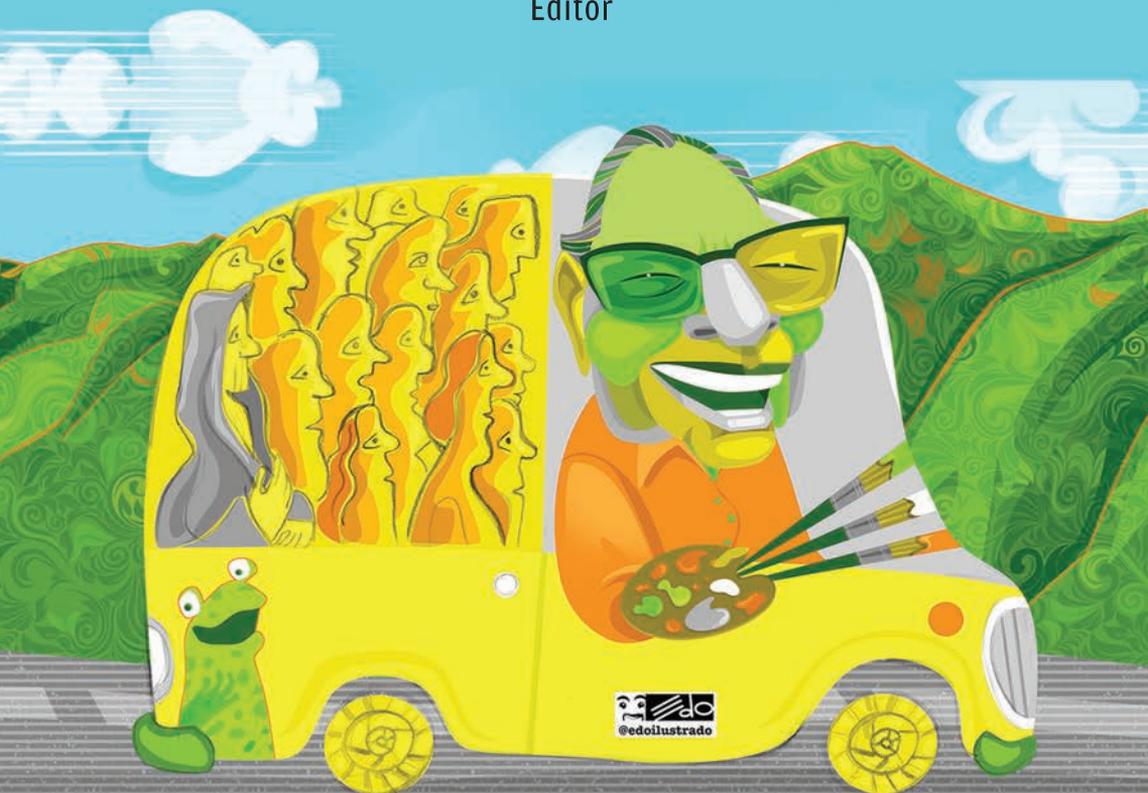


Volver al periodismo

REPENSANDO AL PAÍS DESDE LAS COMUNICACIONES

Marcelino Bisbal

Editor



RECORDANDO A *Pedro León Zapata*

MARCELINO BISBAL

EDITOR

Volver al periodismo

REPENSANDO AL PAÍS DESDE LAS COMUNICACIONES

AUTORES

MARCELINO BISBAL

JESÚS MARTÍN-BARBERO

CARLOS DELGADO FLORES

MORAIMA GUANIPA

FEDOSY SANTAELLA

JESÚS MARÍA AGUIRRE

OBDULIO MARTÍN BERNAL

HIPÓLITO VIVAR ZURITA

BLAS FERNÁNDEZ

© 2015, Ediciones de la UCAB
1ª Edición, noviembre 2015

Coordinación editorial:
Marcelino Bisbal

Corrección de textos:
María Fernanda Bastidas
Blas Fernández

Imagen de portada:
Eduardo «Edo» Sanabria

Aviso del Postgrado:
Reinaldo J. Hernández

Diseño interior y de portada:
Bimedia 21 Diseño Editorial C.A

Hecho el depósito de Ley
Depósito Legal: lf76920153843534
ISBN: 978-980-244-813-5

Impreso en Venezuela
Printed in Venezuela
Por: Gráficas Franco C.A

Reservados todos los Derechos. No se permite reproducir, almacenar en sistemas de reproducción de la información, ni transmitir alguna parte de esta publicación cualquiera que sea el medio empleado –electrónico, mecánico, fotocopia, grabación, etc.–, sin el permiso previo de los titulares de los Derechos de la propiedad intelectual.

Índice

PRESENTACION

- Volver al periodismo.
Repensando al país desde las comunicaciones* 7
Marcelino Bisbal

ENTRADA

- Sobre comunicación, periodismo y otras cosas.
O la puerta, el puente y la casa como referencias fundamentales* 11
Marcelino Bisbal

INTENTEMOS ENTENDER LAS TRANSFORMACIONES DEL OFICIO DEL PERIODISTA-COMUNICADOR

1. *Los oficios del comunicador* 29
Jesús Martín-Barbero
2. *El periodismo y la profesión a debate* 57
Carlos Delgado Flores

EL RETORNO A LA ENSEÑANZA DEL COMUNICADOR

3. *Indefiniciones y redefiniciones en la enseñanza
de la comunicación social* 71
Moraima Guanipa
4. *Realidad, pensamiento y la enseñanza del periodismo* 89
Fedosy Santaella
5. *El postgrado de comunicación y la competencia investigativa* 101
Jesús María Aguirre

**LA ENCRUCIJADA DEL PERIODISTA-COMUNICADOR.
UNA LECTURA DESDE OTROS LUGARES**

6. *Retratos robot del periodista en el entorno digital.*
Los nuevos perfiles profesionales y laborales 117
Obdulio Martín Bernal
7. *TIC, Internet y el sector de la comunicación.*
Nuevos perfiles profesionales para una comunicación digital 163
Hipólito Vivar Zurita

SEGUNDOS PENSAMIENTOS

8. *Repensar el país: medios, periodistas y censura.*
Informar hoy en Venezuela: un derecho restringido 171
Blas Fernández

CON LOS PIES EN LA TIERRA

- Recordando A Pedro León Zapata* 201

PRESENTACIÓN

Volver al periodismo

Repensando al país desde las comunicaciones

MARCELINO BISBAL

Sobre todo penetrar (en la realidad social) es lo más importante. La redacción es solo papel, la vida está afuera: en la calle, en las fábricas y talleres, en las casas y los pisos, en los campos de deporte, en los juzgados, en las comisarías, en los comités de salvamento, en los hospitales, en los cuarteles, en las cárceles, en las comunas, y sigue día y noche su camino bajo el empedrado, sobre él y por encima de él, y en medio de la corriente de la vida debe nadar el periodista, debe conocerlo todo sobre la ciudad en la que él actúa y debe investigar sus miles de secretos, sus corrupciones, todo lo injusto y toda la presión que tiene en su interior, y no habrá acabado hasta el final de su vida

Max Winter, en *Die Lokalredaktion*

El periodismo es noticia. Parece una contradicción, porque algunos afirman que el periodismo tiene como objetivo *dar noticias*, transmitir información. Suponiendo que esa idea acerca del periodismo sea cierta, pues resulta que el periodismo ahora ha sido y es noticia. Y lo es porque la bielorrusa Svetlana Alexiyévich ha sido la ganadora del Premio Nobel de Literatura 2015. Primera vez, en la historia de los premios nobeles que una reportera de profesión gana el nobel de literatura. Alexiyévich ha definido el periodismo que hace como un periodismo de voces, es decir un trabajo narrativo en donde distintas voces se expresan. No es la voz del periodista la que se presenta y la que se nos ofrece, son las voces de muchas historias las que se leen, las que se escuchan a través de la narración que la periodista nos brinda. En repetidas entrevistas Svetlana ha dicho que “necesita oír las voces de la calle”.

Aún cuando sus libros periodísticos no han llegado hasta nosotros, al menos en nuestro país, sus críticos apuntan que en su trabajo más conocido *Voces de Chernóbil* (Siglo XXI, 2006) lo que leemos son las historias de

hombres y niños, de ancianos y mujeres, que sufrieron el accidente nuclear de Chernóbil. Historias contadas por esas voces, pero historias al fin y al cabo. Es que el periodismo se nutre de historias narradas por los mismos seres humanos, pero presentadas por el narrador-periodista a partir de su experticia profesional y con alguna dosis de subjetividad y nunca de objetividad. Porque cada quien, el periodista no se escapa, percibe la realidad con sus matices. Lo único que diferencia al periodista y su subjetividad es la honradez con que cuenta los hechos y las historias que están detrás. El periodista español Miguel Angel Bastenier (profesor de periodismo de *El País* y de la Fundación Nuevo Periodismo Gabriel García Márquez) escribía recientemente que el periodista no se debe guiar por su antropología personal, lo que significa dejar de lado nuestras preferencias y manías a la hora de narrar la historia. Textualmente: “Nadie ha dicho que eso sea fácil; muy al contrario, es una batalla permanente contra uno mismo. Eso es la honradez, cualidad que debe verse coronada por el esfuerzo de dar al lector la versión o representación que a nuestro juicio facilite un mayor y mejor conocimiento de la realidad, aunque sea a sabiendas de que solo puede ser aproximado, porque lo único absoluto es que lo absoluto no existe”.

Otro periodista, Ryszard Kapúscinski, nacido en Polesia –hoy Bielorrusia– ha dicho que no existe diferencia entre periodista, escritor y reportero. Los tres oficios se funden en la búsqueda de historias, en el encuentro con las realidades y los mundos de los otros. “El periodismo, en mi opinión – nos dice Kapúscinski–, se cuenta entre las profesiones más gregarias que existen, porque sin los otros no podemos hacer nada. Sin la ayuda, la participación, la opinión y el pensamiento de los otros, no existimos. La condición fundamental de este oficio es el entendimiento con el otro: hacemos, y somos, lo que los otros nos permiten”.

Esta presentación, un poco larga sobre lo que es el buen periodismo, viene a cuento para presentar el libro que sirve de homenaje a los 20 años de nuestro Postgrado en Comunicación Social y Publicidad. A su vez, también quiere ser un rendir homenaje a esa gran caricaturista, artista y periodista gráfico que fue Pedro León Zapata.

El libro lo hemos titulado *Volver al periodismo... Repensando al país desde las comunicaciones*. La idea que ha motorizado estas páginas es el pensar sobre el oficio, acerca de la profesión, volver a reflexionar sobre lo que hacemos como oficiantes de las comunicaciones y de los medios, replantearnos el rol de los centros universitarios de comunicación social (¡una vez más!)... y todo a la luz de los nuevos soportes de contenidos, es decir de las tecnologías de información-comunicación y la convergencia tecnológica que desde ellas se implanta en el tiempo presente.

Profundos cambios se han producido en la forma de transmisión de información, en el procesamiento de la misma y en la manera de recepcionar-leer esas informaciones que hoy vienen vehiculadas con soportes novedosos y cada vez más interactivos. Es la presencia del *mundo digital* que da origen a una denominación que resulta ambigua por su falta de precisión, es decir la del *periodista digital*. ¿Qué es el comunicador-periodista digital?

En estas páginas, en los distintos ensayos presentados, flotan algunas interrogantes, incluso certezas, sobre los cambios que se han producido en la preparación, transmisión-narración y en los hábitos de leer los contenidos o los textos periodísticos. El mexicano Carlos Monsiváis, con cierto aire de cinismo crítico, enumera algunas apreciaciones producto de los cambios:

- ▶ El avasallamiento del analfabetismo funcional que, por vía de mientras, trae consigo la sólida disminución del vocabulario. De nuevo, la cita de Wittgenstein: “Los límites de mi lenguaje son los límites de mi mundo”. Las personas y las colectividades recurren cada vez más a menos palabras, y a éstas, y bajo presión, se las obliga a decir más cosas, lo que repercute en el periodismo, cuya autocensura más aguda, luego de la política, tiene que ver con el nivel de comprensión de sus lectores.
- ▶ El desvanecimiento de contextos y de referencias antes seguras (de historia nacional o internacional, de temas bíblicos, de mitologías, de novela, de poesía, de referencias filmicas o incluso televisivas). Estas “citas mentales” ya no disponen del público relativamente alto o significativo de otras épocas, o le resultan incomprensibles a la mayoría cada cinco o diez años se modifica y circunscribe el mapa de las alusiones compartidas.
- ▶ La causa imperiosa e imperial de la tecnología adquiere un perfil “religioso”, inevitable ante novedades tan impetuosas y vastas. Al delinearse “lo estrictamente contemporáneo” la tecnología es el recinto sacro de las maneras de ganarle al tiempo, y rapidez al desarrollo, y las modificaciones incesantes proveen a sus usuarios de ventajas múltiples donde el humanismo suele verse como recurso ornamental.
- ▶ Internet es el ágora internacional, es la información madre, es la destrucción de la memoria pretecnológica de los periodistas, lo que se llamaba la “sabiduría del gremio”. Ésta todavía se usa pero ya más bien ligada a las evocaciones de la cultura oral que al profesionalismo. ¿Qué puede Funes el memorioso contra Google o YouTube que ni siquiera tardan un día entero en recordar un día entero?
- ▶ Las redacciones de diarios y revistas son ya distintas por entero a las “redacciones” clásicas, recintos del pintorequismo o, en sus etapas finales, ni siquiera eso. La camaradería o la discrepancia de antaño en las redacciones hablan de atmósferas espectrales, sustituidas por la imposi-

bilidad de manejar el flujo informativo y la ordenación de las tragedias y los fenómenos delictivos.

- ▶ Una prueba de los cambios la otorgan las escuelas y facultades de comunicación, donde ahora se aprende, sobre todo, a localizar el campo de aprendizaje. Al principio la carrera se proponía formar periodistas. Desde hace tres décadas por lo menos, al evidenciarse el poderío de los medios electrónicos (en México ahora hay cerca de trescientas escuelas o facultades de comunicación, y un número equivalente hay en toda América Latina), los planes de estudios se han trasladado de la meta de lo escrito a la atención obsesiva por las industrias culturales. Las carreras de comunicación crecen al prodigarse la ilusión de lo contemporáneo y la urgencia de la tecnología del entretenimiento, y de allí su desbordamiento al mayor en las universidades de América Latina, antes poblada de ansiosos de aparecer en la televisión, o de “manipular las masas” (de seguir así la explosión demográfica de esta carrera, se verá el caso insólito de las masas manipulando a las masas), y ahora requerida de la información universitaria que habilite a los trabajadores de las industrias culturales.
- ▶ Por eso, en la enseñanza de la comunicación el escribir pasa a tercer término. Informar es ya usar a fondo la tecnología, no el idioma, y las ventajas de la inmediatez extrema ocupan todo el espacio. Se pierde, si lo hubo, el interés específico por la escritura. Se extravía, si lo hubo, el interés concentrado en la escritura. Se debilita la ambición de poseer un lenguaje variado y con matices.

Sobre todos esas apreciaciones se debate este libro que ofrecemos. Quisiéramos que él sirviera para hacernos pensar lo ya pensado y lo no pensado en el campo del periodismo y de las comunicaciones. Esperemos que no tengamos que decir lo que expresara la periodista hoy nobel de literatura en este 2015, Svetlana Alexiyévich: “El mundo ha cambiado completamente y no estábamos verdaderamente preparados”.

Sobre comunicación, periodismo y otras cosas

–o la *puerta*, el *punte* y la *casa* como
referencias fundamentales–

MARCELINO BISBAL

Saber ver requiere saber pensar lo que se ve. Saber ver implica, pues, saber pensar, como saber pensar implica saber ver. Saber pensar no es algo que se obtiene mediante una técnica, receta, método. Saber pensar no es simplemente aplicar la lógica y la verificación a los datos de la experiencia. Esto supone también saber organizar los datos de la experiencia. Tenemos, pues, que comprender qué reglas, qué principios ordenan el pensamiento que nos hace organizar lo real, es decir seleccionar/privilegiar ciertos datos, eliminar/subalternizar otros. Tenemos que adivinar a qué oscuras pulsiones, a qué necesidades de nuestro ser, a qué idiosincrasias de nuestro espíritu obedece o responde lo que tenemos por verdad. Esta es la exigencia reflexiva fundamental que no es solamente la del filósofo profesional, que no debería extenderse sólo al hombre de ciencia, sino que debe ser la de cada uno de nosotros.

Edgar Morin

Uno siente, por momentos, que la comunicación entre comunicadores es empíricamente imposible. Sin embargo, uno sigue insistiendo. Y de esto trata esta *entrada*. Es decir, de argumentar, más allá del diálogo académico, acerca de la identidad y carácter de la comunicación. El propio título dado a este ensayo, *Sobre comunicación, periodismo y otras cosas*, implica que meditemos sobre esos asuntos que tan caros han sido en nuestro ejercicio profesional, primero como periodista-comunicador en ejercicio y luego, aquí y ahora, como aprendiz de profesor e investigador universitario...

MARCELINO BISBAL es Licenciado en Comunicación Social, estudios de Doctorado en Ciencias Sociales por la UCV, exdirector de la Escuela de Comunicación Social de la UCV, miembro del Sistema de Promoción al Investigador en el nivel IV, profesor titular de la UCV. Actualmente es Director de Los Postgrados en Comunicación Social de la UCAB y Director de la Revista *Comunicación*. Destacan entre sus investigaciones: *Nicaragua, un caso de agresión informativa*; *La*

Pero mi escrito, que parte de un título que implica una serie de supuestos en donde cada uno de ellos admite interpretaciones diversas, pero todas discutibles, como lo es la propia, también está acompañado de tres palabras, la *puerta*, el *punte* y la *casa* como referencias fundamentales, que quieren operar como ejes de las ideas que a continuación vamos a exponer. El **primero** tiene que ver con la *puerta*, es decir, con la comunicación en el sentido que le diera el escritor argentino Julio Cortázar en su novela *Libro de Manuel*, donde llega a decir: “Yo escribo y el lector lee, es decir que se da por supuesto que yo escribo y tiendo el puente a un nivel legible (el puente de la comunicación) ¿Y si no soy legible, viejo, sino hay lectores y ergo (por tanto); no hay puente? Porque un puente aunque se tenga el deseo de tenderlo y toda obra sea un puente hacia y desde algo, no es verdaderamente puente mientras los hombres no lo crucen. Un puente es un hombre cruzando un puente. Che”. El **segundo** –el *punte*– tiene que ver con el periodismo y los periodistas, con el comunicador y los comunicadores, en el sentido de aquello que expresaba, con cierta nostalgia rememorando sus años de reportero el escritor Gabriel García Márquez, al ver cómo ha ido cambiando el oficio del periodismo, cómo las nuevas tecnologías han influido negativamente en el proceso de producción de la información y cómo los medios de comunicación se han diversificado en la Red, en las ondas y en el propio papel impreso. Y sigue pensando que pese a tantos cambios y los numerosos y nuevos medios de comunicación el oficio ha perdido el rumbo; y el **tercer** eje es aquel que nos lleva a la *casa*, al país, como el espacio desde donde pensamos y ejercitamos todo esto, al país que creemos nosotros ha perdido el rumbo y sobre el cual la comunicación y el periodismo operan de una u otra manera manteniendo la esperanza de que algún día esta casa-país tendrá que cambiar por el bien de todos.

La puerta o la centralidad de la comunicación

Una lectura de la sociedad actual pasa necesariamente a partir de los medios de comunicación, de las industrias culturales que los contiene y por supuesto de todo el conjunto de nuevos medios de comunicación que

—> *comunicación interrumpida; La mirada comunicacional; La ideología como mensaje y masaje* (junto con Jesús María Aguirre); *El consumo cultural del venezolano; Hegemonía y control comunicacional; Entre comunicación y periodismo* (junto con Jesús María Aguirre); *La política y sus tramas. Miradas desde la Venezuela del presente* (como editor-coordinador); *Coordenadas para un país. Política en Comunicación, Cultura, Telecomunicaciones y Ciencia, Tecnología e Innovación; Saldo en Rojo. Las Comunicaciones y la Cultura en la era Bolivariana* (como editor-coordinador); *Prácticas y travesías de Comunicación en América Latina* (editor junto con Jesús María Aguirre) entre otros, además de numerosos artículos en cooperación sobre consumo cultural.

trae consigo la revolución electrónica a la que estamos asistiendo. Como vemos, hoy los medios en su sentido más general constituyen el núcleo de la sociedad que estamos presenciando. Somos testigos, menos actores, de una sociedad en donde la *comunicación-información* se ha convertido en un “bien estratégico“, en un “valor de uso“ para la producción, reproducción y perpetuación de la misma sociedad. La comunicación, en su sentido más amplio y como dicen ya muchos estudiosos del tema, ha pasado de tener un estatuto meramente formal hasta convertirse en un nexo de la integración social del presente y materia prima requerida para cualquier actividad productiva y de la existencia humana.

