

Por José Hleap B.
Profesor Titular
Escuela de Comunicación Social
Facultad de Artes Integradas
Universidad del Valle
Cali, Colombia
johleap@yahoo.com



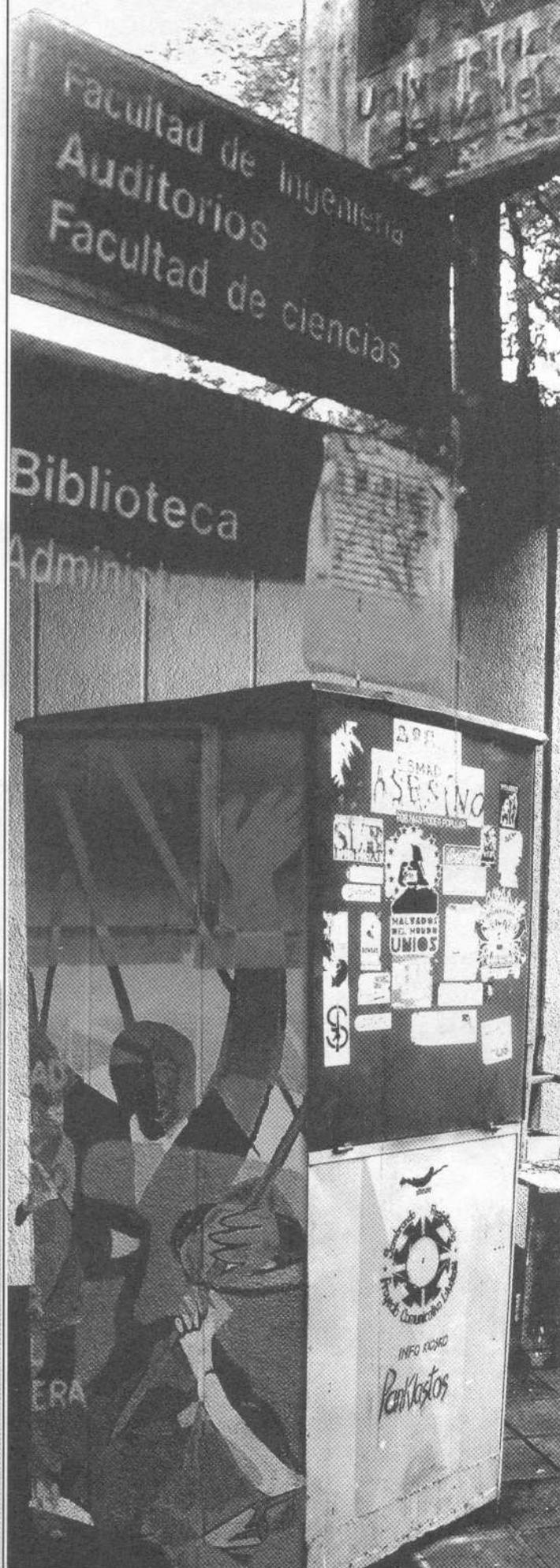
RESUMEN: Este texto se pregunta críticamente acerca de la pertinencia de los medios en la Universidad del Valle dentro de un contexto reflexivo sobre las políticas culturales de la institución y sobre la relación que ésta sostiene con la sociedad.

PALABRAS CLAVE: medios universitarios, políticas culturales



LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD DEL VALLE





En algunos documentos elaborados desde la Escuela de Comunicación Social proponíamos que darle sentido, pertinencia y un modo adecuado de funcionamiento a los medios masivos en la universidad debía estar enmarcado por una reflexión sobre las políticas culturales de la institución, sobre las relaciones entre universidad y sociedad, universidad y dinámicas culturales, universidad y entorno mediático. Pensar específicamente el campo cultural en donde está inserta la universidad, su lugar en este campo, las dinámicas donde se legitiman prácticas, memorias, saberes e imaginarios; el juego de fuerzas que termina dándole sentido a lo que somos.

