de los modelos consagrados y logren narrar desde la particularidad de un lugar y sus actores. Y desde allí, el desafío mayor, construir nuevas audiencias. Ahí surge el segundo aspecto que menciono, vinculado

a la gestión sustentable de estos medios no comerciales, pero cuya continuidad y fortaleza no se resuelven sólo desde la subvención estatal.

Ambas instancias, la producción de contenidos y la sustentabilidad de los medios, involucran cambios de paradigma y allí reside la mayor dificultad, pues es muy difícil salirse de las coordenadas de un sistema dado y plantear nuevas alternativas.

El colombiano Omar Rincón señala que "la comunicación mediática produce una cultura que se caracteriza por ser más de narraciones y afectividades que de contenidos y argumentos. Vemos la realidad según los lenguajes mediáticos, y los medios de comunicación son nuestras metáforas. (...) El lado bueno es que ante el agotamiento de los grandes relatos de la historia oficial, los medios de comunicación visibilizan las historias y experiencias del pueblo, sus tradiciones y perspectivas de la vida. (...) La historia se construye entonces a partir de múltiples discursos, maneras de pensar y movimientos sociales."

Esas grietas en las estructuras mediáticas son el espacio para animarse a pensar la comunicación desde otro lugar. Desde lugares reales que resistan la anomia, la situación de no lugar (Marc Auge) que el pueblo como sujeto colectivo vive en relación con el sistema de medios.

En cuanto la gestión y sustentabilidad, si bien son complejas, la solución también comienza a avizorarse cuando se piensa en clave de una economía solidaria que recupere a los sujetos como protagonistas activos del destino del conjunto. No como engranajes pasivos de una maquinaria que desconoce sus intereses y es obsoleta en términos de los intereses de los pueblos y de su destino en un sistema mundo que se cae a pedazos.

En ese sentido, la comunicación constituye el espacio clave en la disputa geopolítica, económica y cultural y las carreras de Comunicación tienen ante sí la encrucijada de plantearse hacia dónde dirigen los esfuerzos en la formación de comunicadores.