Pero hoy día la comunicación ha adquirido múltiples significados, múltiples denominaciones: comunicación corporativa, comunicación integral, comunicación integrada, comunicación global, comunicación estratégica, comunicación empresarial, comunicación institucional, comunicación digital,... ¿Qué nos está diciendo esa gama de significaciones en torno a una misma palabra? La comunicación ha pasado de un estatuto de marginalidad y de dispersión-fragmentación a la que la había sometido el mundo de las ciencias sociales, por ende la academia, hasta la *centralidad* que hoy ha adquirido y que está adquiriendo.

Ante esa dispersión de términos o conceptos para entender una misma palabra, se hace necesario una definición del objeto. Esta quiere ser mi segunda observación en este texto. El término tiene lo que llamaríamos una *dualidad epistemológica*. Es decir, una cosa es el *carácter esencial* de la comunicación tal como la explicita el profesor Antonio Pasquali y otra muy distinta el *carácter instrumental*. En ese sentido, para cualquier estudioso de la comunicación en su múltiples significaciones es de vital importancia acercarse a la esencia de la comunicación para aprehenderla y aplicarla en el logro de los fines que se proponga cualquiera de las acepciones que anteriormente designamos.

Hay quienes piensan que la sociedad es pura comunicación, que la sociedad toda ella está significando en cuanto sistema de significaciones. Es decir, la sociedad –para estos teóricos que aún no hemos nombrado– “es una red inmensa de comunicación” que se expresa a través del puente de múltiples lenguajes y el lenguaje no es más que “la expresión plenaria de la comunicación”. Pero comunicación y lenguaje no son la misma cosa, la misma realidad. La noción y la realidad de comunicación es mucho más abarcadora, más total, pero la comunicación no es posible sin el lenguaje, sin los lenguajes. Quienes así piensan, hoy están representados en la figura del sociólogo Niklas Luhmann (desaparecido el 6 de noviembre de 1998) quien llegó a afirmar que:

Es esto lo que le confiere a la comunicación su sentido y, al mismo tiempo, su independencia en cuanto sistema operativo autónomo. En consecuencia, los conceptos con los que la comunicación es descrita deben en su totalidad desprenderse de cualquier tipo de referencia al sistema psíquico y referirse simplemente al proceso de producción de la comunicación por la comunicación (en *La ciencia de la sociedad*, 1993).

Ese planteamiento de Luhmann va más allá de lo que el matemático norteamericano Norbert Wiener planteara en 1948 en su célebre obra *Cibernética* en donde dijera que el presente –su presente por supuesto, pero nuestro futuro también– es la edad de la comunicación. Y el matemático ve en la comunicación una “nueva lengua del universo”, una manera de interpretar los hechos y acontecimientos, los fenómenos sociales. En síntesis: lo que nos está proponiendo Wiener es pensar comunicativamente los fenómenos, la realidad. “En el universo todo comunica” es el planteamiento fundacional y transparente del padre de la cibernética.

Tanto Niklas Luhmann como Norbert Wiener están viendo en la comunicación sino una nueva ciencia, una nueva manera de hacer ciencia que parta del orden de las significaciones que están presentes en todo sustrato social. La diferencia radica, entre un autor y otro, en que para Luhmann, como nos dice Javier Torres Nafarrate, “la sociedad es el universo de todas las comunicaciones posibles. Ese universo de comunicación puede ser pensado (de nuevo, en el sentido de la física) en el inicio de su *big bang*, como una comunicación infinitamente pequeña e infinitamente densa que está en expansión. Este proceso –cuya característica más relevante es que el mecanismo por el que se reproduce su operación está clausurado (nada de fuera lo puede determinar)–, se puede explicar recurriendo a la solución de un desarrollo que se está expandiendo sin temor de que llegue a colapsarse, gracias a que se agrupan estructuras cada vez más comprensivas al estilo de: sistema solar/galaxias/grupo local. Su traducción en sistemas sociales sería: política, economía, derecho, arte, salud, religión, educación. Se está hablando, pues, de galaxias de comunicación. La comunicación que realmente prospera, en el sentido de éxito comunicativo en la sociedad, es aquella que se conecta con alguno de estos sistemas sociales. Cada sistema social tiene un código propio con el que filtra, procesa y construye comunicación (en el texto *La realidad de los medios de masas*, 2000); pero para Wiener la tesis consiste “en que sólo puede entenderse la sociedad mediante el estudio de los mensajes y de las facilidades de comunicación de que ella dispone y, además, que, en el futuro, desempeñarán un papel más preponderante los mensajes cursados entre hombres y máquinas,

entre máquinas y hombres y entre máquinas y máquinas” (en *Cibernética y sociedad*, 1969).

Cada pensador, desde su perspectiva teórica, está poniendo las bases de una ciencia de las ciencias en donde la comunicación, en el caso de Lhu-
mann, es el verdadero sustrato de la realidad social en donde la base del mundo social es la comunicación. Y en el caso de Wiener su preocupación es el comportamiento de los componentes sociales, incluyendo al sujeto, y apunta que ese comportamiento es de intercambios de información. El primero da pié para una *teoría de los sistemas* y el otro entra en lo que hoy nombramos como una *teoría de la información*.

Pero en estos momentos, tiempos tan pragmáticos y utilitaristas, la llegada de las *lógicas instrumentales* con sus “saberes prácticos” han terminado por oscurecer el panorama y han consumado las dudas sobre el estatus científico de la comunicación y de las comunicaciones. ¿Qué queremos decir? Si en un primer momento, dentro de toda la arquitectura conceptual montada, desarrollada y vuelta a montar, la comunicación se reducía a la búsqueda del marco epistemológico que le diera autonomía dentro del espacio de las ciencias sociales y humanas para legitimarse como ciencia en el conjunto de las ciencias; hoy día “el campo (de la comunicación) ha sido asediado, y lo será cada vez más, por los intereses y las preocupaciones de disciplinas portadoras de su propia concepción de la comunicación y de la información. Este tema de la comunicación y de la información es sin duda uno de los lugares desde donde se percibe con más agudeza la creciente interpretación de los sectores y de las disciplinas (...). Ante esta escalada de la transdisciplinariedad, la distancia epistemológica es cada vez más necesaria. Las propias nociones de *comunicación* y de *información* remiten a una multiplicidad de teorías, raras veces explicitadas y coherentes entre sí. En el seno mismo de las ciencias humanas, estas nociones sirven de puentes entre una disciplina y otra, al asumir contenidos frecuentemente divergentes” (en *Pensar sobre los medios. Comunicación y crítica social* de los esposos Mattelart, 1987). De ahí entonces que para algunos sea preferible hablar de *ciencias de la comunicación* en el sentido de la transversalidad de los contenidos-conocimientos ya que los mismos forman parte de cualquier conocimiento o práctica humana.

Pero el panorama no es nada claro y no está clarificado. Es más, el asunto hoy se oscurece y se torna más complejo en el sentido de que en la actualidad la comunicación ocupa un lugar central en las estrategias que tienen por objeto la reestructuración de nuestras sociedades en todos sus pisos o niveles.

Hasta aquí hemos llegado. Pero digamos una última cosa, para complejizar aún más el panorama en estos tiempos de profundas transformaciones. Digamos que en el escenario actual, paisaje marcado por la globalización y la mundialización de la cultura, el surgimiento de un ciudadano corporativo, de la idea del capital social, del signo de la responsabilidad social empresarial (RSE), de todo ese mundo de las publicidades integradas de mercado, de las organizaciones y sus expresiones de comunicación, de la importancia que cada vez más han tomado las identidades corporativas-institucionales, de las referencias identitarias que irrumpen desde el signo de las marcas y de todo el vasto espectro que hoy plantea la comunicación social...hacen que el tema se haya complicado y complejizado porque vemos entonces que la comunicación ya no sólo es el periodismo, o el reportero, o el audiovisual, o las nuevas tecnologías que contribuyen al proceso de producción de la información, porque la comunicación ya no es sólo la Red, las ondas o el papel impreso. La comunicación pasa a ser el tejido constitutivo y constituyente de la vida social y todo lo que desde ahí se fragua para bien o para mal de los humanos. Y además, así como los tiempos presentes están en transformación, como dijimos antes, las comunicaciones también están en transformación.

Desde aquí deberíamos reiniciar el camino: estimular algunas tendencias vigentes, cuestionar otras, superar (negar) la mayor parte. Muchas preguntas, por lo tanto, deberían ser alteradas. Lo que está en cuestión es el *qué* y no sólo el *cómo*. No se trata de describir apartándonos, sino de construir un saber que nos incluya, que no podría dejar de incluirnos (...)La comunicación no es todo, pero debe ser hablada desde todas partes; debe dejar de ser un objeto constituido, para ser un objetivo a lograr. Desde la cultura, desde ese mundo de símbolos que los seres humanos elaboran con sus actos materiales y espirituales, la comunicación tendrá sentido transferible a la vida cotidiana (de Héctor Schmucler, 1984).

Las preguntas son insalvables a estas alturas: ¿es posible darle forma desde el puente de la formación profesionalizante, a todas las demandas que la comunicación está imponiendo? ¿Es posible darle forma a las demandas de comunicación que vienen de la sociedad?

El puente, o desde el campo educativo de la comunicación

Hablar de comunicación social, de comunicadores, de periodismo y de periodistas, implica necesariamente hacer un repaso de cómo se fue estructurando el campo académico de la comunicación social. Implica también hablar sobre la dispersión y fragmentación visibles del campo, del lento

madurar de una comunidad en búsqueda de su identidad y estatuto científico e implica entender y esclarecer como la comunicación se constituye en campo intelectual en la medida en que sus actores forman comunidad, hecha no sólo de reconocimientos sino también de re-conocimientos, no sólo de paradigmas sino de posiciones teóricas y de interpelaciones sociales (en Jesús Martín-Barbero, 1990).

Desde los comienzos, es decir desde el surgimiento de las primeras escuelas de comunicación social se estableció una relación de mutua determinación entre el estudio de la comunicación y su enseñanza y la necesidad de investigar los fenómenos de la comunicación social y su producto la cultura de masas.

Los estudios de comunicación social en nuestra región son relativamente jóvenes si los comparamos con otras áreas del saber. Nuestros estudios de comunicación han tenido que vencer muchos obstáculos para llegar a convertirse en un *campo académico* con todo el rigor que exige la universidad. Estos estudios son herederos de un ejercicio-práctica laboral que tenía, y tiene todavía según sea la especialización-práctica, que ver con el hecho de obtener información y procesarla para un público ávido y deseoso de saber y enterarse de lo que sucede en la realidad de lo social. Pero el ámbito de la información y su procesamiento-transmisión se fue complejizando no sólo desde el nivel de la obtención-procesamiento, sino desde la puesta en circulación-transmisión hasta llegar a la recepción-consumo-percepción. Es el surgimiento de lo que se ha llamado la *mediación tecnológica* que impuso rutinas como nuevas *subculturas ocupacionales* al interior del periodismo (designado así en genérico) y que nos obligó al empleo de un término que fue más abarcante como el de la *comunicación social*. Pero en ese esfuerzo de totalidad también surgieron las confusiones, las contrariedades e incluso hasta las distorsiones.

A partir del planteamiento anterior han surgido las críticas y referencias hacia el tipo de formación que se está impartiendo y por ende qué profesional está emergiendo y qué capacidad tiene para encarar la profesión y desde qué vertientes. No digamos en relación al tema, siempre complejo, de la investigación en comunicación y la destreza-formación con la que egresan los universitarios en comunicación social y la consideración de si los centros de formación universitaria en la disciplina son instancias de investigación o más bien son receptáculos de dotar de una formación más bien funcionalista, en el sentido de una capacitación eminentemente utilitarista-instrumentalista.

Las opiniones y los criterios al respecto son diversas y hasta divergentes en ocasiones. El profesor e investigador venezolano Antonio Pasquali llegó

a decir en el VII Encuentro Latinoamericano de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social (Felafacs) que:

Considero como una segunda necesidad de mucha relevancia redefinir y actualizar el significado de “Comunicación” en el título de nuestras facultades y escuelas. Varias de ellas, permítanme decirlo con franqueza, vienen reiterando los viejos esquemas estructurales de las meritorias Escuelas de Periodismo, o no han logrado adecuarse a las nuevas demandas o carecen de infraestructura. Entiendo que muy pocas expresan a nivel curricular la polisignificación del término, en momentos históricos en que “pensar la comunicación” en todas sus vertientes ha adquirido enorme relevancia (...) Nuestras facultades y escuelas necesitan abrirse en extensión y profundidad: por un lado acentuando su colaboración con Filosofía y demás ciencias del hombre, Economía, Educación, Ingeniería, Electrónica, Artes, Arquitectura; por el otro, ensanchando sus intereses curriculares cuando menos en áreas tales como la economía de la cultura y la comunicación, correos, telecomunicaciones (...) (citado por Fuentes, 1993).

Esta es una perspectiva que centra la formación en el abanico de posibilidades comunicacionales e informativas que se han abierto en estos tiempos y en especial en todo lo que tiene que ver con el mundo de las telecomunicaciones dentro del espectro de las llamadas “nuevas tecnologías de la información y la comunicación” (TIC), pero eso sí, sin olvidar la óptica filosófica, antropológica y económica. Pero no es la única visión. Hay otros ejes de mirada que voltean la crítica hacia la capacidad literaria-escritural del oficiante, una mirada que resiente el hecho de que el periodismo de antes, como “noble oficio” y “ejercicio de vida”, se perdió en la selva de la comunicación social y todo el equipamiento técnico del que hoy se sirve. Desde esa óptica el mexicano Carlos Monsiváis apunta agriamente que:

Una prueba de los cambios la otorgan las escuelas y facultades de comunicación, donde ahora se aprende, sobre todo, a localizar el campo de aprendizaje. Al principio la carrera se proponía formas periodistas. Desde hace tres décadas por lo menos, al evidenciarse el poderío de los medios electrónicos (en México ahora hay cerca de trescientas escuelas o facultades de comunicación, y un número equivalente hay en toda América Latina), los planes de estudio se han trasladado de la meta de lo escrito a la atención obsesiva por las industrias culturales (...). Por eso, en la enseñanza de la comunicación pasa a tercer término, si les va bien, la información literaria y el deseo de escribir bien. Informar es ya usar a fondo la tecnología, no el idioma, y las ventajas de la inmediatez ocupan todo el espacio. Se pierde, si lo hubo, el interés específico por la escritura. Se extravía, si lo hubo, el interés concen-

trado en la escritura. Se debilita la ambición de poseer un lenguaje variado y con matices (2007).

Ante esas miradas, surgen otras que centran el problema en las nuevas formas en que hoy se produce la cultura y se consume. Hecho este que tiene que ver con las industrias culturales y los medios de comunicación masivos, y desde ahí los procesos de sociabilidad que se generan. Es toda la perspectiva que introducen autores como Jesús Martín Barbero y Néstor García Canclini. Para el primero el asunto central es:

(...) la inserción de la comunicación hoy –sus tecnologías, actores y discursos– en las dinámicas de constitución de la cultura, de las culturas. Lo que equivale a darse como eje el estudio de los cambios en los modos y medios del reconocimiento social. Pues no es posible comprender la envergadura de las transformaciones operadas en la comunicación cotidiana, y el papel jugado por las tecnologías en ellas, sin abordarlas desde la reconfiguración de las relaciones entre lo público y lo privado, desde la reorganización de los espacios y las nuevas percepciones del tiempo (1994).

Lo que este recorrido nos demuestra es que ha habido una tensión al interior de nuestras escuelas de comunicación social, tanto en el nivel del pregrado como del postgrado, que tiene que ver con la confrontación entre los distintos saberes que se imparten. Es decir, que el paso del oficio del periodista al ejercicio profesional de la comunicación social ¿implica? la *cientificidad* y la *racionalidad* en la adquisición, no sólo de destrezas-competencias, sino de múltiples saberes que concurren en la comunicación. Sin embargo, esa línea precisa y limitante entre un campo y el otro no se ha resuelto aún a pesar de los esfuerzos y de los enjundiosos discursos y ponencias casi siempre más voluntaristas sobre el deber ser y lo que realmente se es. Lo dicho, revela la necesidad de superar las tensiones de la formación y la clara delimitación acerca de lo que realmente estamos haciendo en el espacio de los pregrados y los postgrados.

En los pregrados, la teoría está tensionada por su aplicabilidad a la hora de ejercer un oficio; en los postgrados, en cambio, la teoría misma es el objeto de trabajo, en la perspectiva de su desarrollo como tal teoría (Luis Torres Acuña, 1988).

Pero ahora el asunto se torna más complejo ante la presencia de la llamada *convergencia tecnológica* que da origen a múltiples y variados *nuevos medios*, más individualizados y menos masivos... que da origen a una figura inédita que empieza a denominarse *ciberperiodista* dentro de un “inédito”

o “inesperado” campo académico que es el del llamado periodismo digital. En ese sentido, quisiera expresar lo que el investigador venezolano Jesús María Aguirre decía recientemente al respecto y que debemos *re-pensar*, con la profundidad del caso. Decía Aguirre que:

Tras una exploración internacional sobre la convergencia resulta evidente que las funciones clásicas del periodismo como servicio público para mantener vigilancia sobre el entorno siguen en pié, a pesar del polimorfismo de las nuevas plataformas y de los nuevos dispositivos interactivos de la comunicación móvil: blogging, twitter, etc.

Es decir, se necesitan unos conocimientos sociopolíticos y culturales que capaciten para selección e interpretación del acontecer ciudadano, altas capacidades expresivas orales y escritas, y sólidos criterios de responsabilidad para servir a las comunidades y destinatarios. Éstas son unas de las características fundamentales del quehacer profesional, que seguirán marcando la distancia respecto a los múltiples actores que intervendrán en los infinitos cruces de mensajes en el ciberespacio. Ninguna pericia técnica sustituirá la mediación de unas personas competentes, que multiplicarán su acción con las nuevas potencialidades tecnológicas (2010).

Y en otro texto del mismo autor, leíamos que:

La explosión de los medios digitales bajo sus múltiples modalidades ha erosionado aún más las fronteras frágiles de la profesionalización hasta el punto de afirmar la desaparición del periodismo por cuanto ya toda persona con habilidad, por ejemplo para habilitar un blog o manejar twitter, pudiera ser conceptuada como periodista. También aquí la simplificación de las labores periodísticas, aunada al mito de que la automatización de los procesos digitales eliminaría a los mediadores, hizo pensar que los periodistas eran ya un gremio en extinción. Los diez últimos años de consolidación del periodismo digital han demostrado la inconsistencia de esta afirmación, por cuanto los periodistas no han desaparecido, sino más bien se han transformado, como era previsible, pero el mito de su final pervive (2009).

Ya hemos atravesado el *punte* y hasta aquí hemos llegado. Lo que nos queda, una tarea más, es reflexionar sobre las formas nuevas que asume el saber y las maneras nuevas de cómo él circula y de cómo nos lo apropiamos; sobre los nuevos modos de ver y de reconocer, de imaginar; y sobre la resocialización que se está dando... nos parecen temas centrales para el futuro. Más que imitar y jugar a lo Julio Verne creo que tiene más sentido para nosotros los humanos de este tiempo el que seamos capaces de clarificar la

naturaleza y el sentido de los cambios y transformaciones que se nos vienen casi de inmediato.

La casa, desde donde partimos...

Perdonen que haga esta digresión para terminar. Pero estamos encuadrados dentro de un país, dentro de un espacio, dentro de una sociedad y los comunicadores sociales somos vulnerables a las presiones del poder en cualquiera de sus modalidades. En ese sentido, los profesionales de la comunicación somos “una nueva categoría de intelectuales” y como nos apunta Edgard W. Said, la principal misión del intelectual consistirá en ser un pensador comprometido con su tiempo y defender la independencia de criterio.