Sin dar por sentado que la universidad debe tener medios, echamos una mirada a la manera como éstos nacieron y han funcionado en la universidad, señalando los pocos aciertos y las muchas carencias de una política de medios implícita en las decisiones administrativas de la dirección universitaria durante las décadas de los 80 y 90, cuando se consolidó un modelo de medios masivos universitarios, comprometido con una cierta lógica cultural, la misma que concibió y creó a la Facultad de Artes Integradas. Es necesario destacar hoy algunas de las conclusiones que se encuentran en ellos, particularmente aquellas que tienen que ver con las condiciones actuales de los medios masivos de la universidad y con el hecho de que, a pesar del llamado que hiciera la Escuela a una verdadera transformación en su quehacer, cada directiva universitaria asumió el carácter innecesario de estas decisiones, aplazaron indefinidamente su discusión y obraron, por vía administrativa, en el sentido opuesto a lo planteado en esos documentos, dejando a estos medios en un estado lamentable, pues sobreviven sólo por el prestigio anteriormente adquirido, puesto que tanto tecnológicamente como en cuanto al vínculo efectivo con la institución y sus posibilidades de incidencia pública, **realmente son inexistentes.**

Sabemos de las profundas transformaciones que han tenido los procesos de producción cultural cuando se han puesto en su centro las empresas transnacionales y nacionales de comunicación, deslegitimando prácticas, oficios y autoridades, incluso las intelectuales que parecían estar exentas de toda disputa externa¹. En este desorden o nuevo orden cultural, son varias las dimensiones de la vida social que están

implicadas. Vía de los medios, de su monopolio sobre lo que se considera información pública, sobre lo que vale la pena poner en común, se ha logrado imponer un principio de legitimidad que consagra por la vía de la visibilidad mediática, de cierta lógica profesional asociada a lo que ellos llaman fuentes legítimas y a su jerarquía de los acontecimientos, una tauto-lógica, un aparente concierto de voces sobre el sentido de esta sociedad.

Sabemos que en el campo cultural se ha transformado la identidad de los medios² y que gracias a sus alianzas económicas, políticas y simbólicas; a la transformación en sus estructuras de propiedad y de gestión, incluso en los oficios y discursos, se convierten cada vez más en un actor político decisivo para nuestra sociedad. Al lado de esta realidad tenemos la tan aludida crisis de representación que ha dejado sin piso a muchos de los actores seculares del escenario político y ha naturalizado la lógica administrativa del mercado como aquella que, ausente y virginal de lo político, se convierte en la opción deseada para manejar la sociedad. Slavoj Žižek³ nos recuerda que esta despolitización de lo económico es la manera como se agencia una política que socava las posibilidades reales de incidencia de otros sectores sociales sobre las decisiones colectivas, negando en acto la democracia.

El llamado a dejar la programación de los medios al mercado, supuestamente neutral en lo político, significa, ha significado y significará la exclusión por ejemplo de todo lo conflictivo, o de los modos y memorias que no concitan el interés prefabricado de los máximos de audiencia y, al mismo tiempo, borra el carácter de ámbito de construcción cultural, de disputa simbólica, que tiene el escenario mediático. Visto así, el papel de la universidad en este ámbito merece la atención y el cuidado de quien mete su cabeza en las fauces de un león.

Asumiendo el espíritu del documento "Los medios en la Universidad: apuntes para la recuperación de una memoria" de la Escuela de Comunicación Social, que buscaba "la re-institucionalización de estos medios con claros réditos sociales y académicos para la universidad"⁴, nos preguntamos:

¿Cuál es el sentido que tiene la creación y el mantenimiento de los medios de comunicación

masivos por parte de una institución universitaria?; ¿Cuál es su misión, el tipo de relaciones que deben mantener con la sociedad y con el entorno mediático?

