

◀ DESAFÍOS PARA LA FORMACIÓN DE COMUNICADORES

De Moragas, Miquel et. Al. La investigación y formación en comunicaciones en la era de la globalización. Lima: Centro de Investigación en Comunicación Social. Universidad de Lima, 1998. 45 p.



El texto recoge las memorias del conversatorio que se llevó a cabo en el marco del IX Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), realizado en Lima, Perú, entre el 27 y el 31 de octubre de 1997.

El conversatorio, que contó con la participación de algunos de los más reconocidos estudiosos del campo de la comunicación en América Latina como Jesús Martín Barbero, Eliseo Verón, Néstor García Canclini, Miquel de Moragas y Armand Mattelart, fue planteado por los organizadores con el objetivo de generar un espacio de encuentro entre los principales conferencistas del evento y levantar una memoria de esta 'conversación' un tanto informal, sobre los temas convocados al Encuentro Académico de Felafacs. Lo que se reseña en el texto, es pues, la transcripción de las intervenciones de los invitados y sus apreciaciones sobre los temas de la agenda.

Así, las temáticas centrales de la discusión fueron fundamentalmente dos: la situación actual de la formación en comunicaciones y los desafíos que dicha formación debe afrontar en la era de la globalización.

Frente a la primera, el análisis parte de un comentario crítico de Eliseo Verón, según el cual, las Facultades de Comunicación están formando a un número cada vez mayor de comunicadores sin ninguna responsabilidad social. Este investigador sustenta su observación, en la cada vez más difícil vinculación laboral de los comunicadores en los campos hacia los que se dirige preferentemente la formación de la profesión; es decir, el periodismo, la publicidad, la producción de medios y las relaciones públicas.

Siguiendo por esta misma línea de análisis, varios de los participantes en el conversatorio sostuvieron que mientras las facultades de comunicación insistían en la formación en

áreas tradicionales, las nuevas condiciones generadas por la globalización, estaban demandando una formación en nuevos campos como el que tiene que ver con análisis de audiencias, el uso de las tecnologías en educación, la necesidad de articular la oferta cultural de los medios con la de la escuela y la capacidad de hacer investigación útil para las empresas y las instituciones gubernamentales.

En relación con estas cuestiones, el punto de vista de Jesús Martín Barbero es el de que socialmente se ha producido una inflación del término de la comunicación, en la que los problemas de pareja, los problemas familiares y hasta los problemas entre estado y sociedad

civil son vistos como problemas de comunicación, sin que formalmente puedan ser resueltos por el campo comunicación. Para Martín Barbero la situación descrita, se traduce en desafíos para las facultades de comunicación que, bajo estas circunstancias, deben no sólo ajustar sus planes de estudios sino también aportar claridad a la confusión que se ha generado a raíz de la inflación del término de la comunicación:

El segundo gran desafío en el cual convergieron los participantes en el conversatorio, fue el de la necesidad de ofrecer a los estudiantes un análisis de la comunicación en el que se hiciera a un lado la 'intoxicación' fatalista con la cual se había creado una imagen de futuro en la que la globalización era el único camino posible para la sociedad.

Según Mattelart el problema de fondo en esta intoxicación es el de que la globalización no es solo un discurso que contiene las imágenes del futuro, sino que además llega a ser una realidad vivida por el capitalismo tecnofinanciero que busca imponerse en otras esferas de la vida. Para Mattelart el desafío consiste entonces, en motivar a los estudiantes a trabajar por un modelo alternativo al modelo de comunicación globalizada que, desde el ámbito tecnofinanciero, pretende imponerse.

Desde el punto de vista de Jesús Martín Barbero, trabajar por este modelo alternativo debe traducirse en una capacidad para pensar los productos comunicativos en términos distintos a los de la lógica comercial transnacional.

MÍRLA VILLADIEGO PRINS
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

LO POLÍTICO

desde la
comunicación

Osvaldo
Alonso
María Teresa
Herrán

1

Lo político desde la Comunicación

Comp. María Teresa Herrán

Colección Cuadernos Ocasionales No.1

Edita: Maestría de Comunicación. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Pontificia Universidad Javeriana
Informes: signoyp@javeriana.edu.co