Así, que aquí va mi visión de la *casa* en la que todos habitamos.

Creo que no hay que ser muy lúcidos para darnos cuenta que hoy en Venezuela estamos viviendo una situación-límite. ¡No! Creo que no estoy siendo exagerado en mi apreciación. Veamos a nuestro alrededor y en lo más pequeño de nuestras vidas nos daremos cuenta, de manera extrema y contundente, que el país se está cayendo a trozos y que de seguir por esta senda no habrá suficiente “pega loca” para empatar los trozos esparcidos por aquí y por allá. La experiencia que estamos viviendo los venezolanos ojalá nos sirva en el tiempo para no repetirla nunca jamás.

Estamos asistiendo a la destrucción sistemática, aún me niego a pensar que se trate de una operación planificada y elaborada en eso que ahora llaman “una sala situacional”, de nuestras memorias e identidad para construir sobre sus escombros “otra” memoria e identidad de lo nacional-político-cultural. Digo que quiero pensar de buena fe que no se trata de una política a intención, sino más bien de un exacerbado “voluntarismo político” que piensa que sobre escombros, y más escombros, se puede edificar algo nuevo y mejor.

Quienes hoy nos gobiernan y detentan el poder no están conscientes, o quizás sí, que una nación no se piensa y luego se construye sobre los embozonamientos y las chapuzas del presente. Que hace falta inteligencia, pero sobre todo sentido común, para emprender las tareas del hoy y del futuro a partir de las bases y los pilares que en el pasado se conformaron. Hace falta inteligencia y capacidad para comprender y pensar la nación como encrucijada de vidas, de pensamientos, de diferencias, de diversidades, de interculturalidad..., de pluralidad y no como un camino de uniformidad, de homogeneidad y de unicidad. ¡Es que los venezolanos no somos *únicos*! ¡El ser humano no es *único*! El horizonte de un país, de un proyecto nacional, de un proyecto de vida, debe ser visto con una mirada más larga,

más diversa y que además sea capaz de otear en el horizonte del presente las peculiaridades y las diferencias que nos distinguen a partir de nuestras propias historias y mentalidades.

La mirada que se quiere imponer en la Venezuela del presente, a partir –como dijimos antes– de la destrucción de nuestro pasado más reciente, es fragmentada y desgarrada. Se está tratando, por diversas vías, de desarticular y hacer desaparecer las viejas cartografías con las que nos movíamos. Porque como dice el poder: “el mapa es otro”, “la situación política actual es otra”. Es el intento sostenido de imponer una visión política, económica, social y cultural, hasta simbólica, unívoca.

Para que se tenga una idea de lo que estoy tratando de expresar, se me ocurre citar dos imágenes precisas de cómo se nos está y nos estamos viendo:

- ▮ *Primera imagen:* “el país es una embarcación de madera que para avanzar quema como combustible su propia madera. Llegará un momento en que no habrá embarcación y caeremos todos al agua, como naufragos de un bote que ya nadie recuerda” (Antonio López Ortega, 2009). Y quien nos narra esta imagen se hace de inmediato algunas preguntas: ¿Será que para recobrar un mínimo de sensatez hace falta acumular más y más deterioro? ¿Será que para pensar en términos realmente públicos hace falta primero destrozar al país?
- ▮ *Segunda imagen:* “un autobús quemándose en plena autopista del este, ya de noche y con la cola de retorno completamente detenida, mientras la autoridad contempla y se echa de menos la presencia de un camión de bomberos. Nadie se mueve, todos miran el autobús incinerándose como si fuera un bonzo. Esperando ver las cenizas para poder pasar y volver a la casa” (Colette Capriles, 2009). Después de esta imagen, la cronista nos expresa de manera tajante que esta metáfora de un país ardiendo, sin que nadie registre el incendio, tiene que ver con el giro profundo que han dado las circunstancias en el desplazamiento del centro de gravedad de lo político: lo importante hoy, no es tanto lo que ocurre sino como se cuenta. El campo de batalla –nos sigue diciendo–, es ahora la opinión pública, último poder que el gobierno pretende colonizar, habiendo ya saqueado los territorios institucionales.

¿De qué manera sirven estas imágenes para pensar lo que nos está sucediendo? Porque otras imágenes se nos pueden ofrecer en sentido contrario. En el sentido de “que aquí no está sucediendo nada”. En la idea de que todo está bien y de que todo está permitido porque vamos en el camino correcto y ese es el único verdadero. Algo parecido al hecho de pensar que sólo su Dios existe y que además es el único verdadero. ¿Qué idea de nación, de

país, de familia, de educación, de comunicación, de política, de economía, de cultura es más valiosa que las vidas individuales de una buena parte de la sociedad que tienen otras ideas distintas? ¿Qué sentido tiene describir unas imágenes de país cuando la crítica razonada y confrontada es sustituida por la subordinación? ¿Se pueden y se deben ofrecer esas imágenes cuando el disenso es juzgado como subversión o infidelidad?

Alguien decía que “la duda es el privilegio de los intelectuales” Yo añadiría que la duda es también el pensar lo no pensado, pensar lo inesperado. Hoy más que nunca se nos exige a los universitarios “pensar en medio de la tormenta” y la realidad del país nos está pidiendo un pensar independiente, un pensar nada complaciente con el poder y con cualquier forma de atadura ya sea ésta ideológica o económica. El sociólogo norteamericano C. Wright Mills lo expresa de la siguiente manera:

El artista y el intelectual independientes se encuentran entre las escasas personalidades que siguen estando equipadas para ofrecer resistencia y combatir el proceso de estereotipación y la muerte consiguiente de las cosas dotadas de vida genuina (...). Justamente por este motivo, la solidaridad y el esfuerzo intelectuales han de centrarse en la política. Si el pensador no se vincula personalmente al valor de la verdad en la lucha política, tampoco estará en condiciones de afrontar con responsabilidad el conjunto de su experiencia viva .

En el país del presente, en la Venezuela-hoy, hay situaciones y acontecimientos que son moralmente inaceptables. No son sólo las diferencias económicas y políticas, es la retórica marcada desde la cúspide del poder de hacernos creer y sentir la presencia de que aquí hay dos naciones, dos venezolanos, que ya tienen poco en común. Hablo y escribo desde el tiempo presente. ¿Y que nos está diciendo este presente que todos vemos y que ya resulta difícil de ocultar?

Durante todo este tiempo hemos venido observando la escena. Poco nos hemos involucrado, quizás por perplejidad o por haber sido sorprendidos por los acontecimientos o quizás por la persecución de beneficios inmediatos... Hace unos años atrás podíamos expresar, con cierto aire de tranquilidad y quizás de desasosiego, que no entendíamos que nos estaba sucediendo. Pero hoy la película está bien clara, tiene un sentido para los que detentan la fuerza del poder. La gente, la sociedad nos está reclamando a los intelectuales-universitarios que nos involucremos en el asunto para evitar que la rabia y la desesperanza sigan creciendo y como advierte nuevamente el pensador Edward E. Said, en un clima en que la “política es

omnipresente”, en un momento en que los hechos de la realidad presagian acontecimientos inesperados el intelectual no tiene huida posible.

Los intelectuales son *de* su tiempo, están inmersos en la política de masas de las representaciones encarnadas por la industria de la información o los medios, y únicamente están en condiciones de ofrecer resistencia a dichas representaciones poniendo en tela de juicio las imágenes, los discursos oficiales y las justificaciones del poder vehiculadas por unos medios cada vez más poderosos –y no sólo por los medios, sino también por líneas completas de pensamiento que mantienen el *statu quo* y hacen que los problemas actuales sean contemplados desde una perspectiva aceptable y sancionada–, ofreciendo lo que Mills denomina visiones desenmascaradas o alternativas, en las que, por todos los medios a su alcance, el intelectual trata de decir la verdad.

Supongo que cada quien traza su propia imagen para ubicarse en el país que vivimos y que padecemos. Me disculpan, pero esta es mi imagen...

Ya para terminar. Quisiera reproducir una *homillia* de mi buen amigo Jesús María Aguirre. Decía: un día de estos el profesor Marcelino Bisbal, compañero de fatigas, me regaló un libro con un título bastante procaz, al menos para ser leído por un cura decente: *El pianista en el burdel*.

Ante mi cara de extrañeza, me añadió: “Léelo te interesará. Ve la cita de la entrada”.

“No le digáis a mi madre que soy periodista, prefiero que siga creyendo que toco el piano en un burdel” (Del repertorio popular).

Sabía que pertenecía a un gremio con fama de bohemios, pero no conocía este dicho popular, que sacudió de nuevo mi autoestima profesional. A veces uno esconde esa pertenencia y se presenta –más eufemísticamente– como comunicador, profesor, jesuita, investigador...

Después de un reposo reflexivo me dije: no deja de tener algo razón. Recogidas las experiencias de largos años, uno puede decir que hay especímenes y hasta tribus de colegas que puedan considerarse así de avergonzados.

El mundo de las comunicaciones nos induce ciertamente a ser bastante “escépticos”, pero no “cínicos”, como señala Kapuscinsky. Cierta escepticismo profesional nos induce a desconfiar de cualquier hecho propalado, valorar la sinceridad, discernir pseudoacontecimientos o simulacros, pero nuestra condición de profesionales que buscamos la verdad en el horizonte de nuestro trabajo no nos permite caer en el cinismo de quien afirma “todo da lo mismo” o “todo vale” con tal de vender o consolidar el poder. El comunicador responsable no es un Pilatos que se lava las manos por transaccio-

nes con el poder, sacrificando a la ciudadanía inocente, ni un Judas que vende su alma al mejor postor.

Las perturbaciones de estos últimos años, la descalificación sistemática de los profesionales, el enconamiento del gobierno con los medios, las amenazas abiertas o disimuladas, el cierre de varias voces significativas, pueden ir minando nuestra asertividad y nuestro compromiso con la verdad, esa “verdad que nos hace libres”, según la Buena Nueva del cristiano.

Pero creo que la presencia de ustedes aquí es un mentís del dicho popular y una afirmación de que no claudicamos ante los chantajes actuales:

- No nos avergonzamos de llamarnos periodistas y/ o comunicadores,
- consideramos que nuestra profesión, aun sin la euforia de Gabriel García Márquez, “es el mejor oficio del mundo”, o al menos, de los que más merecen la pena vivirse,
- sabemos lo que significa nuestra profesión para sostener el tejido social de nuestro país, particularmente en este tiempo de fracturas,
- estamos empeñados en ser los primeros en defender las libertades públicas, necesarias para el diálogo social y sin claudicar del principio de buscar la verdad.

***Intentemos entender
las transformaciones del oficio
del periodista-comunicador***



1. *Los oficios del comunicador*

JESÚS MARTÍN-BARBERO

Introducción

Lo que sigue es un ensayo cruzado con un manifiesto¹. Hablo de ensayo en su acepción teatral, aquella en que ensayar equivale a una previa puesta en escena de los gestos y los tonos, las figuras, las posiciones y las acciones de una obra cuyo libreto se halla escrito, pero debe convertirse en representación visible y audible. Manifiesto es aquel tipo de texto en el que se dibujan con libertad y radicalidad los trazos de un proyecto político y/o cultural. Los oficios del comunicador es además un texto en su más fuerte sentido, ya que se halla tejido con fragmentos de textos escritos y publicados a lo largo de muchos años, pero juntos aquí por primera vez, y reescritos en su conjunto para hacernos cargo de las preocupaciones actuales.

El proyecto que moviliza esta reflexión es el que lleva del comunicador-intermediario –voz de su amo, ilusionista que cree poder hacer comunicar a los que mandan con los que sufren sus abusos, o a los creadores y a los consumidores, sin que en esas relaciones de poder nada cambie; iluso que se cree que comunicando a las gentes puede ahuyentar los conflictos y que todo siga igual– al comunicador-mediador, que es aquel otro que asume como base de su acción las asimetrías, las desigualdades sociales y culturales, que tensionan/ desgarran toda comunicación, y entiende

JESÚS MARTÍN-BARBERO es doctor en filosofía. Hizo postdoctorado en antropología y semiótica en París. Ha sido profesor e investigador visitante y asociado en importantes universidades tanto de América Latina como de Europa. Fundó el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad del Valle, en Colombia. Ha sido presidente de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (Alaic). Miembro del Consejo Consultivo de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FelaFacs). Ha publicado diversos libros sobre la relación comunicación y cultura. Su libro más significativo es *De los medios a las mediaciones* (1987). Este ha sido traducido al inglés y al portugués. Es uno de los investigadores de la comunicación y la cultura más importantes de América Latina.

1 Este artículo recoge las reflexiones llevadas a cabo por el autor a lo largo de su trabajo como investigador, en relación con la condición del comunicador como profesional.

su oficio como el trabajo y la lucha por una sociedad en la que comunicar equivalga a poner en común, o sea, a entrar a participar y ser actores en la construcción de una sociedad democrática.

No puede resultar extraño que, desconcertados por la vastedad y gravedad de los problemas que hoy entrañan los procesos y medios de comunicación, y tironeados por la multiplicidad de figuras que hoy suscita su ejercicio –desde los magos de la publicidad y las vedettes de telenovela, hasta los animadores de los súperprogramas, pasando por los periodistas estrella y los expertos en efectos especiales de audio o de video–, muchos aspirantes a comunicadores se sientan perdidos, confundidos, apáticos ante la reflexión y tentados de dejarse seducir por lo que más brilla: las fascinantes proezas de la tecnología, que prometen el reencantamiento de nuestras desencantadas y desazonadas vidas. Y, ¿qué estamos haciendo los responsables de su formación por salir al camino de esas confusiones, desazonas y fascinaciones? Que nadie espere recetas. En lo que sigue, más que puntuales respuestas, lo que se encontrará es un dibujo de los contornos de la situación y el esbozo de algunas pistas.

La inapelable, pero ambigua centralidad de la comunicación en la sociedad actual

En nuestras sociedades experimentamos cada día con más fuerza que los logros y fracasos de los pueblos en lucha por defender y renovar su identidad y autonomía se hallan ligados con las dinámicas y bloqueos en la comunicación. Pero decir comunicación es hablar de procesos cargados de sentidos profundamente antagónicos. Pues, por un lado, la comunicación significa hoy el espacio de punta de la modernización, el motor mismo de la renovación industrial y las transformaciones culturales que nos hacen contemporáneos del futuro, ya que, asociada con el desarrollo de las tecnologías de la información, la comunicación nos proporciona la posibilidad de alcanzar al fin el tren de la definitiva modernización industrial, de la eficacia administrativa, de las innovaciones educativas, y hasta del avance democrático que entrañarían las virtualidades descentralizadoras de la informática. Pero, por otro lado, la comunicación es también hoy sinónimo de lo que nos manipula y engaña, de lo que nos desfigura políticamente como país y de lo que nos destruye culturalmente como pueblos. Asociada con la masificación que hacen los medios, la comunicación sigue significando, para buena parte de la izquierda, la punta de lanza del imperialismo y la desnacionalización, y para la derecha, la expresión más visible de la decadencia cultural y la disolución moral.

Desde ambas percepciones, la comunicación aparece como un espacio catalizador de grandes esperanzas y temores, de ahí que se haya convertido

en el escenario de las convergencias más extrañas y de las complicidades más cínicas. Entre los que se proclaman defensores de los derechos colectivos y los mercenarios de los intereses más privados – como es constatable cada vez que se intenta sacar adelante en nuestras instituciones legislativas unas mínimas políticas de comunicación realmente democráticas–, o entre los más aguerridos críticos de la manipulación y la alienación ideológica, a nombre de los intereses de las mayorías, y los defensores del elitismo y el paternalismo más rancio, como es comprobable cada vez que se reabre el debate sobre el sentido y el alcance de unas políticas culturales realmente públicas.

Los gestos y los gritos de la retórica nacionalista, que satura los discursos contra la invasión de lo extranjero en los medios masivos, resultan con frecuencia bien rentables para empresas “nacionales” de la industria cultural, a las que la mediocridad de sus producciones, o una mala administración, han llevado a la crisis. Así mismo, las posiciones de indiferencia o de rechazo de la élite intelectual a tomar en serio las transformaciones culturales que se producen desde los medios masivos encubren una obstinada y útil idea de cultura, con la que legitiman el derecho a decidir lo que es cultura.

La distancia que en el mundo desarrollado ha mantenido gran parte de la intelectualidad frente a las industrias culturales se ha convertido con frecuencia en nuestros países, periféricos y dependientes, en una esquizofrenia que resulta de responder al imperialismo norteamericano con un complejo cultural de europeos, que se expresa en un extrañamiento profundo de los mestizajes y las dinámicas culturales que viven las mayorías de nuestros países. La parte que le corresponde a la dinámica y a la lógica de las comunicaciones masivas en la conformación de los nuevos modos en que experimentamos lo nacional o lo latinoamericano es cada vez mayor. Pues en los medios de comunicación no solo se reproduce una ideología, también se hace y se rehace la cultura de las mayorías; no solo se consagran formatos, sino que se recrean géneros, en cuya trama narrativa, escenográfica y gestual trabajan bien mezclados el imaginario mercantil y la memoria cultural.

Por otro lado, nos encontramos envueltos por un ambiente de intereses que, combinando descaradamente el más grande optimismo tecnológico con el más radical pesimismo político, convierte el poder de los medios en la omnipresencia mediadora del mercado. Pervirtiendo el sentido de las demandas políticas y culturales, que encuentran de algún modo expresión en los medios, se deslegitima cualquier cuestionamiento de un orden social al que solo el mercado y las tecnologías permitirían darse forma. Interesado ambiente que nos sumerge en una creciente oleada de fatalismo tec-

nológico, frente al cual resulta más necesario que nunca plantearse la pregunta sobre cómo asumir el espesor social y perceptivo que hoy revisten las tecnologías comunicacionales –sus modos transversales de presencia en la cotidianidad desde el trabajo al juego, sus espesas formas de mediación, tanto del conocimiento como de la política–, sin ceder al realismo de lo inevitable que produce la fascinación tecnológica, y sin dejarse atrapar en la complicidad discursiva que enlaza la modernización neoliberal –que proclama al mercado como único principio organizador de la sociedad en su conjunto– con el saber tecnológico, según el cual, agotado el motor de la lucha de clases, la historia habría encontrado su recambio en los avatares de la información y la comunicación.

La centralidad indudable que hoy ocupan los medios en nuestras sociedades resulta desproporcionada y paradójica en países –como los nuestros– con necesidades básicas insatisfechas en el orden de la educación o la salud, y en los que el crecimiento de la desigualdad atomiza nuestras sociedades y deteriora los dispositivos de comunicación; esto es cohesión política y cultural. Y, “desgastadas las representaciones simbólicas –afirma el politólogo chileno Norbert Lechner–, no logramos hacernos una imagen del país que queremos, y por ende, la política no logra fijar el rumbo de los cambios en marcha”. De ahí que nuestras gentes puedan con cierta facilidad asimilar las imágenes de la modernización y no pocos, de los cambios tecnológicos, pero solo muy lenta y dolorosamente pueden recomponer sus sistemas de valores, de normas éticas y virtudes cívicas. Todo lo cual nos está exigiendo pensar que lo que en los procesos y las tecnologías de comunicación está en juego es la emergencia de una razón comunicacional, cuyos dispositivos –la fragmentación que disloca y descentra, el flujo que globaliza y comprime, la conexión que desmaterializa e hibrida– agencian el devenir mercado de la sociedad.

Frente al “consenso dialogal” en el que Habermas ve emerger la razón comunicativa, descargada de la opacidad discursiva y la ambigüedad política que introducen la mediación tecnológica y mercantil, lo que estamos necesitando pensar es la hegemonía comunicacional del mercado en la sociedad: la comunicación convertida en el más eficaz motor del desencanche e inserción de las culturas –étnicas, nacionales o locales– en el espacio/tiempo del mercado y las tecnologías globales. En el mismo sentido, necesitamos estudiar el lugar estratégico que ha pasado a ocupar la comunicación en la configuración de los nuevos modelos de sociedad, y su paradójica vinculación tanto con el relanzamiento de la modernización –vía satélites, informática, videoprocesadores–, como con la desconcertada y contradictoria experiencia de la tardo modernidad.