Esta reflexión aparentemente llega tarde. Es precisamente cuando la institución educativa en su conjunto ha perdido reconocimiento social y legitimidad, cuando los saberes y modos académicos de trabajo parecen cosa de "nerds", cuando la institución mediática ha logrado consolidar posiciones a nivel incluso de los propios conocimientos y prácticas culturales que desarrolla la universidad, cuando pareciera haber consensos en nuestra sociedad sobre la necesidad de una refuncionalización de la universidad que la convierta en correa de transmisión del aparato productivo o en instancia "técnica" integrada a la "administración de los asuntos sociales". Precisamente ahora esta reflexión es inaplazable y no solo por lo que respecta a las urgencias administrativas de los medios sino, fundamentalmente, porque nos obliga a pensar la Universidad desde los retos que estas transformaciones culturales le imponen.

Podríamos comenzar desde las propuestas sobre el sentido de los medios y de la función de la Universidad del Valle que aparecen en algunos discursos al uso en la región e incluso dentro de la institución universitaria y que podemos caracterizar como opciones políticas:

- La política de la reinserción, con dos caras, una economicista y otra populista, que plantea a los medios como un canal para restablecer los vínculos entre la universidad y la sociedad, bajo el supuesto de que se perdieron y que actualmente la Universidad está de espaldas a su región. La cara economicista, la de la refuncionalización, es agenciada no solo por ciertos sectores de "la clase dirigente del Valle" y de la nación sino también por algunos sectores de la universidad, con un matiz de diferencia: el que separa aquella vinculación con el sector productivo de una reinserción de la universidad en términos de renunciar a todo proyecto y opción reflexiva y deliberativa con respecto a su entorno, buscando aceptación y posicionamiento. Ser "como las otras universidades".

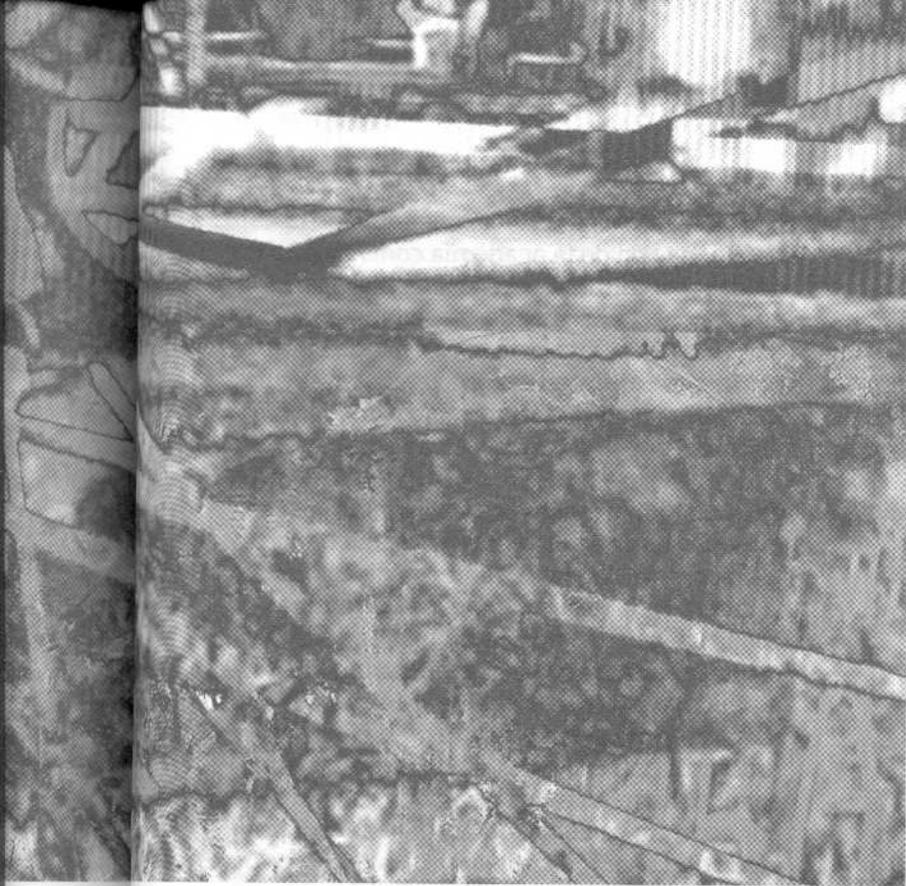


La otra cara de la misma moneda es la populista, que ve a la universidad como institución elitista y piensa los medios como el vehículo para que se comprometa directamente en la resolución de los problemas sociales o, al menos, apoye explícitamente las causas populares. Esta versión está viva aún en la universidad y se ha hecho explícita en los insultos que al profesorado le han lanzado algunos estudiantes y trabajadores en los momentos de explosión interna de conflictos.

