


[Imprimir](#)

Número 094
26 de febrero de 2021

NECESARIA, LA FORMACIÓN DE PROFESIONALES EN MEDIOS PÚBLICOS CREATIVOS E INNOVADORES

**Vicente Castellanos anuncia segunda edición de Diplomado sobre el tema organizado por la UAM*



En México hay una buena escuela de profesionales en medios públicos, pero es necesario seguir formando personal actualizado, innovador y creativo, que además sea muy consciente de su compromiso con la sociedad, expresó el doctor Vicente Castellanos Cerda, investigador del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM).

Al anunciar el próximo inicio de la segunda edición del Diplomado en línea. *Innovación y creatividad en contenidos para medios de servicio público* –al que convocan *UAM Radio 94.1 FM* y la Unidad Cuajimalpa de la Institución– señaló que será impartido todos los jueves y viernes de abril a agosto del presente año, en dos ejes de formación: Democracia y ciudadanía e Innovación y creatividad en contenidos.

Está dirigido a alumnos de licenciatura “porque estamos convencidos de que todos pueden convertirse en excelentes comunicadores”, así como a quienes ya trabajan en algún medio y aunque no han concluido sus estudios, quieran acceder a éste con el fin de actualizarse.

Los módulos del eje Democracia y ciudadanía son Medios y derechos humanos, Responsabilidad social de los creadores de medios de servicio público y Defensoría de las audiencias y otras figuras autorregulatorias, mientras que de Innovación y creatividad en contenidos son Innovación y contenidos, Producción y realización y Estructura del medio.

Este programa surgió de los vínculos que *UAM Radio* tiene con las cinco unidades académicas mediante la comisión que desde un inicio se creó para acompañar a la emisora en términos de los contenidos y cuyos programas respondieran a una radiodifusora de una universidad pública.

El consejo ciudadano –que sugiere los contenidos y la buena marcha de la radiodifusora– propuso que la emisora debiera ser referente de educación en el contexto de los medios públicos. “Con esta idea y ante la exigencia de capacitación de los trabajadores de la estación empezamos a construir el diplomado”.

El personal de la radiodifusora de la UAM no había tenido una

instrucción sistemática y reconocida, por lo que ante el apremio “de seguir formando ciudadanos profesionales, actualizados en medios públicos, la figura del diplomado como educación continua y para la vida aparece muy bien”.

Desde la primera edición la idea fue lograr buenos guiones, ideas, estructuras narrativas, experimentación sonora, así como “una clara conciencia del mundo en el que estamos parados”, que es el de la diversidad cultural, el respeto al medioambiente, el aprovechamiento de las tecnologías en favor de la audiencia y la democracia como valor fundamental.

“Esto le dio forma al diplomado y el objetivo es que los profesionales tengan un espacio de problematización y conocimiento nuevo sobre cómo pueden hacer mejor su labor frente a realidades que son de complejidad diversa.

En ese sentido fueron planteados dos ejes de formación que serán impartidos por reconocidos especialistas, pues “hemos logrado conjuntar una planta de instructores muy sólida”, entre ellos: Jorge Bravo, Julián Woodside, Irma Ávila Pietrasanta, Luis García, Adrián Pérez Cuadra, José Ángel Domínguez, Sandra Fernández Alanís, José Enrique Fernández, Hilda Saray Gómez, Graciela Ramírez, Beatriz Solís y Adriana Solórzano Fuentes.

La *Casa abierta al tiempo* ha aportado mucho al debate de los medios públicos y por ello en el diplomado hay una notable presencia de expertos, por ejemplo, quienes han pasado por las defensorías y tienen un papel relevante en temas de la función social de los mismos, además de especialistas con una participación clara en innovación, creatividad, realización y potencial comunicativo del sonido.

Con el apoyo de este grupo de instructores, una de las primeras contribuciones será poner en el debate y en la problematización la innovación y la calidad, pues “todo mundo da por hecho que lo es y es preciso preguntar qué quieren decir estos conceptos y hacer una reflexión sobre nuestras prácticas.

“No partimos de la idea de tomar la teoría creativa del cognitivismo alemán”, sino que a partir de la experiencia y la reflexión de los especialistas sean exploradas vías para alcanzar contenidos atractivos, relevantes y éticos.

Lejos de ir por el comercial creativo y chistoso, pero que es racista y logra grandes ventas, aquí “vamos por el compromiso social que deben tener los medios públicos”, finalizó.

Audio.