Notas para la construcción de un mapa de los oficios del comunicador

Al tener como campo de referencia procesos estratégicos de la vida política y cultural, los estudios de comunicación se hallan marcados por hechos que rebasan la dinámica propia de las disciplinas que los integran: por una parte, lo reciente de su constitución como campo académico y la fuerte incidencia de la revolución tecnológica en la conformación y acelerada transformación de sus objetos de estudio; y, por otra, la constante interacción entre las variaciones sociales, los cambios culturales y políticos, y las modificaciones que en una perspectiva histórica van teniendo las comunicaciones en el mundo y en nuestros países. La formación de comunicadores se ha visto así permanentemente desgarrada entre una tendencia fundamentalista y otra practicista.

El recorrido de esos estudios en América Latina muestra las dificultades que encuentra aún la articulación de lo abordado en la investigación con lo tematizable en la docencia, así como la lenta consolidación en propuestas curriculares de la interacción entre avance teórico y renovación profesional. Por otra parte, al no estar integrado por una disciplina, sino por un conjunto de saberes y prácticas pertenecientes a diversas disciplinas y campos, el estudio de la comunicación presenta dispersión y amalgama, especialmente visibles en la relación entre ciencias sociales y adiestramientos técnicos. De ahí la tentación tecnocrática de superar esa amalgama fragmentando el estudio y especializando las prácticas por oficios, según los requerimientos del mercado laboral. Pero atender únicamente los referentes empíricos que parecen dominar el mercado laboral nos ubica ante un mapa profesional no solo estrecho, sino engañoso, ya que en él no son directamente visibles los diferentes tipos de cambios que atraviesa la profesión y sus oficios.

Donde el mercado señala la plana y persistente presencia de periodistas, publicistas y críticos o alternativos, lo que necesitamos comprender es el sentido y alcance del terremoto que emborrona y disloca las figuras profesionales, tanto desde el ámbito de los saberes como de las prácticas. Tomemos como ejemplo el periodismo. Una pista decisiva para entender lo que está pasando es la que proporciona la transformación del lenguaje y los discursos del periodismo en los últimos años. Hablo de transformación para señalar la envergadura de unos cambios producidos por el entrecruzamiento de las innovaciones tecnológicas, con modificaciones de fondo en las formas de representación política y con las nuevas mediaciones que el mercado introduce en la fabricación y escenificación de la noticia. Y partiendo de la televisión como “modelo” del sentido que están tomando las transformaciones del lenguaje periodístico –porque en muchos aspectos también

para la prensa y la radio el modelo lo está poniendo la televisión—, lo que encontramos es la realización de la profecía de Lyotard sobre la muerte de los “macrorrelatos”, en la versión de “relatos largos”, por una fragmentación que, apoyada en la simultaneidad del hecho con la cámara, constriñe la duración de los acontecimientos, en una actualidad que se devora cada día más velozmente a sí misma, por la equivalencia de todos los discursos, por la interpenetración de los géneros —noticioso/opinión/publicitario— y por una estética de lo efímero y lo light. Y todo ello mientras el periodismo de investigación se muere de muerte antinatural, es decir, cuando más lo están necesitando nuestros países. Así, la crónica y el reportaje tienden a desaparecer, sustituidos por los nuevos discursos que posibilitan la teleinformación, y los livianos y ágiles formatos que permite la edición electrónica.

Hay una sospechosa coincidencia de la transformación informática del periodismo con la reorganización del mercado publicitario y la penetración del marketing editorial en las salas de redacción. El escenario de la información asiste a una paradójica “desprofesionalización del oficio”, afirma Mauro Wolf, pues el aumento electrónico de los flujos informativos disloca seriamente la identificación y el uso de las fuentes. El acrecentamiento de la cantidad no se traduce en una mejor verificación ni en un aumento del control cruzado, que era la marca más cierta de la profesionalidad del periodista, sino que relaja el control, al convertir el contexto del evento en un mero collage de pedazos sacados de otros artículos sobre el mismo evento.

Estamos pues ante una carrera cuyo perfil académico y profesional —mal que les pese a los que siguen creyendo que el “verdadero oficio” del periodista es uno solo, e idéntico al de hace cincuenta años— se está viendo sometido a tensiones muy nuevas, provenientes tanto de una sociedad en la que la comunicación media hoy profundos cambios en la política y la cultura, como de empresas de comunicación que están perdiendo aceleradamente su perfil de empresas político-culturales, para convertirse en conglomerados económicos, para los que lo que de veras cuenta es el *rating*, es decir, el negocio.

Para captar las profundas transformaciones que presenta el mapa del campo profesional, campo que se halla sin duda estrechamente ligado con el mercado laboral —pero que no por ello se confunde con él—, necesitamos plantearnos al menos tres ámbitos de cambio en su conformación; los de:

- ▮ *Competencias y oficios*: qué saberes y destrezas conforman el bagaje básico en las diferentes figuras que hegemonizan el campo de la comunicación en el país.
- ▮ *Agencias de legitimación*: cuáles son las instancias que promueven o devalúan esas competencias y oficios —las empresas de comunicación,

las organizaciones gremiales, las instituciones estatales, las universidades, etc.—, y ¿cuál es el peso relativo de cada una de ellas?

- ▮ *Dinámicas de transformación:* desde qué fuerzas, movimientos y actores sociales –políticos, tecnológicos, educativos, intelectuales, artísticos– se activan cambios en las competencias del comunicador, y ¿cuáles son las líneas de transformación y los rasgos principales de las figuras profesionales emergentes?

Ese primer mapa necesita ir acompañado de una cartografía que permita diferenciar y evaluar los modelos de formación que no son legibles en el texto de los planes de estudio, ya que lo que en ellos se encuentra son principios abstractos y adhesiones a valores generales. Los modelos de formación tienen un modo de existencia más práctica que teórica y operan por medio de las ideologías profesionales que cada escuela legitima y de los modelos pedagógicos que guían el proceso docente/aprendizaje. Así:

- a. Las ideologías profesionales no son evidentemente una creación de la escuela, sino el lugar de ósmosis entre las imágenes que sobre el oficio produce el mercado y proyectan los profesionales de la comunicación, y las expectativas de trabajo que las universidades movilizan. Vamos a señalar las cuatro ideologías que nos parecen predominantes en las escuelas de comunicación. La de *empleado*, cuyo horizonte vital es el de la seguridad laboral y el ascenso social, y cuya expectativa profesional es la de ejecución o administración. La de *investigador*, que teniendo como ubicación ideal las instituciones académicas, identifica su trabajo primordialmente con el análisis, la crítica y la docencia. La de *animador* o *promotor*, cuya ubicación suele encontrarse en las instituciones públicas o en las organizaciones comunales, y cuyo horizonte de trabajo es la planificación y promoción de actividades que alienten la participación comunitaria. La del *artista* o *creador*, cuyo horizonte primordial es el de la autonomía de su trabajo, lo que, ya sea en la empresa privada o en la institución pública, lo identifica con el diseño, la experimentación y la producción innovadora. Es obvio que en la vida esas ideologías se mezclan y que en tiempos de contracción económica, como los que atraviesa la mayoría de nuestros países, la dificultad de conseguir trabajo y la inseguridad laboral permean fuertemente cualquier posición o actitud, pero también es cierto que esas ideologías, en forma de las expectativas que la escuela estimula y prestigia o descarta y desvaloriza, constituyen un componente fundamental en la formación de los comunicadores.
- b. Los modelos pedagógicos son un lugar de interacción entre las lógicas internas de la enseñanza y las culturas del conocer predominantes en la sociedad. El modelo más antiguo, y en cierta medida y ámbitos el más

“noble”, es el humanista, que da la primacía a la formación “integral” de la persona por encima de la adquisición de destrezas e, incluso, de saberes, y que tiende a supeditar cualquier razón científica o política a la razón moral. El modelo racionalista tiene como eje el saber científico de talante, si no positivista, al menos empirista: identifica la formación con la disciplina de la mente y la adquisición del rigor en el desarrollo del conocimiento. El modelo tecnicista tiene en la base la fragmentación de los saberes, de ahí que formar se identifique con especializar, y la tendencia a valorar, sobre cualquier otra estrategia pedagógica, las técnicas de aprendizaje y el desarrollo de saberes instrumentales. Si en las escuelas de comunicación el que predominó durante mucho tiempo fue el modelo humanista –las instituciones académicas de la Iglesia fueron pioneras en la implantación de los estudios de comunicación en América Latina, y su influencia pedagógica sigue siendo notable–, hoy asistimos a su desplazamiento, pero no por el modelo racionalista, sino por el tecnicista. De ahí que uno de los debates más importantes en nuestro campo sea el que se plantea en torno a si el pregrado debe formar un comunicador “generalista” o especialista. Debate trucado en buena medida, ya que los defensores del generalista suelen mezclar muy válidas razones de formación con prejuicios y posiciones moralistas acerca del papel y poder de las tecnologías en la sociedad, al tiempo que los defensores del *especialista* mezclan una visión más moderna de la racionalidad tecnológica y las exigencias de diferenciación de saberes y oficios, con una enorme miopía social y política. Pero lo que hoy está en juego en ese debate se sitúa en otro lugar: el de la capacidad de las escuelas de comunicación para pensar lo que significa que la actual revolución tecno científica tenga como ámbito central los procesos y dispositivos de la comunicación y la información. ¿Están nuestras escuelas asumiendo el replanteamiento del estatuto del conocimiento y del aprendizaje que esa revolución entraña y la reorganización de los oficios que impulsa? Porque el problema de fondo tiene que ver entonces con la posibilidad de diseñar un proceso de formación, en el que la consolidación de la comunicación como ámbito de oficios no se haga a costa de perder el sentido analítico y crítico que debe vertebrar el trabajo del comunicador.

Los saberes indispensables

Consolidada en los últimos años la propuesta de un comunicador productor de comunicación, a lo que ahora nos enfrentamos es a la neutralización de su perfil social y su carácter de servicio público. El debate teoría/práctica ha dejado de ser la lucha entre teoricismo y pragmatismo, y se desplaza hoy hacia otro terreno: el de la hegemonía teórica del saber tecnoló-

gico. La idea de información –asociada con las innovaciones tecnológicas– gana operatividad y legitimidad científica, mientras la de comunicación se opaca o desplaza, y se aloja en campos aledaños. Dicho de otra manera, el problema de fondo ya no es la ponderación del peso que en la formación del comunicador deben tener los diversos saberes y destrezas, sino qué tipo de reflexión teórica e investigativa pueden articularse al “hacer comunicación”, sin quedar absorbidas o neutralizadas por la razón tecnológica y la “expansión” de la lógica mercantil a modelo de sociedad. En otras palabras: ¿qué mediaciones de pensamiento deben ser trabajadas para que el análisis y la crítica puedan vincularse creativamente con el trabajo productivo del comunicador? Al menos cuatro: las estructuras de poder, las lógicas de producción, las dinámicas culturales y las gramáticas discursivas.

Estructuras de poder

Tematizadas más en términos de determinación causal que de mediación, su estudio fagocitó durante muchos años el sentido de las relaciones entre comunicación y sociedad. Pero hoy ni las figuras de lo social ni los modos de comunicación se dejan tratar tan unificada y totalizadamente, pues necesitamos pensar las estructuras para que la inteligibilidad de lo social no se disuelva en la fragmentación que introduce la percepción de la pluralidad sociocultural y la nueva sensibilidad por la diferencia. La cuestión de las estructuras –de propiedad económica y de poder político– sigue siendo esencial no solo para entender las condiciones de producción en nuestros países, sino para imaginar alternativas que no se agoten en el esteticismo o se desangren en el marginalismo.

Lógicas de producción

Al menos dos: la de la acumulación/rentabilidad del capital y la del proceso industrial. Con fuertes lazos de complicidad entre ambas, pero distintas. Haberlas confundido fue lo que convirtió la crítica en huida, pues si la racionalidad de la producción se agota en la del sistema, no hay otra forma de escapar a la reproducción que siendo improductivos. Lo que fue “traducido” por Adorno y aplicado a nuestro campo al afirmar textualmente que en la era de la comunicación de masas “el arte permanece íntegro cuando no participa en la comunicación”. Ahora sabemos, sin embargo, que tanto la reproducción como las transformaciones de la comunicación pasan por complejas redes de ideologías profesionales y corporativas, por estructuras jerarquizadas de decisión y diferenciación de los oficios, por rutinas cotidianas y técnicas de trabajo que no son emanación del capitalismo, sino condiciones operativas y dispositivos organizativos de la producción industrial.

Dinámicas culturales

Nos referimos a las dinámicas de incorporación de las mayorías a la modernidad de la cultura audiovisual –y de las minorías a la informática–, mediante el desplazamiento de la producción de cultura de las comunidades hacia instituciones y aparatos especializados, y a su vez insertados en el movimiento de integración a la economía-mundo. Dinámicas de fragmentación del hábitat cultural de los pueblos y las naciones, mediante la fragmentación de los públicos, la multiplicación de los canales y la segmentación especializada de los consumos. Dinámicas de secularización de los mundos simbólicos, de desterritorialización de las demarcaciones culturales –culto/popular, moderno/tradicional, nacional/extranjero–, de hibridación de culturas y subculturas que dan lugar a identidades nuevas, percibidas desde temporalidades más cortas y precarias.

Gramáticas discursivas

Entendiendo por tales las estrategias comunicativas en que se hace la ósmosis de las matrices estéticas y los formatos comerciales. Gramáticas configuradas por prácticas de enunciación de actores, situados tanto en la producción como en la recepción, y por formatos de sedimentación de saberes narrativos, hábitos y técnicas expresivas. Gramáticas que dan lugar a una topografía de discursos movедiza y en constante evolución, que viene exigida no solo por la renovación del capital y las transformaciones tecnológicas, sino, también, por el movimiento permanente de las intertextualidades e intermedialidades que alimentan los diferentes géneros en los diferentes medios. Gramáticas que son lugar de complejos entramados de residuos e innovaciones, de anacronías y modernidades de asimetrías comunicativas, que involucran, por parte de los productores, sofisticadas “estrategias de anticipación”, y por parte de los espectadores, la activación de competencias de lectura y operadores de apropiación.

También existe hoy un amplio consenso en las escuelas de comunicación en torno a la necesidad de que la investigación supere el nivel de la “generalidad denunciante”, para pasar a ser un ingrediente renovador del cómo y con quién “hacer comunicación”. Se trata de una investigación que ayude a que la producción responda a demandas de comunicación que, aunque mediadas por la industria cultural, den expresión a necesidades colectivas y recojan matrices culturales de raigambre popular. Lo que exige transformar la docencia en un espacio de experimentación social, al posibilitar la apertura del trabajo académico a nuevos modos de relación con la “vida real”. Pues lo que torna “irreal”, especulativo y estéril el trabajo académico no es la distancia indispensable que requiere la producción de conocimien-

tos, sino la irrelevancia social de los problemas que se abordan y el formalismo de las soluciones tanto teóricas como prácticas. Entendemos, entonces, por experimentación social, las estrategias de encuentro de la escuela con la realidad comunicacional del país y la región, esto es, la articulación de la docencia y la investigación a proyectos de formulación de demandas sociales y al diseño de alternativas.

Si la investigación formula las demandas, las prácticas de producción podrán orientarse a dar forma, o sea, a diseñar alternativas. Para adelantarnos a los malentendidos debemos aclarar que no estamos desconociendo la parte de aprendizajes técnicos y réplica de formatos en prensa, radio o televisión que requieren las prácticas. Lo que queremos plantear es que el productor de comunicación que se forma en la universidad no puede ser un mero ejecutor, sino algo bien distinto, un diseñador, alguien capaz de concebir el proceso entero, que va desde la idea a la realización, alguien que puede dar cuenta de lo que se quiere comunicar, de los públicos a quienes se dirige y de los discursos en que deba expresarse. Pues el diseño tiene tanto de experiencia como de invención, no puede alimentarse de puro empirismo ni puede confundirse con el juego formal.

Y aclaremos también en qué sentido hablamos de *alternativas*. Insisto en el plural para ir en contra de la tendencia a pensar que existe una forma auténtica de lo alternativo. Es mucho el esfuerzo por darles voz a los excluidos y por abrirle espacio a la expresión popular que hay detrás de la llamada “comunicación alternativa”. Pero también es mucho lo que ahí se ha agazapado de visión maniquea y marginalista, cargada de residuos puristas y populistas: identificado con lo popular, y esto a su vez con lo auténtico, lo alternativo sería el mundo de la horizontalidad y la participación en sí mismas. Por eso, diseñar alternativas de comunicación es trabajar tanto por ampliar las voces y los géneros que caben en los medios masivos, como por potenciar la democratización que se gesta en los proyectos de comunicación comunitaria. En uno u otro ámbito de lo que se trata es de hacer efectiva la pluralidad, la diferencia que enriquece la sociedad y desde la que se construye la democracia.

Todo lo anterior conduce a una propuesta que escandalizará a no pocos: los saberes que necesita el comunicador son tanto los de su especializado oficio como los generales y públicos del intelectual. Después de todo el esfuerzo puesto en nuestras escuelas para asumir la dimensión productiva de la profesión, ¿no estaríamos devolviéndonos a la época en que se confundía el estudio con la denuncia? Y bien, no. Lo que estamos proponiendo es que, en la medida en que el espacio de la comunicación se torna cada día más estratégico, decisivo para el desarrollo o el bloqueo de nuestras sociedades, se hace más nítida la demanda social de un comunicador capaz de

enfrentar la envergadura de lo que su trabajo pone en juego, y las contradicciones que atraviesan su práctica, como lo revela la densa relación entre violencia e información, la incidencia de los medios en la legitimación de los regímenes de populismo autoritario y la de las nuevas tecnologías en la reorganización de la estructura productiva, de la administración pública e incluso en la “estructura” de la deuda externa.

Y eso es lo que constituye la tarea básica del intelectual: la de luchar contra el acoso del inmediatismo y el fetiche de la actualidad, poniendo contexto histórico, “profundidad” y distancia crítica, que le permita comprender y hacer comprender a los demás el sentido y el valor de las transformaciones que estamos viviendo. Frente a la crisis de la conciencia pública y la pérdida de relieve social de ciertas figuras tradicionales del intelectual es necesario que los comunicadores hagan relevo y conciencia de que en la comunicación se juega de manera decisiva la suerte de lo público, la supervivencia de la sociedad civil y de la democracia.

Espacios y figuras del ejercicio profesional

Delineo seguidamente la situación de algunos campos de experiencia que son al mismo tiempo espacios laborales, en los que las transformaciones replantean el sentido y el valor social de los oficios del comunicador. Son ellos el de la información, la cultura y la educación.

La información: los desafíos del modelo hegemónico al periodismo independiente

Frente a la decisiva tarea que caracteriza la figura del comunicador-mediador, la de saber tomar distancia de la prisa y el inmediatismo para introducir el análisis de lo que estamos viviendo, parecería que lo que los miedos e inseguridades del fin de siglo les solicitan a los medios es, por el contrario, fabricar presente. Y dedicados a ello, los medios masivos nos construyen un presente cada día más autista, que cree poder bastarse a sí mismo. Ello significa en primer lugar que los medios están contribuyendo a un debilitamiento del pasado, de la conciencia histórica, pues sus modos de referirse a la historia son casi siempre descontextualizándola, reduciendo el pasado a una cita, y a una cita que no es más que un adorno para colorear el presente con lo que Frederic Jameson ha llamado “las modas de la nostalgia”.

El pasado deja de ser entonces parte de la memoria, de la historia, y se convierte en ingrediente del pastiche, esa operación que nos permite mezclar los hechos, las sensibilidades y los textos de cualquier época, sin la menor articulación con los contextos y movimientos de fondo de esa época. Y un pasado así no puede iluminar el presente, ni relativizarlo, ya que no

nos permite tomar distancia de lo que estamos viviendo en lo inmediato, con lo que contribuye a hundirnos en un presente sin fondo, sin piso y sin horizonte. Los medios están reforzando –no creando, pues los medios sólo catalizan, refuerzan y alargan las tendencias que vienen de los movimientos más profundos de lo social– la sensación posmoderna de la muerte de las ideologías y de las utopías, porque ambas se hayan ligadas con otra temporalidad más larga, que hoy es emborronada por la pérdida de aquella relación activa con el pasado que posibilitaba la conciencia histórica.