Ni en la opción economicista ni en la opción populista hay fundamento, pues la universidad no ha estado de espaldas a su medio y su vinculación mecánica a la resolución de las necesidades puntuales no le devuelve el sentido a la institución, que lo tiene por la investigación y calidad de su docencia, como lo reconocen incluso aquellos paladines de la reinserción. Además de la reducción de los medios a simples difusores, lo que se pone en juego en esta opción política, lo que se critica o se busca explícitamente reducir, es la autonomía universitaria, pensada no como lo hiciera hace algunos años la dirección universitaria, como la posibilidad de manejar a su antojo las finanzas de la institución, sino aquella que posibilita pensar y recrear el entorno sin subordinarse a intereses particulares, conectar lo local con lo universal, como diría el pensamiento ilustrado o, simplemente, la posibilidad de pensar y de pensarnos, como lo diría Estanislao Zuleta.

" La política de democratización, en donde los medios actúan como divulgadores del conocimiento y la información que se produce en la Universidad. Más respetuosa con el quehacer universitario, esta opción, que significa la subvención de las prácticas comunicativas, entraña una visión paternalista y simplificadora de la función cultural de la universidad y supone que antes que crear las condiciones para acceder a la complejidad de un pensamiento se deben instrumentar mecanismos para el acceso masivo, desde su reducción por simplificación, aquella que atenta realmente contra el sentido del trabajo académico y obra en consonancia con la manera como los medios tratan este trabajo.

" La política de competencia por posicionamiento con los demás medios de comunicación. Esta política también tiene dos caras, la que apuesta por una empresa mediática que luche por la audiencia desde la capacidad universitaria para realizar productos de alta calidad y creatividad, suponiendo que estos se impondrán en el mercado, ante la lamentable oferta de los medios comerciales. Es una opción inocente, que desconoce el carácter propio del mercado comunicacional, el poder económico y simbólico de la competencia y la necesidad de crear audiencias en una estrategia que no signifique abandonarse a las fuerzas del mercado cultural.



La otra cara de la misma moneda es la populista, que ve a la universidad como institución elitista y piensa los medios como el vehículo para que se comprometa directamente en la resolución de los problemas sociales o, al menos, apoye explícitamente las causas populares. Esta versión está viva aún en la universidad y se ha hecho explícita en los insultos que al profesorado le han lanzado algunos estudiantes y trabajadores en los momentos de explosión interna de conflictos.

Ni en la opción economicista ni en la opción populista hay fundamento, pues la universidad no ha estado de espaldas a su medio y su vinculación mecánica a la resolución de las necesidades puntuales no le devuelve el sentido a la institución, que lo tiene por la investigación y calidad de su docencia, como lo reconocen incluso aquellos paladines de la reinsertión. Además de la reducción de los medios a simples difusores, lo que se pone en juego en esta opción política, lo que se critica o se busca explícitamente reducir, es la autonomía universitaria, pensada no como lo hiciera hace algunos años la dirección universitaria, como la posibilidad de manejar a su antojo las finanzas de la institución, sino aquella que posibilita pensar y recrear el

entorno sin subordinarse a intereses particulares, conectar lo local con lo universal, como diría el pensamiento ilustrado o, simplemente, la posibilidad de pensar y de pensarnos, como lo diría Estanislao Zuleta.