La autofabricación de presente por la información periodística está conllevando una profunda ausencia de futuro. Catalizando la sensación de “estar de vuelta” de las grandes utopías, los medios se han constituido en un dispositivo fundamental de instalación en un presente continuo, en una secuencia de acontecimientos que, como dice Norbert Lechner, “no alcanza a cuajar en duración”. En lugar de trabajar los acontecimientos como algo que sucede en un tiempo largo o por lo menos mediano, la información presenta los acontecimientos sin ninguna relación entre sí, en una sucesión de sucesos –valga lo que ahí hay de redundancia como síntoma del autismo de que hablaba antes– en la que cada acontecimiento acaba borrando al anterior, disolviéndolo e impidiéndonos por tanto establecer verdaderas relaciones entre ellos. Y así se nos hace imposible construir proyectos: “Hay proyecciones pero no proyectos”, añade Lechner; algunos individuos se proyectan, pero las colectividades no tienen dónde asir el futuro. Sin proyectos, el futuro adquiere el rostro de la mera repetición, de la incesante reproducción del presente. Que es a lo que se refería ilusionada e ilusamente Fukuyama, con su proclamación del “fin de la Historia”. Y sin un mínimo horizonte de futuro no hay posibilidad de pensar cambios, haciendo entonces que la sociedad patine sobre una sensación de *sin-salida*. Si la desesperanza de nuestra gente joven es tan honda, es porque en ella se mixturán los fracasos de nuestros países en sus intentos de cambio con esa otra sensación, más larga y general, de impotencia, que la ausencia de futuro introduce en la sensibilidad *fin-de-siglo*.

Asistimos a una forma de regresión que nos saca de la historia y nos devuelve al tiempo del mito, el de los eternos retornos, y en el que el único futuro posible es entonces el que viene del “más allá”; no un futuro por construir por los hombres en la historia, sino un futuro por esperar que nos llegue de otra parte. Es de eso de lo que habla el retorno de las religiones, de los orientalismos nueva era y los fundamentalismos de toda laya. Es la nueva edad media que atisbaron, y de la que empezaron a hablar Eco y sus amigos al comienzo de los años setenta. Un siglo que parecía hecho de revoluciones –sociales, culturales– termina dominado por las religiones, el mesías y los salvadores: “el mesianismo es la otra cara del ensimisma-

miento de esta época”, concluye Lechner. Ahí está el reflatamiento descolorido, pero operante de los caudillos y los pseudopopulismos.

Claro que hay mucho por matizar, pues mientras la prensa, alguna prensa al menos, intenta aún enlazar los hechos, hilarlos, ponerlos en contexto; la radio, y especialmente la televisión, trabajan sobre la simultaneidad de tiempos y la instantaneidad de la información que, posibilitadas por las tecnologías audiovisuales y telemáticas, se han convertido en perspectiva, esto es, en modo de ver y de narrar. Los medios audiovisuales aplastan la temporalidad sobre la instantaneidad. A lo que hoy llaman los medios *actualidad* es a la toma en directo o sus equivalentes. Y esa simultaneidad entre acontecimiento e imagen, entre suceso y noticia, es la que le exige a la radio o la televisión cortar cualquier programa para conectarnos con el presente de lo que está pasando –atención a ese verbo pasar, pues se trata de un presente que no tiene reposo, sino que pasa y pasa a toda velocidad–, exigiendo también que el tiempo en pantalla de cualquier acontecimiento sea además instantáneo y equivalente: tanto dura una masacre de indígenas o campesinos como un suceso de farándula, pues en la economía del tiempo de la televisión valen lo mismo. Extraña economía la de la información en radio o televisión, según la cual su costo en tiempo implica que la información –como la actualidad– dure cada vez menos.

Hasta hace un siglo “lo actual” se medía en tiempos largos, pues nombraba lo que permanecía vigente durante décadas; pero después la duración se fue acortando, estrechando, y acabó dándose como eje la semana, después el día, y ahora lo actual es el instante –incesantemente repetido– en que coinciden el suceso y la cámara o el micrófono. O quizá sea al revés: lo actual es el instante que la cámara convierte en suceso. ¿Cómo diferenciarlos? Vivimos así inmersos en un presente cada vez más comprimido, pues uno de los logros mayores del desarrollo tecnológico a partir de la fibra óptica es la compresión (ino confundir con comprensión!), pues de lo que se trata es de meter y hacer circular el máximo de información en el mínimo de espacio, en el mínimo de espesor material. Con lo que el modelo tecnológico de la información –la compresión que posibilita unos computadores al tiempo más pequeños y con mayor capacidad de almacenamiento a partir de *chips* cada vez más diminutos y potentes– es el que está dando la pauta a la hora de configurar los criterios con que valoramos la información social, política, cultural.

Lo que trasladado al campo de la memoria significa que la que ahora vale ya no es la de “los viejos de la tribu”, la memoria cultural, que no es acumulativa, sino conflictiva, articulada sobre los tiempos largos de la historia y preñada de sentido, sino la que cabe en el computador, la memoria instrumental y operativa. Que es hoy la memoria/modelo para los medios,

la que *funcionaliza* el sentido de los hechos a los intereses del tiempo rentable, la conversión de la memoria en rentabilidad informativa, la transformación de la actualidad en desmemoria. Pues la actualidad no soporta la memoria, y cuando la memoria es convertida en actualidad, lo que resulta es una traición a aquellos en nombre de los cuales se dice hacer memoria. De esta manera, la memoria de las víctimas de nuestras “guerras” sociales y políticas es diariamente confundida con la cotidiana demanda colectiva de morbo, de “hechos fuertes”, y condenada al flujo invisibilizador de los sucesos.

Como no hay posibilidad de un discurso que recuerde de verdad sin que la palabra guarde cicatrices, lo que hoy abundan son modos de recuerdo que acaban siendo una forma de borrar el pasado, de tornarlo borroso, difuso, indoloro. Y una política informacional no escrita en ningún manual de redacción o de partido parece sin embargo regular la forma en que el recuerdo debe circular para que no ofenda a nadie, esto es, no como memoria viva, lacerante, conflictiva, sino como discurso neutro, indiferente, por más gestos dramáticos que adornen y “dramaticen” ese discurso. No hay memoria sin conflicto, porque nunca hay una sola memoria, siempre es una multiplicidad de memorias en lucha. Con todo, la inmensa mayoría de la memoria de que dan cuenta los medios es una memoria de consenso, lo que constituye la etapa superior del olvido.

“No hay memoria sin conflicto” significa que por cada memoria activada hay otras memorias reprimidas, desactivadas, enmudecidas; por cada memoria legitimada hay montones de memorias excluidas. Las madres de la Plaza de Mayo son una memoria reprimida, sin legitimidad, continuamente devaluada por los medios, salvo algunos pocos que han sido capaces de acompañarlas de cuando en cuando. Incluso la mayoría de los intelectuales están hartos de las madres de la Plaza de Mayo, hartos de esas “viejas que no son capaces de olvidar”. Ahí emerge el conflicto de memorias. Pero lo que los medios buscan es la cuadratura del círculo: una memoria que suprima el conflicto, que no nos perturbe, una memoria que apacigüe, que cierre la herida, una cicatrización en falso.

Hay muchas cosas que necesitamos olvidar para poder convivir, pero la generosidad del olvidar solo es posible después de recordar. “¿A costa de qué olvidos recordamos?”, se pregunta Beatriz Sarlo. Plantearnos la densidad simbólica de nuestros olvidos equivale a darnos la posibilidad de mirarnos unos a otros, de entrelazar memorias de modo que podamos develar las trampas patrioterías que nos tiende la memoria oficial, y hacer estallar, desde nuestro propio trabajo de comunicadores, la engañosa neutralidad que aparentan los medios.

En sus últimos años, el filósofo Jacques Derrida trabajó sobre eso: las relaciones entre imagen y espectros, o sea, sobre lo que desaparece en lo que vemos. Dice textualmente:

El desarrollo de las tecnologías de comunicación abre hoy el espacio a una realidad espectral. Creo que las nuevas tecnologías, en lugar de alejar el fantasma –tal como se piensa que la ciencia expulsa la fantasía– abren el campo a una experiencia de espectralidad en la que la imagen ya no es visible ni invisible. Y todo esto ocurre a través de una experiencia de duelo, que siempre anillé a la espectralidad en la que nos enfrentamos con la huella, con lo desaparecido, con la no presencia.

No hay sociedad que se pueda comprender hoy sin esa espectralidad de los medios de comunicación, sin su referencia a los muertos, a las víctimas, a los desaparecidos que estructuran hoy nuestro imaginario social. Derrida nos da una clave preciosa para comprender en profundidad el desproporcionado peso social y político que ha cobrado la televisión en nuestros países, y para que, frente al gesto grandilocuente de tantos intelectuales que hacen de la televisión el chivo expiatorio de la degradación moral y cultural de nuestros países, entendamos que lo verdaderamente importante es luchar trabajando por una televisión, y unos medios en conjunto, en los que las imágenes de los desaparecidos, esto es, de los excluidos, los borrados, los muertos, nos ayuden de vez en cuando, al menos, a mirar aquello a lo que remite la relación de la imagen con lo que ella hace desaparecer: la necesidad del duelo que nos permita, como sociedad, elaborar las pérdidas y expiar nuestros olvidos.

La cultura es cuestión de comunicación cuando activa la apropiación y la creatividad

La ubicación del trabajo del comunicador en el campo cultural plantea algunos desplazamientos de entrada. El primero es la ampliación que atraviesa la idea misma de cultura, su descentramiento en relación con el mundo de la cultura erudita, especializada, y su reubicación en el ámbito de la vida cotidiana y de la multidimensionalidad de aquello de lo que la vida se alimenta. Esa doble operación se hace ya visible en un periodismo cuyo horizonte informativo no son solo las obras de cultura, sino también las prácticas y las experiencias, incluyendo los diferentes usos sociales de las artesanías o de la música, de la televisión o del teatro. Pues las transformaciones culturales que hoy merecen el nombre de tales se hallan más cerca de la precariedad y la plasticidad de la experiencia que de la estabilidad y la fijeza de las obras.

Por otra parte, el espacio de la cultura empieza a dejar de identificarse con lo literario (las humanidades y las artes) y a incluir la producción científica y tecnológica. Inclusión cada día más necesaria para hacer frente a la autonomización creciente de la esfera científica y tecnológica, cuya desconexión del ámbito de la cultura está favoreciendo la pérdida por parte de la propia sociedad para definir las opciones en ese terreno. La redefinición está afectando también lo tenido culturalmente por *popular*, al *desfolclorizarlo* y darle entrada a la pluralidad y ambigüedad de lo urbano, a la revuelta de pueblo y masa en la ciudad, a las deformaciones y apropiaciones polimorfos de que están hechas las prácticas y las expresiones urbanas.

El segundo desplazamiento se sitúa del “otro lado”: de la cultura como actividad de apropiación; esto es, la posibilidad de una información y un trabajo culturales que activen en la gente tanto su capacidad de análisis como de fruición, de placer. Lo que implica una transformación del discurso mediático, una “política del lenguaje” que haga posible valorar las demandas y competencias de las mayorías, sin caer en el populismo de las vulgarizaciones o el facilismo de las recetas; en otros términos, que permita asumir la especificidad y complejidad de lo cultural sin hacer de la jerga de los especialistas la clave de la información, y que despierte el interés de la gente sin caer en el discurso paternalista.

Una comunicación que aliente la apropiación del “mundo” cultural por parte del lector, del oyente, del espectador, estará al mismo tiempo alentando la competencia creativa de los ciudadanos, sus ganas de hacer cultura estará contribuyendo a borrar la distancia aún aplastante entre creadores y consumidores.

Y un tercer desplazamiento es el que están produciendo los procesos de violencia, insolidaridades e intolerancia que vivimos últimamente por obra y gracia del neoliberalismo-ambiente, al hacer de la cultura un espacio estratégico de reconocimiento del otro, de los otros. Pues toda identidad y todo sujeto social se construyen en la relación, y no hay afirmación duradera de lo propio sin reconocimiento de lo diferente.

La comunicación en la cultura pasa a ser entonces un campo clave en la lucha contra todo gueto, contra toda secta, ya sea por ensimismamiento narcisista o por repliegue provinciano. Y al abrirnos al reconocimiento de lo que producen o gustan los otros –tanto las mayorías como las minorías, tanto en lo culto y lo popular como en lo masivo–, la información y el trabajo cultural están poniendo a la sociedad, el país y la región a comunicar, es decir, se están fortaleciendo los procesos de democratización. Pues la cultura es el espacio de producción y recreación del sentido de lo social, en el cual el orden y los desórdenes sociales se vuelven significantes. El comu-

nicador trabaja esa dimensión significativa de la cultura en la medida en que lucha contra la tendencia más extrema de gueto y de repliegue que es hoy el encerramiento en lo privado, la privatización de la vida, al disolver el tejido colectivo, desvalorizar la experiencia social, al confundirla con el ámbito de la agresividad, el anonimato y la inseguridad. No solo desde la política, también desde la cultura puede activarse lo que en el público hay de pueblo, de sentido comunitario y solidario.

En las relaciones entre cultura y comunicación, el modelo que resulta dominante es aún aquel según el cual *comunicar cultura* equivale a poner en marcha o acelerar un *movimiento de difusión o propagación*, que tiene a su vez como centro la puesta en relación de unos públicos con unas obras. Hay un perfecto ajuste entre esa concepción difusiva de las políticas culturales y el paradigma informacional, según el cual *comunicar es hacer circular, con el mínimo de "ruido" y el máximo de rentabilidad informativa, un mensaje de un polo a otro en una sola dirección*. Fieles a ese modelo, que el paradigma informacional ha venido a cargar de legitimidad intelectual, las políticas culturales suelen confundir la comunicación con la lubricación de los circuitos y la "sensibilización" de los públicos, todo ello con el fin de acercar las obras a la gente o de ampliar el acceso de la gente a las obras.

Existen, sin embargo, otros modelos de comunicación, que desde las prácticas sociales a la teoría han comenzado a posibilitar otras formas de concebir y operar las políticas de comunicación en la cultura. Lo que estos otros modelos tienen en común es la valoración de la experiencia y la competencia comunicativa de los "receptores", y el descubrimiento de la naturaleza negociada y transaccional de toda comunicación. Frente a una política que ve en el público/ receptor únicamente el punto de llegada de la actividad que contiene la obra, las mejores obras, y cuya opción no es otra que la de captar la mayor cantidad posible de la información que le aporta la obra, se va abriendo camino otra concepción que tiene como ejes: la apropiación, esto es la activación de la competencia cultural de la gente; la socialización de la experiencia creativa, y el reconocimiento de las diferencias; la afirmación de la identidad que se fortalece en la comunicación —hecha de encuentro y de conflicto— con el otro y con lo otro.

La comunicación en la cultura deja entonces de tener la figura del intermediario entre creadores y consumidores, para asumir la tarea de disolver esa barrera social y simbólica, al descentrar y desterritorializar las posibilidades mismas de la producción cultural y sus dispositivos.

Es obvio que lo que estamos proponiendo no es una concepción y una política que abandonen la acción de difundir, de llevar y de dar acceso a las obras —el segundo eje de la nueva propuesta tiene como base el reco-

nocimiento de lo que hacen los otros, las otras clases, los otros pueblos, las otras etnias, las otras regiones, las otras generaciones–, sino la crítica a una concepción que hace de la difusión su modelo y su forma. Una propuesta de políticas alternativas en las que comunicar cultura no se reduzca a ampliar el público consumidor de *buena* cultura, ni siquiera a formar un público consciente, sino capaz de activar lo que en el público hay de pueblo que haga posible la experimentación cultural, la experiencia de apropiación y de invención, el movimiento de recreación permanente de su identidad. Pero, ¿podrán las políticas plantearse ese horizonte de trabajo?, ¿no estarán limitadas aún en el campo cultural por su propia naturaleza de “políticas” a gestionar instituciones y administrar bienes?

La respuesta a esos interrogantes quizá no se halle, sino en otro interrogante: ¿en qué medida los límites atribuidos a la política en el campo de la cultura provienen menos de lo político que de las concepciones de cultura y de comunicación que dieron forma a las políticas? La respuesta a ese nuevo interrogante nos devuelve a la necesidad de desplazar el análisis de las relaciones entre comunicación y cultura de los medios hacia la cuestión y el ámbito de las mediaciones. Pues aunque confundida con los medios –tecnologías, circuitos, canales y códigos–, la comunicación remite hoy, como lo ha hecho a lo largo de la historia, a los diversos modos y espacios del reconocimiento social. Y es en relación con esos modos y espacios que se hacen comprensibles las transformaciones sufridas por los medios mismos y sus usos.

¿Cómo entender el movimiento de privatización de la vida en el repliegue sobre la televisión o el video hogareños, sin vincularlo con la transformación profunda de la comunicación implicada por los nuevos modos de habitar –el encerramiento y aislamiento acarreados por las modernas “soluciones de vivienda”– y la disolución del espacio público y del tejido colectivo que implica la nueva concepción de la ciudad como espacio de flujos y de circulación, pero ya no de encuentros? ¿Cómo desligar el sentimiento de inseguridad ciudadana –casi siempre vinculado únicamente con el crecimiento de la agresividad y la violencia urbana– de la pérdida del sentido de la calle o el barrio como ámbitos de comunicación? ¿Cómo entender los cambios en la comunicación cotidiana, y por tanto el papel de los medios en ella, sin comprender la reconfiguración de las relaciones entre lo privado y lo público que produce la reorganización de los espacios y los tiempos del trabajar y el habitar?

La concepción hegemónica que define la comunicación como transmisión/circulación no se queda en “teoría”, pues ella orienta también la política de conversión de los espacios públicos de la ciudad en lugares de paso, de fluida circulación, aunque se presente como mera e inevitable respuesta

a la congestión. No es extraño entonces que los nuevos movimientos sociales asuman como una dimensión fundamental de su lucha la cuestión cultural, y que esta se halle formulada en términos de comunicación: a una comunicación hecha de meros flujos informativos y a una cultura sin formas espaciales, los movimientos sociales oponen “la localización de redes de comunicación basadas en comunidades culturales y redes sociales enraizadas en el territorio”. ¿Pueden llamarse entonces *políticas de comunicación* aquellas limitadas a reglamentar los medios y controlar sus efectos, sin que nada en ellas apunte a enfrentar la atomización ciudadana, a contrarrestar la desagregación y el empobrecimiento del tejido social, a estimular las experiencias colectivas? ¿Y podrán llamarse *políticas culturales* aquellas que se limitan a contrarrestar el pernicioso influjo de los medios masivos con la difusión de obras de la “auténtica” cultura, sin que nada en esas políticas active la experiencia creativa de las comunidades, o lo que es lo mismo, su reconocimiento como sujetos sociales?

La educación en el nuevo ecosistema comunicativo: entre el palimpsesto y el hipertexto

Antes que una cuestión de medios, el nuevo escenario comunicativo debería ser para la educación una cuestión de fines: ¿qué transformaciones necesita la escuela para encontrarse con su sociedad? Porque de lo contrario la mera introducción de medios y tecnologías de comunicación en la escuela –o la presencia de la escuela en los medios– puede ser la más tramposa manera de ocultar sus problemas de fondo tras la mitología efímera de su modernización tecnológica. El problema de fondo es cómo insertar la escuela en un ecosistema comunicativo, que es a la vez experiencia cultural, entorno informacional y espacio educacional difuso y descentrado. Y cómo seguir siendo, en ese nuevo escenario, el lugar donde el proceso de aprender guarde su encanto: a la vez rito de iniciación en los secretos del saber y desarrollo del rigor del pensar, del análisis y la crítica, sin que lo segundo implique renunciar al goce de crear. Ubicada en esa perspectiva, la relación educación/comunicación se desdobra en ambos sentidos: ¿qué significan y qué retos plantean a la educación los cambios en la comunicación?, ¿qué tipo de educación cabe en el escenario de los medios?

Más que un conjunto de nuevos aparatos, de maravillosas máquinas, la comunicación designa hoy un nuevo *sensorium*, como diría Walter Benjamin: nuevas sensibilidades, otros modos de percibir, de sentir y de relacionarse con el tiempo y el espacio; nuevas maneras de reconocerse y de juntarse. Los medios de comunicación y las tecnologías de información significan para la escuela en primer lugar eso: un reto cultural que hace visible la brecha cada día más ancha entre la cultura desde la que ense-

ñan los maestros y aquella otra desde la que aprenden los alumnos. Pues los medios no solo descentran las formas de transmisión y circulación del saber, sino que constituyen un decisivo ámbito de socialización, de dispositivos de identificación/proyección de pautas de comportamiento, estilos vida y patrones de gustos. Es solo a partir de la asunción de la tecnicidad mediática como dimensión estratégica de la cultura que la escuela puede insertarse en los procesos de cambio que atraviesa nuestra sociedad. Para lo cual la escuela debe interactuar con los campos de experiencia en que hoy se procesan los cambios: desterritorialización/relocalización de las identidades, hibridaciones de la ciencia y el arte, de las literaturas escritas y las audiovisuales; reorganización de los saberes desde los flujos y redes por los que hoy se moviliza tanto la información como el trabajo y la creatividad, el intercambio y la puesta en común de proyectos, de investigaciones científicas y experimentaciones estéticas. E interactuar con los cambios en el campo/mercado profesional, es decir, con las nuevas figuras y modalidades que el entorno informacional posibilita, con los discursos y relatos que los medios masivos movilizan y con las nuevas formas de participación ciudadana que ellos abren especialmente en la vida local.

Pero esa interacción exige superar radicalmente la concepción instrumental de los medios y las tecnologías de comunicación que predomina aún tanto en las carreras de comunicación como en las facultades de educación, en las prácticas de la escuela, en los proyectos educativos de los ministerios, y hasta en los discursos de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco).

En esa concepción los medios son herramientas completamente exteriores al proceso pedagógico mismo, capaces únicamente de modernizar, esto es, de ampliar la cobertura de transmisión y tecnificar la ilustración de lo que se transmite, y de amenizar la inercia que erosiona tanto el sistema educativo (a pesar de la acumulación de reformas que los sucesivos gobiernos introducen sin que en el fondo nada cambie), como la autoridad y las prácticas cotidianas de maestros y alumnos. Concepción que se basa en, y retroalimenta la praxis comunicativa de una escuela –desde la primaria a la universidad– que aún se piensa a sí misma como mera retransmisora de saberes por memorizar y reproducir. Y de ese modo, una educación que ve en los medios sus peores enemigos, acaba siendo su más perversa aliada: por más escandaloso que parezca, lo cierto es que nada empuja más a los adolescentes a dejarse absorber por los medios que la abismal distancia entre la actividad, diversidad, curiosidad, actualidad, apertura de fronteras que dinamizan hoy el mundo de la comunicación, y la pasividad, uniformidad, redundancia, anacronía, provincianismo que lastran desde dentro el modelo y el proceso escolar.

Un modelo que, al enfrentar cotidianamente los alumnos a un discurso maniqueo y esquizoide –la escuela sería el “último baluarte” del libro y por tanto de la reflexión, del argumento y de la independencia de pensamiento, frente a unos medios, en especial los audiovisuales, que no producen sino masificación, conformismo y consumismo–, está acarreado un serio proceso de marginación sociocultural: pues al no preparar sino para su “cultura normalizada”, la escuela deja a los sectores más pobres sin la menor posibilidad de aprovechar tanto la oralidad como la experiencia cultural, que constituye su modo propio de comunicación y organización como perceptiva y expresiva del mundo, como esa otra cultura de la visualidad electrónica, forma de “oralidad secundaria”, como acertadamente la ha denominado Walter Ong, gramaticalizada y semantizada por el cine, la radio, el video, la televisión, los videojuegos, etc.; cuando es por ahí, en la complicidad/ compenetración entre esas dos culturas –oral y audiovisual– por donde pasa la especificidad de la experiencia colectiva de modernidad en Latinoamérica.

¿Cómo va a poder la escuela insertarse en la complejidad de los contemporáneos mestizajes –de tiempos y memorias, imaginarios y culturas– anclada únicamente en la modernidad letrada e ilustrada, cuando en nuestros países la dinámica de las transformaciones que calan en la cultura cotidiana de las mayorías proviene básicamente de la desterritorialización y las hibridaciones que agencian los medios masivos y de “la persistencia de estratos profundos de la memoria colectiva sacados a la superficie por las bruscas alteraciones del tejido social que la propia aceleración modernizadora comporta” –en palabras de Giacomo Marramao–? Un uso creativamente pedagógico y crítico de los medios –televisión, video, computador, multimedia, Internet–, solo es posible en una escuela que transforme su modelo y su praxis de comunicación, esto es, que haga posible el tránsito de un modelo centrado en la secuencia lineal –que encadena unidireccionalmente asignaturas, grados, edades y paquetes de conocimientos–, a otro descentrado y plural, cuya clave es el “encuentro” del palimpsesto –ese texto en el que el pasado borroso emerge en las entrelíneas que escriben el presente– y el hipertexto: escritura no secuencial, sino montaje de conexiones en red, que al permitir una multiplicidad infinita de recorridos transforma la lectura en escritura.

El nuevo ecosistema comunicativo acerca como nunca antes el oficio del educador al del comunicador, y viceversa. Y no es la desaparición del educador lo que ese ecosistema está produciendo, sino la transformación de su figura, que, de mero retransmisor de saberes, pasa a convertirse en comunicador capaz de formular problemas y diseñar procesos, de provocar interrogantes y coordinar equipos de trabajo, de sistematizar experiencias y

poner a conversar la memoria de los adultos con la imaginación de los jóvenes. En una escuela así, hasta ese medio que representa para ella la paralización mental, el secuestro de la imaginación y la consagración de la banalidad, la televisión, puede convertirse, por un lado, en “terminal cognitivo”, cuya fragmentación y flujo exigen un nuevo modo de leer, capaz no solo de apropiarse críticamente de los contenidos que transmite, sino de descifrar los cambios en la experiencia social y en la narratividad cultural que ese medio cataliza. Y por otro lado, la televisión le interesa a la escuela menos como motivación que como dispositivo específico de aprendizaje: aprender de las imágenes en lugar de aprender por la imagen. Pues la estructura del discurso audiovisual puede y debe ser asumida como proceso performativo, esto es, de estructuración del pensamiento. Y dispositivo *específico* también en otro sentido, el que permite explorar su capacidad de proveer temáticas para la interacción social, de abrir a otros modos de saber y a la adquisición de actitudes, de estimulación imaginativa y afectiva.

La otra vertiente de la relación comunicación/ educación, la presencia de programas educativos en los medios, resulta aún más abierta al oficio del comunicador. Desde el punto de vista histórico, la radio fue el primer medio con “vocación pedagógica”, y de ello tienen nuestros países una multiplicidad de experiencias. Por su parte, la televisión nace en muchos países, desde Estados Unidos a Europa, pasando por los nuestros, como proyecto de “educación cultural y popular”, pensado desde un modelo de comunicación pedagógica, pero desgraciadamente bajo un esquema de comunicación vertical, en la cual los telespectadores eran los alumnos y los productores eran los maestros. Es decir, fue la escuela la que le prestó a la televisión su paradigma de comunicación, iluminista y conductista, entre un polo emisor que detenta y transmite el saber y un polo receptor convocado únicamente a captar el mensaje pedagógico y a reproducirlo de la manera más fiel posible. Consecuencia: el lenguaje de la televisión se subordinó miméticamente a cumplir el viejo rol de ilustrador en imágenes de los contenidos didácticos, lenguaje vigilado estrechamente por los educadores que desconfían de su polisemia distractora, y desaprovechado tanto estética como narrativamente.

Un segundo momento va a permitir a la televisión educativa sacudirse la subordinación mecánica al modelo de comunicación transmisivo-escolar, y liberar hasta un cierto punto las posibilidades pedagógico-expresivas propias de ese medio. Ello sucede especialmente en la “educación continuada” de adultos, que al abordar un aprendizaje casi desescolarizado de oficios y de capacitación en proyectos sociales y de renovación tecnológica posibilitaba la diversificación de enfoques y una mayor especialización del discurso audiovisual.

El momento actual inscribe la televisión educativa en un complejo conjunto de movimientos: de privatización de la mayoría de las cadenas públicas en Europa y América Latina, de concentración creciente del sector de producción de programas y su compra o anexión por parte de grandes conglomerados empresariales, de comunicación unos, y de producción y servicios otros, pero también de expansión y fortalecimiento de los canales locales de televisión comunitaria o municipal, de crecimiento de los productores y redes independientes de video. De ahí que la televisión educativa se pluralice en una multiplicidad de modelos que José Manuel Pérez Tornero ha sistematizado así: una televisión escolar “de enriquecimiento”, cuyo objetivo es proporcionar sensibilizaciones, ayudas o refuerzos al trabajo del maestro en el aula; una televisión de “enseñanza directa” o “a distancia”, que sustituye al aula y que, aunque organizada curricularmente en su estructura y contenidos, introduce la autonomía de la televisión como medio de instrucción y formación, e instituye una permanente interacción con los tele alumnos, y una “televisión de contexto”, que se inserta explícitamente en la televisión-proyecto cultural, y rebasa lo curricular en la diversidad y libertad de sus temas, a la vez que expande su tecnicidad hacia la organización multimedia, al experimentar y potenciar al máximo las formas de interactividad, no solo como estrategia estrictamente pedagógica, sino de educación ciudadana; esto es, de participación y expresión de la comunidad y de innovación cultural que busca en la experimentación del lenguaje audiovisual explorar los nuevos modos de ver y oír, de leer y narrar.

De los intermediarios a los *mediadores*

El comunicador que conocemos es, en su mayoría, aquel que vive de la división entre emisores y receptores, productores y consumidores, creadores y públicos. División que con frecuencia es asumida como si formara parte de la naturaleza de la sociedad y no una histórica división social, y de la lógica del mercado. A partir de ese presupuesto, el comunicador define su función de intermediario, consistente en establecer relaciones entre actores o ámbitos que se afirman separados. Es precisamente en el campo del periodismo y de la animación sociocultural en el que esa función devela su más profunda paradoja. El esfuerzo por hacer accesibles las obras de cultura y elevar el nivel de la gente, loables objetivos sin duda, no hacen en la mayoría de los casos sino enmascarar lo que en ese proceso se produce: el subrayado y refuerzo de la separación de unos y otros, y la conversión del comunicador en oficiante de un culto, aquel en que la gracia de la creación artística o cultural puede tocar a los pobres (mortales) consumidores. Sea vulgarizando las grandes obras o elevando la “baja” capacidad de entendi-

miento de las gentes del común, el periodista acaba siendo el protagonista, ya que es él quien da acceso y oficia los ritos de iniciación. La mejor prueba de que ese es el periodismo que más abunda (y el que más renta) es que la relación de sus lectores o espectadores con las obras –ya sean literarias o pictóricas, escénicas o cinematográficas– sigue fiel a una relación, no de uso, de apropiación y de goce, sino de reverencia y culto.

Al conservar como únicos criterios de validez la calidad en lo erudito y la autenticidad en lo popular –y no la significación de las prácticas, los procesos de trabajo, los materiales, los sentidos (el ver, el oír, el oler, el tocar) y las sedimentaciones de los saberes que son las técnicas–, ese periodismo escapa difícilmente a la tentación formalista y a su trampa: nos acerca a unas obras que sin embargo se cuida muy bien de mantener alejadas, que el lector o espectador seguirán sintiendo lejanas. La calculada “oscuridad” del discurso que da acceso a la significación de las obras se encarga de mantener vivo su “secreto” y con él, su alejamiento.

El intermediario se instala en la división social, y en lugar de trabajar por disolver las barreras que alzan y refuerzan las múltiples formas de la exclusión sociocultural, defiende su oficio: establecer una comunicación que mantenga a cada cual en su posición, una comunicación en la que los creadores no vayan a perder su distancia y el público, su pasividad. Porque de lo contrario el que peligra es él. ¡Paradójico oficio el de un “comunicador” al que la lógica mercantil acaba convirtiendo en su mejor cómplice, al reducir su tarea a la de empaquetador de productos culturales o lubricador de los circuitos del mercado!

El trabajo del comunicador-mediador parte de hacer explícita la relación entre *diferencia cultural* y *desigualdad social*. No de la reducción de *diferencia a desigualdad*, sino de la imposibilidad de pensarlas completamente por separado en nuestra sociedad. Ubicado en esa perspectiva, el comunicador descubre que la difusión de una obra o la comprensión del sentido de una práctica no tiene como únicos límites la densidad o complejidad del texto, sino la situación de la lectura, y la imbricación en ella de factores sociales no puramente culturales. Asumir esa perspectiva no va en modo alguno en detrimento de la especificidad de la información o la promoción cultural, es más bien asumir que esa especificidad no está hecha solo de diferencias formales, sino, también, de referencias a los mundos de vida y a los modos sociales de uso. La especificidad de lo cultural no se pierde por implicar en la comunicación la asimetría social que ella tiende a ocultar, sino por identificar lo cultural con el espacio-tiempo de lo noticiable, vaciándolo de espesor para hacerlo consumible inocuamente, masticable como chicle, sin necesidad de digestión y asimilación. A diferencia del intermediario, el mediador se sabe socialmente necesario, pero

culturalmente problemático, en un oficio ambiguo y hasta contradictorio: trabajar por la abolición de las fronteras y las exclusiones es quitarle piso a su propio oficio, buscar la participación de las mayorías en la cultura es acrecentar el número de los productores, más que de los consumidores... incluido el consumo de sus propios productos.

Mediador será entonces el comunicador que se tome en serio esa palabra, pues *comunicar* –pese a todo lo que afirmen los manuales y los habitantes de la posmodernidad– ha sido y sigue siendo algo más difícil que informar; es hacer posible que unos hombres reconozcan a otros, y ello en “doble sentido”: que les reconozcan el derecho a vivir y pensar diferente, y que se reconozcan como hombres en esa diferencia.

Referencias

- Martín-Barbero, J. (1980a), “La investigación en las facultades de Comunicación: una experiencia y un proyecto”, en *Taller de Comunicación*, núm. 1.
- (1980b), “La investigación en las facultades de Comunicación: una experiencia y un proyecto”, en *Signo*.
- (1982c), “Retos a la investigación de comunicación en América Latina”, en *Comunicación y Cultura*, núm. 9.
- (1985), “De la comunicación a la cultura”, en *Cuadernos del Norte*, núm. 29.
- (1986), “A cultura mediação entre política, comunicação, educação”, en *Proposta*, núm. 28.
- (1987), “Crisis en los estudios de comunicación y sentido de una reforma curricular”, en *Chasqui*, núm. 13.
- (1989), “Por unas políticas de comunicación en la cultura”, en *Gaceta de Colcultura*, núm. 1.
- (1990), “Teoría/investigación/producción en la enseñanza de la comunicación”, en *Diálogos de la Comunicación*, núm. 28.
- (1992a), “Enseñanza de la comunicación; la legitimación de una profesión como campo intelectual”, en *Pedagogía y Saberes*, núm. 3.
- (1992b), “El oficio del comunicador”, en *Una década de formación de comunicadores sociales*, Montevideo, Universidad Católica del Uruguay.
- (1993), “Nuevos modos de leer”, en *Revista de Crítica Cultural*, núm. 7.
- (1997), “Heredando el futuro. Pensar la educación desde la comunicación”, en *Nómas*, núm. 5.
- (1998), “Pistas para entrever medios y mediaciones” [prefacio], en *De los medios a las mediaciones*, 5.^a ed., Bogotá, C. A. B.
- (2000), “La formación del campo de estudios de comunicación en Colombia”, en Leal, F. y Rey, G. (ed.), *Discurso y razón. Una historia de las ciencias sociales en Colombia*, Bogotá, Tercer Mundo.

2. El periodismo y la profesión a debate

(digresiones desde la crisis)

CARLOS DELGADO FLORES

En el inicio del Programa de Ampliación Periodismo_on_line.com, que el postgrado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello le dictara al diario *El Nacional* en abril de 2010, Jesús María Aguirre sj apuntaba en la lección inaugural, titulada *perturbaciones en el periodismo extensibles a otros comunicadores* cinco grandes fuentes de perturbación para lo que se ha constituido –desde mediados del siglo XIX y hasta nuestros días–, en un oficio profesionalizado: 1) el socavamiento de la identidad profesional; 2) la disolución de las líneas curriculares de formación; 3) la flexibilización laboral ; 4) la crisis económica mundial y 5) la convergencia digital y sus oportunidades. Síntesis que Aguirre construye a partir de su experiencia como investigador de los perfiles profesionales de la comunicación social, desde la óptica de la sociología de las profesiones (Aguirre, 1998)

Cinco fuentes que apuntan hacia un sujeto concreto como lo es el profesional del periodismo, reconocible como uno de los varios perfiles de los productores de comunicación social, que pese a las perturbaciones, no deja de gozar prestigio y solicitud, incluso en el caso venezolano, en el cual, el contexto de la polarización sociopolítica agrega abundante presión adicional. Para el cierre de 2012, se cuentan 17 escuelas de comunicación social en el país, para una matrícula cercana a los 46 mil alumnos, y una oferta de postgrado que representa cerca del 2% del total de la matrícula de cuarto nivel en el país; crecimiento exponencial, considerando que hace 40 años, había solo cuatro: la de la Universidad Central de Venezuela, la de la Uni-

CARLOS DELGADO FLORES es licenciado en Comunicación Social por la Universidad Central de Venezuela. Magister en Comunicación Social por la Universidad Católica Andrés Bello. Profesor del Programa de Postgrado en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello. Director del Centro de Investigación de la Comunicación de la UCAB (CIC-UCAB) y miembro del Consejo de Redacción de la Revista *Comunicación* del Centro Gumilla.

versidad Católica Andrés Bello, la de la Universidad del Zulia y la de la Universidad de los Andes, núcleo Táchira.

¿Qué buscan tantos jóvenes en la comunicación social? ¿Qué los lleva a inscribirse año tras año, para aprender los oficios que en estas escuelas se enseñan? Una mirada rápida puede sucumbir a la comodidad del estereotipo y responder con una frase hecha: “fama y celebridad”. Y no dudamos que en el imaginario del comunicador contemporáneo el espectáculo sea visto como una forma de entender (además de ganarse) la vida. Sin embargo, más allá de las motivaciones que echan andar los proyectos de vida, está la pregunta de si acaso estos proyectos también estén cambiando, como lo vienen haciendo otros aspectos de la vida profesional de los trabajadores contemporáneos, en general, más en específico los comunicadores sociales, y los periodistas, en particular.

De productores de discurso a “conversadores avezados”

La emergencia de la Sociedad del Conocimiento, en tanto que sociedad de redes, reconfigura el espacio para las mediaciones, lo que lleva a que el periodista, antaño productor de discurso (entendido este como mediación social) ahora interviene como “conversador avezado” en redes de prosumidores / infoc Ciudadanos. Si bien este proceso se viene adelantando, en el caso específico de Venezuela hay que apelar a la crónica histórica para poder referir las tensiones entre periodismo informativo y periodismo interpretativo, en el contexto de la doctrina de la objetividad y dada la peculiaridad de los medios de comunicación en Venezuela desde 1958 hasta nuestros días.

¿Por qué contextualizar en el debate entre doctrina de la objetividad y periodismo interpretativo? Porque este debate corrió aparejado entre las posturas entre apocalípticos e integrados en la cultura de masas, el debate internacional sobre el nuevo orden mundial de la información y la comunicación y por el duelo paradigmático entre funcionalismo y teoría crítica que pobló la investigación en comunicación social en Latinoamérica en general y en Venezuela en particular, desde la década de los 60 y hasta la emergencia, como *via tertia*, de los estudios culturales.

La crónica histórica señala la emergencia del periodismo industrial en Venezuela de la mano del centenario diario *El Universal*, pionero en el predominio del periodismo informativo, en la distinción entre información, opinión y publicidad, del enfoque por fuentes, de la incorporación de los servicios de las agencias internacionales de noticias y el incremento del tiraje. La industrialización trajo consigo la profesionalización del oficio y el surgimiento de las primeras escuelas de periodismo, con lo cual se produjo la institucionalización de una retórica basada en la noticia como eje de los

discursos desplegados desde la prensa y enfocados hacia la garantía de las libertades en una democracia liberal, alineados con el proyecto de modernización nacional, en tanto proyecto nacional.