- La política de democratización, en donde los medios actúan como divulgadores del conocimiento y la información que se produce en la Universidad. Más respetuosa con el quehacer universitario, esta opción, que significa la subvención de las prácticas comunicativas, entraña una visión paternalista y simplificadora de la función cultural de la universidad y supone que antes que crear las condiciones para acceder a la complejidad de un pensamiento se deben instrumentar mecanismos para el acceso masivo, desde su reducción por simplificación, aquella que atenta realmente contra el sentido del trabajo académico y obra en consonancia con la manera como los medios tratan este trabajo.

- La política de competencia por posicionamiento con los demás medios de comunicación. Esta política también tiene dos caras, la que apuesta por una empresa mediática que luche por la audiencia desde la capacidad universitaria para realizar productos de alta calidad y creatividad, suponiendo que estos se impondrán en el mercado, ante la lamentable oferta de los medios comerciales. Es una opción inocente, que desconoce el carácter propio del mercado comunicacional, el poder económico y simbólico de la competencia y la necesidad de crear audiencias en una estrategia que no signifique abandonarse a las fuerzas del mercado cultural.

La otra cara, por la cual han optado últimamente los medios de la Universidad, es la de crear empresas comerciales de comunicación, llámesele consorcios o unidades de negocios que, adscritas en alguna medida a la universidad, aseguran, por parte de la institución universitaria, la subvención directa o indirecta de algunos costos de producción que le devuelven asumiendo la realización de esos programas universitarios que no logran pauta, que no marcan en el rating. Este sistema híbrido, donde las políticas de programación finalmente son decididas por la lógica comercial, bajo el criterio de que un programa malo pero bien comercializado puede

financiar uno bueno que cubra el sentido del trabajo universitario en los medios, terminan por reproducir el "paisaje" cultural dibujado por los medios comerciales convencionales que hacen caridad con la cultura y la educación, al arrinconar en la producción y programación, esas "obras excelsas" que finalmente no ve nadie. Sabemos que esta opción ha hecho agua en la universidad, que ha sido perversa respecto a la creatividad y al trabajo que ha mantenido funcionando estos medios y generó un paulatino distanciamiento de las lógicas universitarias, facilitó las prácticas clientelistas y la subordinación de los medios al poder de la administración central, perdiendo en la lógica de su funcionamiento el sentido para el que fueron creados, **convirtiendo la subsistencia del medio en su propio fin.**

- La otra opción política consiste en asumir el ámbito de la comunicación masiva como espacio de construcción cultural, en donde se juegan identidades y memorias, saberes y proyectos de vida; donde nuestra universidad puede y debe incidir -en los términos y condiciones por ella misma definidos como ejercicio de su autonomía- desde su vocación democrática de Universidad pública, orientada al interés general, al desarrollo del conocimiento y del pensamiento crítico, proclive a la construcción de una esfera pública más robusta en donde debatir y dirimir racionalmente los conflictos, donde discutir diferentes proyectos sociales y colectivos.

Esta opción es realmente difícil de realizar sin una transformación profunda en las actuales dinámicas universitarias y sin un proyecto mediático que abandone las inercias propias de la lógica comercial de los medios de comunicación.

Para la institución universitaria asumir el reto de los medios, del nuevo orden cultural, puede ser la oportunidad de iniciar un proceso de reconfiguración de sus relaciones con la sociedad, consigo misma y con otros sectores igualmente interesados tanto en la producción y circulación de conocimiento y cultura como en la defensa de lo público, mostrando en la práctica nuevos modos de explorar y trabajar las relaciones entre educación, cultura,

conocimiento y placer. También supone la revalorización de la academia como ámbito de producción cultural, potenciando su capacidad de proponer saberes y de construir memorias que vinculan lo local y lo universal, de confortar y confrontar sujetos y de constituir lo público desde el intercambio razonable de diferencias.

En el ámbito interno, esta opción puede ser una oportunidad para el replanteamiento de los modos de docencia por la vía de estimular la creación, la experimentación, la ruptura con la lógica agregada de los planes de estudio; para proponer el encuentro productivo entre seres pensantes y sensibles, sean profesores o estudiantes, en unos proyectos universitarios de comunicación que aunque tendrán pobreza económica (y tal vez por eso mismo) demandarán riqueza en ingenio y conocimiento.