Lo que nos lleva a poner énfasis, aquí, en lo que entendemos como perfil profesional del periodista. En otras ocasiones hemos sostenido, en acuerdo con Ortega y Humanes (cp Crovi, 2002) que el periodista es un intelectual, pero no cualquiera, es “el tipo más generalizado de intelectual, que no es otro que el de las corporaciones de comunicación, es una nueva forma de ‘intelectual orgánico’. Y esto es así porque se vincula con uno de los modos de producción más específico de nuestras sociedades: el del conocimiento. Si el viejo intelectual orgánico se ligaba y comprometía con las clases sociales (en su acepción marxista) el intelectual de hoy lo hace con las organizaciones esenciales en el esquema de producción”.

Concepción de intelectual que se enraíza en una tradición que no siempre se reconoce, desdibujada por la especialización, por las rutinas de producción y por las vicisitudes de la gremialización, pero que antaño, autores de la talla de Max Weber señalaron en su oportunidad. Este refiere:

El periodista comparte con todos los demás demagogos, así como también con el abogado y el artista, el destino de escapar a toda clasificación precisa. Pertenece a una especie de casta paria que la ‘sociedad’ juzga siempre de acuerdo con el comportamiento de sus miembros moralmente peores. Así logran curso las más extrañas ideas acerca de los periodistas y de su trabajo. No todo el mundo se da cuenta de que, aunque producida en circunstancias muy distintas, una obra periodística realmente ‘buena’ exige al menos tanto espíritu como cualquier otra obra intelectual, sobre todo si se tiene en cuenta que hay que realizarla aprisa, por encargo y para que surta efectos inmediatos. Como lo que se recuerda es, naturalmente, la obra periodística irresponsable, a causa de sus funestas consecuencias, poca gente sabe apreciar que la responsabilidad del periodista es mucho mayor que la del sabio y que, por término medio, el sentido de la responsabilidad del periodista honrado en nada cede al de cualquier otro intelectual. (1919)

Otras mediaciones

Si desde antiguo, la labor del periodismo, en tanto oficio intelectual, es la construcción de sentido común mediante una retórica de aspiración universal que intenta llevarle a las audiencias ciudadanas la mejor información para la toma de decisiones, la construcción del sentido común en el entorno digital le demanda la adquisición de nuevas competencias que actualmente no se enseñan, dado que el periodismo ha estado hasta ahora enfocado en

la producción social de comunicación con énfasis en lo discursivo (Serrano, 2004 y 2008), en producir mediaciones que o bien son espacios de significación convenida (impuesta o consensuada, en tanto que son discursos), o bien son estrategias interpretativas de la audiencia, realizadas en comunidades que operan dentro de matrices culturales (Barbero, 1987 y 1988), lo que lleva a considerarla como competencia y estrategia, del rango de las poéticas de vida cotidiana (De Certeau, 1999). De allí que pueda decirse que el periodista como “conversador avezado” es un intérprete y un traductor (un cartógrafo, diríase) antes que un informador o constructor de opinión.

Se dice que la producción de discurso periodístico en el entorno digital se hace con cierta “flexibilidad”, pero ello no debería entenderse como que los soportes, los medios y los lenguajes sean lo suficientemente flexibles como para que se pueda albergar el mismo tipo de contenido, hecho para un medio, y que sirva efectivamente para los mismos propósitos comunicacionales en otros, no. La retórica es adaptativa, la vocación por entablar un diálogo es inherente a las condiciones éticas del ejercicio del periodismo. Claro está que como el medio digital aún en el mismo ámbito la articulación lingüística y su registro, el acto de habla y el archivo, se puede recurrir directamente a la referencia sin necesidad de referirla, dado el desbordamiento de la textualidad que representa el hipertexto (Landow, 1995); se puede, además, agregar valor a un contenido incorporándole contenidos con proximidad semántica en soportes distintos (transmedia, en Scolari, 2008). La capacidad de multiplicar la referencia del contenido supone un ejercicio curatorial (de selección, clasificación y jerarquización de referentes hipertextuales, multimedia y transmedia) adicional a la mediación tradicional enfocada en el relato de los hechos, con lo cual, a la calidad de los relatos se le suma la capacidad de mejorar los argumentos interpretativos propiciando una comprensión por parte de las audiencias, de los hechos y sus respectivos contextos, y además, se le suma la ampliación del campo semántico. Por eso se afirma que el periodismo digital tiene más profundidad (o puede tenerla), y en esa perspectiva no es tanto la flexibilidad que permite como la rigurosidad que demanda.

Porque este sentido común ya no se conforma con discursos, sino con prácticas que se ven empoderadas por un cuerpo de Tecnologías de Información y Comunicación que generan un tipo de comunicación que bien podríamos describir como dialógica mediada, que reproduce algunas de las condiciones de la comunicación interpersonal y que se distingue radicalmente del modo diseminativo (Pasquali, 1978) de distribuir información que caracterizó a la comunicación industrial a todo lo largo del siglo XX.

Desde un punto de vista pragmatista, el modo de constitución del sentido común y de su relación con la realidad es la consecuencia de la construcción social. Algunas corrientes como la fenomenología social de Schütz (1974) entienden el conocimiento de sentido común como un operador dentro del mundo de la vida, para la construcción de la realidad social como intersubjetividad. Pero en la visión pragmatista, el sentido común no equivale al consenso intersubjetivo, no por lo menos en la visión de Rorty (1996), quien sostiene, que aunque todos tenemos un léxico último personal, al cual referirnos en la búsqueda de fundamentación, poseemos la posibilidad de operar significativamente nuestros propios cambios de léxico, constituyéndonos en ironistas, pues “lo opuesto a la ironía es el sentido común” (Rorty, 1996:93)

Esta capacidad del ironista bien puede ser equivalente de la atención pensante que reclamaba Hannah Arendt como condición para la acción política, aquella que Rudolf Eichmann, como otros en su tiempo, fue incapaz de tener. Es la capacidad del intelectual comprometido con la calidad de los argumentos dialogales, que vienen y van desde y hacia el sentido común, el cual es entendido por la filósofa judioalemana como

(...) La capacidad de ver las cosas no sólo desde el propio punto de vista sino desde la perspectiva de todos aquellos que estén presentes, hasta que el juicio pueda ser una de las capacidades fundamentales del hombre como ser político en la medida en que le permite orientarse en la esfera pública, en el mundo común, son ideas prácticamente tan antiguas como la experiencia política articulada. (citada por Jay, 2003:164)

La doble disposición de Internet como habla y como archivo, permite ambas cosas: la construcción de sentido común y la ironización del léxico, pues permite que se trasciendan las disposiciones de su propia tecnología constituyendo propiamente un entorno. Pero no es el texto lo que se ironiza, o se hace común, sino la práctica de mediación cognitiva, ajustada a la mediación tecnológica. Mike Sandbothe, filósofo alemán, intenta en su *Filosofía pragmática de los medios* (2005) una aproximación comprehensiva de la complejidad de las mediaciones digitales, apelando a nociones ya establecidas por Marshall McLuhan a lo largo de su obra. Así, en Internet hay combinación de medios fríos/calientes, pero también de comunicaciones sincrónicas y asincrónicas, lo cual supone que las mediaciones “más complejas, ahora, que la sola producción de discurso- sean un proceso compartido con los usuarios, quienes pueden realizarlas y nosotros entenderlas en cuatro niveles de operación: a) escriptualización de la imagen (tratamiento de los signos de la red hipertextual como signos pictóricos);

b) pictorialización de la escritura (ruptura de la linealidad de la lectura); c) temporalización del espacio y d) espacialización del tiempo. Sobre estos últimos vale decir que la temporalización del espacio se construye, como texto, por vía de la pictorialización de la escritura. Pero en el caso de la espacialización del tiempo, serán las estrategias del lector/usuario quienes la producirán.

Ahora bien, ¿qué tan distinta es la operación interpretativa que con base en estas cuatro operaciones, puede hacerse de los discursos y las prácticas en el entorno digital? Considerando que el ejercicio interpretativo debe extenderse no solo a los productos simbólicos, sino igualmente a la praxis simbolizante, conviene a nuestros efectos adoptar una definición de símbolo: la propuesta por Paul Ricoeur, que así denomina a *“toda estructura de significación donde un sentido directo, primario y literal designa por añadidura otro sentido indirecto, secundario y figurado, que sólo puede ser aprehendido a través del primero* (2003: 17 cursivas en el original). Con lo cual define interpretación como *“el trabajo del pensamiento que consiste en descifrar el sentido oculto en el sentido aparente, en desplegar los niveles de significación implicados en la significación literal*. Hay interpretación allí donde hay sentido múltiple y es en la interpretación donde la pluralidad de los sentidos se pone de manifiesto”. (Ibíd:17, cursivas en el original). No obstante, Ricoeur dará una clave adicional, al proponer que las prácticas sean interpretadas también, con arreglo al ejercicio de despliegue de los niveles de significación, dado que

Los verdaderos símbolos contienen en potencia todas las hermenéuticas, tanto la que se dirige hacia la emergencia de nuevas significaciones, como la que se dirige hacia el resurgimiento de las fantasías arcaicas. Es en ese sentido que decíamos que la existencia de la cual puede hablar la filosofía hermenéutica permanece siempre como existencia interpretada; en el trabajo de la interpretación descubre las modalidades múltiples de la dependencia de sí, (2003:27)

Cambios en la relación laboral con los medios

En la medida en que los medios industriales incursionan en el entorno digital y en las redes sociales, cambian como organizaciones, cambia su división del trabajo y cambia el perfil de tareas profesionales de los periodistas (convergencia digital vs multitasking). Eso demanda cambios en la forma de establecer la relación laboral, y por ende, también en las acciones de la gremialización. Y aquí también conviene la crónica histórica para

referir el paso que va de la Asociación Venezolana de Periodistas al Colegio Nacional de Periodistas y sus perspectivas a futuro.

La profesionalización del periodista trajo consigo cambios en la gremialización: el surgimiento del Colegio Nacional de Periodistas, creado por conducto de la Ley del Ejercicio del Periodismo y en sustitución de la Asociación Venezolana de Periodistas, si bien supuso en su momento un conjunto de avances normativos y de prácticas profesionales en pro de la garantía del derecho social a la información (un código de ética, un cuerpo de reglamentos, un tribunal disciplinario que permitieran darle cumplimiento a la ley), hoy por hoy, el panorama de cambios en el tipo de mediación profesional piden un *aggiornamento* del gremio que no se ha producido, anclado como está en la concepción del periodista como trabajador de medios industriales (ese es el perfil predominante en el imaginario institucional del gremio), descuidando la existencia de perfiles diversos que coexisten en el ecosistema de los medios e institucionales públicas y privadas que requieren la sistematización de sus comunicaciones de cara a lo público. Verbigracia: desde que las Escuelas de periodismo se transformaron en Escuelas de Comunicación Social, de las cuales egresan profesionales para la producción en medios radiofónicos, para las comunicaciones organizacionales, para el ecosistema publicitario, para la producción de contenidos multimedia, (proceso que comienza en la década de los 70 con el cambio de denominación de la Escuela de Periodismo de la UCV a Escuela de Comunicación Social), el colegio y el marco legal siguen estando restringidos al ejercicio del periodismo, generando una exclusión, así como una indefinición jurídica en el campo de acción de la ley.

Formar para el emprendimiento

Se suele distinguir al periodista como profesional, del empresario dueño de medios de comunicación social, siguiendo las diferencias entre el ejercicio profesional individual, la agregación como gremio, las especificidades de las organizaciones y las características de un negocio en marcha. Estas diferencias suelen acortarse en el entorno digital, en parte porque los costos de operación son tendientes a cero, y en parte también porque este abaratamiento de los costos permite invertir más tiempo y recursos en la generación de valor agregado, en la explotación del capital de marca y otros activos intangibles, con lo cual la rentabilidad de la operación empresarial puede resultar mayor tanto en términos de monetización como en términos de posicionamiento. Hay que tener conciencia de que está surgiendo una economía basada en el conocimiento en la cual el bien de intercambio es la información, con lo cual las organizaciones de todo tipo y tamaño, en todo el orbe se están transformando.

El periodista como emprendedor, sea como consultor o como gestor de medios digitales generados por él mismo, debe tener competencias para la gestión de intangibles, para la gestión de valor compartido (Porter y Kramer 2011), para la evaluación del entorno y para la planificación estratégica de comunicaciones. Debe concebir los medios digitales como plataformas multimedia de servicios de contenidos y no como fábricas que entregan productos de distribución y consumo masivo, ya que de hecho, masivo es muy distinto a reticulado.

Formación académica en el eje de la ética

Las Escuelas de Periodismo deben atender los cambios que el periodista como “intelectual digital” requiere, para poder seguir siendo constructor de sentido común. De cara al ejercicio profesional en el entorno digital, las relaciones e interacciones sociales de los sujetos cada día que pasa van requiriendo, cada vez más que la mediación producida entienda estas relaciones como *dialógicas*, con aspiración a la comprensión, ya que toda comprensión es interpretativa, *deliberantes*, con aspiración al consenso y *pragmáticas*, enfocadas más en la práctica de construcción social de conocimiento, que en la representatividad de los discursos.

¿Qué se le pide saber hacer, hoy, a un periodista que debe desempeñarse desde medios convergentes (industriales o digitales)? Además de los criterios ya conocidos para la mediación periodística tradicional (narración fidedigna de los hechos, contrastación de fuentes, precisión en los datos, construcción de agenda, *gatekeeping*, etc.) hay que entender que cuando se trabaja con información en profundidad, la interpretación, en la base de la mediación, es una competencia y una estrategia de la audiencia, tanto en el consumo como en la producción de contenido para un entorno de comunicación dialógica mediada. Por tanto, el monitoreo del contenido debe enfocarse en la clarificación de los contextos, la inserción de los hechos y su significación en ellos, para ofrecer a las audiencias argumentos de tipo interpretativo que permitan comprender los procesos en los cuales estos hechos (verificados) están insertos. El periodista en el entorno digital hace las veces de cartógrafo: ofrece cartas de navegación actualizadas, que evolucionan, que intentan ser cada vez más completas, a las audiencias conectadas, dándole calidad a las conversaciones que ocurren en red.

Una descripción esquemática de las rutinas de trabajo que pueden plantearse se ofrece a continuación:

- a. Monitoreo de información (proveniente o no del entorno digital: chequeo de fuentes, seguimiento de conversaciones, contenido sindicado en la web, etc.)

- b. Elaboración de agenda y determinación de la periodicidad de actualización del servicio de contenidos (en caso de no ofrecer el servicio 24/7)
- c. Elaboración de criterios de interpretación
- d. Curaduría de contenidos (multimedia, hipertextual, fuentes vivas, documentales, en distintos soportes y lenguajes, asociado o con realización propia)
- e. Monetización (planificación de la publicidad asociable al servicio de contenidos)
- f. Elaboración del contenido en soporte digital
- g. Difusión en redes sociales
- h. Seguimiento a las conversaciones en las redes sobre los contenidos difundidos
- i. Iteración de la operación

Pero dados los cambios en el carácter de la mediación del periodista y de contexto de ejercicio de esta mediación, de medio a entorno, quizás lo que más deban conocer los periodistas digitales, de ahora en lo sucesivo, especialmente aquellos que elaboran contenidos (tal vez no tanto los que los consumen, pero sin obviar que en las economías del conocimiento, los consumidores son prosumidores) es *ética*. Deben aprender a manejarse en un sistema de ética aplicada que propicie la construcción de sentido común como bien común. Tal vez el sistema de ética de mínimos de Adela Cortina (1986), o la ética del discurso de Karl Otto Apel o Junger Habermas (2002) sean recomendables, como orientación. Pero dado que estos sistemas son consensualistas antes que historicistas, racionalistas antes que voluntaristas, y con nexos con el pragmatismo filosófico, el cuerpo de saberes que es necesario integrar para operar efectivamente en dichos sistemas implica:

- ▶ Lógica, semántica y teoría de la argumentación
- ▶ Nociones de filosofía del lenguaje, lingüística o semiótica
- ▶ Teorías de comunicación (adecuadas a los fenómenos del entorno digital)
- ▶ Antropología de la comunicación (disciplina emergente en la cual trabajo)
- ▶ Teoría del conocimiento
- ▶ Teoría de la opinión pública
- ▶ Filosofía política
- ▶ Metodología de la investigación científica
- ▶ Artes, literatura, estética.

Y una digresión más, para concluir. En otro texto intentamos caracterizar al sujeto de la comunicación en la sociedad del conocimiento como

un sujeto históricamente situado que se constituye en las prácticas de producción social de conocimiento; que dichas prácticas están mediadas a su vez, tanto por el empleo pragmático de medios como por el diseño e implementación de estrategias para la formulación en el lenguaje (en el eje de la dinámica de espacialización del tiempo/temporalización del espacio); que en virtud del ejercicio de las prácticas se puede construir dialógicamente conocimiento, pero también comunidad donde éste pueda tener valor; por tanto, el sujeto puede practicar la democracia deliberativa en la constitución de comunidades de habla, y autonomizarse dentro de multitudes, como productor de conocimiento, constituyendo identidades en los espacios de intercambio (públicos) a partir del orden de lo intercambiado: poder (información/ciudadano) o mercancías (prosumidor), principalmente. Se trata, pues, de una constitución pragmática que al no suscribir discurso alguno más allá del archipiélago de significaciones, depende de su habilidad simbolizante/interpretativa para constituirse eficazmente, es decir: a este sujeto se le puede enseñar, se le puede dotar de una pedagogía crítica.

De cara a este sujeto que decide no mantener su condición maquina sino emanciparse para constituirse en sus prácticas dialógicas, se configura el compromiso del periodista en la construcción del sentido común. Y se trata de un compromiso de tipo intelectual, dada la condición de intelectual del periodista contemporáneo ya no asociado a una clase, sino a las audiencias, antes, y a las comunidades de habla, ahora y en lo sucesivo.

Tal vez en un futuro que cada día es más presente, cuando digamos periodista, señalemos a un sujeto contemporáneo de edad indefinida, hombre o mujer, dedicado a gestionar información a redes de comunidades virtuales, en entornos diversos, que pueden tener nodos de contacto y reformularse conforme a algunos rasgos definitorios, como actualmente es posible a través de las redes sociales. Es posible que este sujeto genere valor agregado a su servicio en la medida en que su capacidad de recuperación de información, aunada a su capacidad investigativa e interpretativa, brinde calidad y demanda a sus informaciones, las cuales distribuirá de manera dedicada a todos y cada uno de quienes constituyen su comunidad de habla. Es posible además que a propósito de la interactividad que los medios digitales facilitan, desarrolle diversos mecanismos de orientación de opinión pública en función de objetivos más o menos concretos, de gobernabilidad ciudadana en el entorno digital (¿ciudadanía cosmopolita de la sociedad del conocimiento?). Puede también pensarse que este periodista reciba utilidad monetaria por la vía de su recomendación –dentro de su red– de determinados productos cuya calidad previamente comprobará, pues si ya en el pasado como profesional vivía de su nombre, es de suponer que en un ámbito de interactividad comunicacional mediado por la tecnología, lo haga aún más.

Referencias

- Aguirre, J. (2010) *Perturbaciones en el periodismo extensibles a otros comunicadores*. Caracas. Universidad Católica Andrés Bello. Postgrado en Comunicación Social (Mimeografiado)
- _____. (1998) *La estructuración de la identidad profesional del comunicador social*. Caracas. UCAB, Caracas.
- Apel, K. (1998) *Teoría de la verdad y ética del discurso*. Madrid. Paidós
- Barbero, J.M. (1987) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México. Gustavo Gili.
- _____. (1988) *Procesos de comunicación y matrices culturales: itinerario para salir de la razón dualista*. México, Gustavo Gili.
- Cortina, A. (1986) *Ética mínima: Introducción a la filosofía práctica*. Madrid: Tecnos
- Crovi, D. (2002) “Periodistas de un nuevo siglo” en: Maldonado Reynoso, Norma Patricia (Coordinadora), *Horizontes comunicativos de México. Estudios críticos*. Editado por AMIC, México.
- De Certau, M. (1999) *La invención de lo cotidiano*. México: Universidad Iberoamericana/ITESO/Centro Francés de Estudios Mexicanos y Centroamericanos. Primera edición en francés en 1980
- Delgado-Flores, C. (2006) “Del periodista industrial al intelectual digital” en *Revista Comunicación*, Estudios Venezolanos de Comunicación. Año 37, n° 135. Caracas, Fundación Centro Gumilla.
- Delgado-Flores, C. (2012) *Antropología de la comunicación. Abordajes desde la filosofía pragmática y la ciencia cognitiva*. Editorial Académica Española.
- Habermas, J. (2002) *Conciencia moral y acción comunicativa*. Barcelona. Península.
- Jay, M. (2003) *Campos de fuerza: entre la historia intelectual y la crítica cultural*. Buenos Aires, Ediciones Paidós.
- Landow, G. (1995) *Hipertexto: la convergencia de la teoría crítica, contemporánea y la tecnología*. Barcelona. Paidós
- Pasquali, A. (1978) *Comprender la comunicación*. Caracas, Monte Ávila Editores Latinoamericana C.A., colección Estudios.
- Porter, M. y Kramer, M. (2011), “Creating Shared Value. How to reinvent capitalism –and unleash a wave of innovation and growth” *Harvard Business Review*, enero-febrero,
- Ricoeur, P. (2003) *El conflicto de las interpretaciones. Ensayos de hermenéutica*. Argentina, Fondo de Cultura Económica (segunda reimpresión 2006). Primera edición, París, 1969, Éditions du Seuil
- Rorty, R. (1996) *Contingencia, Ironía, Solidaridad*. España, Paidós.
- Sandbothe, M. (2005) *Pragmatic Media Philosophy, foundations of a new discipline in the Internet age*. [En Línea] Disponible en <http://www.sandbothe.net> Fecha de consulta,

25 de marzo de 2009. Traducción al inglés realizada por Andrew Inkpin, traducción al español realizada por el autor.