Para los medios universitarios significa romper con la desesperada situación de débil supervivencia, ahogados en un modelo que los deja a expensas de las fuerzas más improproductivas del mercado, sin ninguna capacidad para potenciar los recursos con que cuenta. Definida como programación desde el ámbito académico, el sentido de estos medios está dado por lo que es y hace la Universidad y no por las lógicas mediáticas, encerradas en el círculo vicioso del *rating*, donde lo que es medio se convierte en fin. Por supuesto se deben tener en cuenta las características de la programación de los otros medios, pero no para imitar o competir con ella sino para entender el tipo de expectativas generadas en su audiencia y las demandas sociales a las que no puede responder, algunas de las cuales coinciden con la misión de la Universidad.

Consideramos que la propuesta de programación desde proyectos universitarios de comunicación recobra el sentido (¡en todas las interpretaciones!) de los medios en la institución y ubica la labor de los medios como una **estrategia cultural**: Alimentar una producción en medios que reconozca a la región como conformada por muchos saberes, diversos y contradictorios y que, partiendo de la diversidad de conflictos culturales y de los espacios informales de formación, promueva el encuentro productivo

desde la diferencia (convivencia), las posibilidades reflexivas y negociadas de asumir los conflictos (frente a la violencia), estimule el intercambio entre los ciudadanos y su ciudad, genere el contacto entre los espacios de creación cultural y promueva la creatividad. Es necesario que los medios de comunicación de la Universidad asuman también la vigilancia crítica sobre los discursos sociales mediatizados, así como sobre las condiciones democráticas para la expresión de las distintas visiones de la sociedad, que coexisten en nuestra región.

En esta política de programación hay que trascender la centralidad del medio. Ese culto fetichista a la forma. La tradición innovadora y crítica de la universidad en el campo audiovisual es un recurso poco desarrollado en el campo de la programación. Tenemos que potenciar la investigación, el trabajo con la gente, la posibilidad de experimentación, ir más allá de las fórmulas del medio. Debemos superar también el matrimonio entre la producción y las formas de gestión y financiación convencionales, por ejemplo, la dependencia de la pauta. La lógica del rating, qué "si marca o qué no va a marcar", es una obsesión. **Desde este imperio, la mediocridad, la miopía y el conservadurismo dictan su ley.** No puede haber buena producción mediática si el medio se conserva medroso al rating, si no explora vías alternas o mixtas de financiación, si solo espera resultados al corto plazo y no apuesta por la construcción de una audiencia exigente pero fiel.

Al consolidar el trabajo de la programación desde proyectos universitarios de comunicación, la generación de programas y productos audiovisuales para los distintos medios se rige por una lógica diferente a la del rating, tanto en la comercialización como en los costos producción, amén de la flexibilidad en formatos y la ampliación de las posibilidades de circulación y uso; **lo que exige un replanteamiento a fondo en las lógicas administrativas y organizativas de estos medios,** que deben responder a los proyectos y no estos acomodarse a las rutinas y modos convencionales del funcionamiento mediático, los cuales no se establecieron para medios universitarios. La creatividad e innovación no están sólo en la programación sino que desde ella se presentan como retos administrativos y organizativos para la Universidad.



Notas

¹ Sobre este aspecto vale la pena mencionar el libro "Los ejercicios del ver, hegemonía audiovisual y ficción televisiva", en el cual Jesús Martín y German Rey tematizan ese des-orden cultural.

² Sobre este aspecto cabe resaltar el libro "Balsas y medusas", donde German Rey precisa el carácter de esa nueva identidad de los medios, con muchas referencias a las particularidades Colombianas.

³ "!!Dije economía, estúpido!!", en The ticklish subject(Londres, Verso,1999).

⁴ En el documento "Los medios en la Universidad: apuntes para la recuperación de una memoria" de la Escuela de Comunicación Social, página 3.