Scolari, C. (2008) *Hipermediaciones.. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona, Gedisa

Serrano, M (2008) *La mediación social*. Madrid, Akal. Primera edición en 1977

____ (2004) *La producción social de comunicación*. Madrid, Alianza editorial. (3ª ed. revisada). Primera edición en 1986.

Weber, Max (2005) “La política como vocación”, en *El político y el científico*. España, Alianza editorial. Primera edición en lengua alemana en 1919.

***El retorno a la enseñanza
del comunicador***



3. Indefiniciones y redefiniciones en la enseñanza de la comunicación social

MORAIMA GUANIPA

Una imagen: coloquemos en nuestras manos una gota de mercurio e intentemos apresar con los dedos ese metal pesado que antiguamente llamaron azogue. Sirva esta imagen para vislumbrar lo que ocurre con el ejercicio de fijar el carácter epistémico de los saberes vinculados con la comunicación; comprender la diversidad de prácticas profesionales asociadas y definir sus marcos sociales, tecnocientíficos y culturales. Al igual que ocurre con este metal, que se fragmenta y dispersa en porciones mínimas e inaprensibles cuando tratamos de tomarlo en nuestras manos, la comunicación se nos ha convertido en un término inasible y cuyas discusiones teóricas, en ocasiones, son el territorio de la dispersión y la diversidad.

Resulta poco menos que paradójico el hecho de que, al tiempo que la comunicación como proceso ha llegado a copar, por la vía de la expansión tecnológica, las distintas dimensiones de la vida individual y social, palabras como “crisis”, “descentramiento”, “indefinición”, asoman por lo general en diversos diagnósticos y reflexiones sobre la comunicación, su estatuto académico, científico y profesional. Distintos autores y en momentos diversos (Martín Barbero, 1982, 2007; Fuentes Navarro 1991, 1997; Orozco, 1994; Bisbal, 2001; Pasquali, 2005; Martín Serrano, 2006; Rizo García 2012, 2014) se han referido a los problemas que se presentan a la hora de llevar al campo de la enseñanza universitaria saberes y prácticas relacionadas con la comunicación, en particular en su expresión masiva, precisamente por

MORAIMA GUANIPA es poeta, ensayista, periodista cultural, profesora universitaria. Se graduó en Comunicación Social en la Universidad del Zulia y con Maestría en Literatura Venezolana en la Universidad Central de Venezuela. Actualmente es profesora de escalafón universitario de la UCV, institución donde ejerce la docencia tanto en pregrado como en postgrado. Es periodista especializada en información cultural, ha trabajado en los diarios venezolanos El Universal, El Globo y El Impulso, y es colaboradora en distintas publicaciones culturales del país.

la dificultad para fijar los ámbitos del quehacer científico y la cada vez más creciente y diversa multiplicidad de quehaceres profesionales vinculados con la llamada comunicación social.

Con una historia que en Latinoamérica no llega a la centuria ¹, la enseñanza y la investigación en comunicación enfrenta desde sus primeros años un abordaje disciplinar diverso y la conformación de su campo se mueve en territorios de incertidumbres e interrogantes antes que de respuestas. Se mantienen abiertos los juicios y reflexiones respecto a los aportes y la vigencia de las escuelas y facultades de comunicación, en un rango que va desde el reconocimiento, aun con una mirada crítica y cuestionadora, de su condición clave en la conformación del campo académico e incluso científico de los estudios en comunicación, así como en la configuración del perfil de las distintas prácticas profesionales vinculadas con los fenómenos y procesos comunicativos, hasta las posiciones que abogan por una total reestructuración de estos centros de enseñanza y una radical reformulación de sus tareas y fines.

¿Cómo no darle la razón a Marcelino Bisbal cuando hace más de una década afirmó que las escuelas de comunicación social nacieron “bajo el signo de la falta de identidad” (2001, p. 20)? Ya lo destacaba Marta Rizo García, profesora-investigadora de la Academia de Comunicación y Cultura de la Universidad de la Ciudad de México, cuando se refería a la falta de consenso en cuanto a la definición del fenómeno comunicativo y lo que ello supone de complejidad, puesto que

la triple condición de la comunicación como campo académico-científico, profesional y educativo, si bien habla de una riqueza intrínseca al campo, no ha estado exenta de complicaciones y confusiones. Al ser objeto cognitivo y práctica profesional y al ser denominación de un campo en formación y, simultáneamente, de un campo académico generador de conocimientos, la comunicación se encuentra en una especie de encrucijada (Rizo García, 2012, p. 28).

En las próximas páginas revisaremos algunas de estas posiciones, especialmente en lo referido al cruce entre los campos científico, de formación y de prácticas profesionales. Para ello, previamente nos detendremos en aspectos teóricos e históricos referidos a los estudios de la comunicación, para pasar a explorar los rasgos de esa indefinición en el campo epistémico y en el campo de la formación profesional, que es hoy tanto reto como posibilidad para los estudios y las prácticas vinculadas con la comunicación social.

1. Primera indefinición: el objeto, la(s) disciplina(s)

Una de las observaciones que asoma en distintos análisis sobre los estudios y la enseñanza de la comunicación ha sido el escaso interés que tales estudios han procurado sobre los aspectos epistemológicos que sustentan sus saberes y que incluso dividen las aguas con relación a la condición académica y el estatuto científico de los mismos: ¿una megadisciplina aglutinadora camino a su autonomía o un cruce interepistémico que suma y abreva en la diversidad de saberes humanísticos y de las ciencias sociales?

La comunicación está asociada a la modernidad (Jensen y Jankowski, 1993) y ha sido un elemento clave en los procesos de modernización, “un eje de transformaciones radicales en todos los aspectos de la sociedad, inclusive en el de la vida personal” (1982, p. 56). Y si bien sus estudios y la enseñanza resultan históricamente recientes en comparación con otros desarrollos disciplinares y profesionales, cabría recordar que el primer suelo en el que crecieron los análisis y aproximaciones acerca de la comunicación fue en el de las humanidades, dado que como destaca Klaus Jensen, “durante más de 2.500 años las humanidades han estado estudiando, en la terminología contemporánea, los textos de comunicación interpersonal y de masas” (Jensen y Jankowski, 1993, p. 27).

Las primeras aproximaciones teóricas sobre los procesos comunicativos e informativos estuvieron enraizados en la mirada ideológica, política e incluso filosófica que se enfocó en uno de los productos mediáticos emblemas de la modernidad: el periódico, la prensa, en constante expansión desde “los prototipos de prensa periódica” de finales del siglo XV (Urabayén, 1988) hasta los desarrollos tecnológicos y los procesos modernizadores del llamado capitalismo industrial de finales del siglo XIX. A ello se sumó la aparición de otros medios y soportes durante buena parte del siglo XX: el cine, la radio, la televisión y, ya agotados la centuria y el milenio, Internet. Por esa vía la comunicación y la información se convirtieron, según la afirmación de Jensen y Jankowski, “en palabras clave en el seno de las humanidades y las ciencias sociales” (1993, p. 28).

Al respecto, Miquel Rodrigo Alsina (1995), recordando a su vez la esquematización histórica aportada por Ángel Benito, sostiene que hasta comienzos del siglo XX los saberes humanísticos abordaron la comunicación. Será a partir de los años treinta cuando se desarrollen, particularmente en los Estados Unidos, los primeros estudios empíricos y cuantitativos sobre los efectos de la radio, de la propaganda política y la publicidad comercial. Desde los años cincuenta tales preocupaciones e investigaciones también darán paso a las búsquedas por integrar diversas disciplinas y a una preocupación por darle a las teorías de la comunicación un estatuto científico.

Los presupuestos científicos de los estudios y teorías de la comunicación revelan una discusión que desborda incluso sus propios límites para insertarse en la polémica sobre el estatuto científico de las ciencias humanas y sociales, puesto que como plantearon Mardones y Ursúa (1982, p. 15), “en el contencioso sobre la cientificidad o no de las ciencias humanas, sociales o del espíritu, se da cita el debate sobre la ciencia”.

En este marco, cabría tener presente lo apuntado por De Moragas cuando al referirse a los abordajes de las ciencias humanas y sociales llama la atención con relación al desigual desarrollo histórico de cada una de las disciplinas (unas más antiguas que otras), así como las desigualdades de orden metodológico (base filosófica, margen para la experimentación, utilización de modelos matemáticos o experimentales), todo lo cual conduce a afirmar que “más que la regularidad, es la irregularidad lo que la investigación de la comunicación de masas ha heredado o recogido de la evolución histórica de cada una de las ‘ciencias sociales’” (De Moragas, 1981, p. 19).

En su condición de fenómeno discursivo y social, lo comunicativo desafía teórica y metodológicamente a las humanidades (filosofía, literatura, psicología, entre otras) así como de las ciencias sociales (sociología, antropología, economía, etc.) (Jensen y Jankowski, 1993, p. 10). En esa misma dirección apunta lo señalado por Felipe López Veneroni, cuando en su crítica a una idea de ciencia de la comunicación, sostiene que “en realidad se habla de un conjunto de disciplinas científicosociales y tecnicoprofesionales que convergen en torno al fenómeno de los medios masivos, el cual habitualmente reconocemos como objeto de la comunicación en virtud de un convencionalismo académico tácito” (1989, p. 15).

1.1. ¿Cruce o confusión interdisciplinaria?

La tarea de “reflexionar con el apoyo de teorías científicas sobre las acciones o interacciones comunicativas” (Igartúa y Humanes, 2011, p. 2) pasa por la rearticulación interdisciplinaria de las ciencias sociales. Supondría que sin renunciar a las especificidades que les son propias a cada disciplina o corriente disciplinar, se podrían compartir objetivos de análisis y abordajes metodológicos comunes, como plantean Jensen y Jankowski (1993) desde la perspectiva de los métodos cualitativos, y Patrick Charadeau desde el análisis del discurso. Para este último autor, el lenguaje y la comunicación son ejemplos para el estudio y el abordaje interdisciplinario de las ciencias humanas y sociales, lo que a su vez obliga a éstas “a colaborar, es decir, escucharse y preguntarse mutuamente” (Charadeau, 2009).

El campo de la comunicación es interdisciplinario antes que transdisciplinario. En palabras de Rizo García: “es un campo multidisciplinario y, a

lo sumo, interdisciplinario al menos en estos momentos” (2014, p. 26). Lo transdisciplinario sería ese “*desiderátum*” del que habló De Moragas, como un estadio en el que además de un objeto y métodos de estudios compartidos o complementarios se propondrían teorías comunes a las distintas ciencias sociales (De Moragas, 1981, p. 20).

Más allá de las críticas y prevenciones que todavía hoy giran alrededor de los estudios y la teoría de la comunicación, es conveniente advertir que la visión parcelada y fragmentaria con la que en ocasiones se aborda lo comunicativo desde las ciencias humanas y sociales, no sólo pudiera conducir a esa suerte de “zona de confort” que constituyen los métodos y el arsenal gnoseológico particular de cada disciplina, sino también a los enfoques reduccionistas que tienden a analizar y estudiar la comunicación centrándose de manera privilegiada en los medios y los procesos tecnológicos que la soportan. Se obvia así lo que autores como Pasquali (1980), López Veneroni (1989), Fuentes Navarro (1991), Zalba y Bustos (2010) entre otros, han rescatado como tarea para los estudios sobre lo comunicativo desde las humanidades y las ciencias sociales: la comunicación como fenómeno humano y los medios masivos en tanto instituciones sociales cuya racionalidad tecnológica está determinada política, económica y culturalmente. Porque es bueno recordar con López Veneroni que: “La pregunta por la comunicación, que es una pregunta por el conocimiento, es también, por ese solo hecho y ante todo, una pregunta por el hombre. El problema de la comunicación sólo tiene sentido como problema del hombre” (López Veneroni, 1989, p. 60).

Es precisamente esta dificultad para fijar los estudios de la comunicación en un plano científico-teórico, uno de los problemas coincidentes en buena parte de los diagnósticos, reflexiones y miradas que se ofrecen sobre los estudios de la comunicación. Como apunta Rizo García la comunicación es al mismo tiempo objeto y campo de conocimiento y si bien nace como objeto de estudio a comienzos del siglo XX y se consolida a mediados de éste, todavía hoy, más de cinco décadas después, “sigue siendo un objeto sin una teoría consolidada que lo aborde con solidez. Quizás sea éste uno de los obstáculos que impiden ofrecer mayor claridad en los planes de estudios de la comunicación” (Rizo García, 2012, p. 24).

De hecho, un estudio latinoamericano adelantado por la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, Felafacs, titulado *Mapa de los centros y programas de formación de comunicadores y periodistas en América Latina y el Caribe* (Mateus, 2009), ofrece algunas consideraciones respecto al dilema que se debate sobre el estatuto epistemológico de la comunicación y las consecuencias que acarrea, tanto para las instituciones universitarias como para el mercado laboral:

Podemos identificar, a grandes rasgos, dos grandes aproximaciones contrapuestas. Para unos, la comunicación no tendría ni objeto de estudio ni métodos de indagación propios, por lo que representaría una rama específica de otros campos disciplinarios. La consecuencia derivada de ello sería la dificultad para acceder a fondos de investigación y como consecuencia, explicaría la escasa producción de investigaciones en comunicación. Para otros, más bien la comunicación representaría una “súper disciplina” (Martino 2003, 84), capaz de plantear nuevas preguntas de investigación y nuevos temas interdisciplinarios; lo que llevaría a su enriquecimiento conceptual, pero al adolecer de un estatuto definido, le dificultaría encajar en el aparato institucional universitario e incluso sus egresados deberán competir –muchas veces en desventaja– con profesionales de carreras afines más valoradas socialmente. Es decir, el mercado laboral parece exigir comunicadores cada vez más especializados; lo que estaría llevando en muchos casos a la adecuación de los currículos universitarios a dicha demanda, pero por otra parte estaría apareciendo una oferta educativa caótica –en el ámbito universitario y no universitario– en los espacios interdisciplinarios (Mateus, 2009, p.p. 21-22).

Se observa que la reflexión, el análisis sobre el objeto de estudio de la comunicación resulta por una parte, consustancial con el desarrollo de la disciplina, pero por otra refleja e incide al interior de los estudios universitarios. En este sentido, cabe tener presente la observación de Rizo García con relación a la interdisciplinariedad y los estudios de comunicación: “La comunicación no se ha configurado ni como ciencia ni como disciplina. Pero no hay duda de que la institucionalización y la cultura académica que existe sobre el fenómeno comunicativo, que se observa en los estudios de comunicación, permite hablar de un campo académico” (Rizo García, 2012, p. 26).

2. Segunda indefinición: lo instrumental, lo profesional

A la indefinición en cuanto a la perspectiva epistemológica sobre la que se asientan los estudios y la enseñanza de la comunicación social, cabe sumar otro aspecto igualmente crítico y que en parte se deriva de lo anterior: la formación profesional que a su vez se expresa en el andamiaje curricular y en su proyección académica.

El teórico español Manuel Martín Serrano hace unos años se refirió a lo contradictorio que resulta el hecho de que mientras se expande el interés por el estudio de la comunicación hacia otras disciplinas, la enseñanza específica de la misma se reduce a los aspectos instrumentales (2006, p. 42). Compartía su inquietud sobre lo que detectaba como una falta de

correspondencia, un distanciamiento entre la investigación, el análisis teórico de la comunicación en su más amplio sentido, y la enseñanza de la comunicación en las aulas de clase. Para este autor, “esa incongruencia” venía dada en buena parte por la reducción de la enseñanza de la comunicación a contenidos instrumentales, por lo que Martín Serrano aboga porque la enseñanza universitaria tome en cuenta “las dimensiones teóricas y las consecuencias sociales de las actividades comunicativas que se vayan a llevar a cabo en estos ámbitos. Esa formación trasciende las aplicaciones de los conocimientos comunicativos que se llevan a cabo en los enfoques instrumentales” (2006, p.p. 42-43).

En esta preocupación no ha estado solo Martín Serrano. Ya a finales del siglo XX, Guillermo Orozco sostenía que el campo académico de la comunicación sucumbió al campo profesional marcado por los medios; al predominio de lo instrumental y de la técnica; al parcelamiento y la distancia entre teoría y práctica así como entre docencia e investigación y, por último pero no menos importante, la “ambición conexionista” que pretende conectar diferentes disciplinas “todo en un solo ‘paquete’ universitario” (Orozco, 1994, p. 42). Por su parte, Jesús Martín Barbero advirtió sobre lo que considera una “tendencia al autismo”, a su juicio el aumento en los estudios de la comunicación en Latinoamérica, y que “pretende aislar a esos estudios de las ciencias sociales construyendo una seudoespecificidad basada en saberes técnicos, taxonomías psicológicas y estrategias organizacionales” (Martín Barbero, 2007, p. 72). El corolario, para Martín Barbero, es de orden crítico:

No puede resultar extraño que, desconcertados por la vastedad y gravedad de los problemas que hoy entrañan los procesos y medios de comunicación, y confundidos por el pensamiento unidimensional y funcional que se hace pasar por el conocimiento propio del campo de la comunicación, muchos aspirantes a comunicadores se sientan perdidos, se muestren apáticos ante la reflexión/investigación y tentados de dejarse seducir por lo que más brilla: las fascinantes proezas de la tecnología prometiendo el reencantamiento de nuestras desencantadas y desazonadas vidas (Martín Barbero, 2007, p. 72).

El énfasis pragmático, funcional e instrumental de la formación en comunicación social pareciera estar en el propio ADN de estos estudios, asociado con el sentido que inspiró los modelos de enseñanza universitaria en la primera mitad del siglo XX dedicados a legitimar académicamente acaso una de sus más antiguas de sus prácticas profesionales: el periodismo. A lo anterior se suman los cambios de denominación, perfil y contenidos curri-

culares de la mayoría de las escuelas y facultades existentes hasta entonces en Latinoamérica: de Periodismo a Comunicación Social (en el caso de Venezuela) o Ciencias de la Información y de la Comunicación.

Este cambio, si se quiere paradigmático en los estudios de comunicación, estuvo impulsado por una parte, por la acción del Ciespal² y su modelo tendiente a unificar las estructuras curriculares bajo el paraguas de lo comunicacional y, por otra, debido a la ampliación y diversificación del mercado de trabajo en las crecientes industrias culturales del momento: radio, cine, televisión, además de la publicidad y todo el espectro de las relaciones públicas (Marques de Melo, 1993, Aguirre, 1989, Bisbal, 2001). Estos procesos y cambios, en palabras de Marcelino Bisbal:

[...] hicieron que las escuelas de periodismo pasaran a llamarse de comunicación social y asumieron nuevas disciplinas teóricas especialmente de las ciencias sociales, de la lingüística-semiótica y de los estudios de opinión pública y mercado. Estos cambios reflejados en el tiempo y en los distintos espacios, lejos de profundizar y clarificar la especificidad de la carrera, acentuó mucho más la indefinición y la falta de identidad. Se fueron asumiendo las novedades tanto teóricas como instrumentales sin ningún tipo de adecuación a los contextos, como pensando que con la simple asunción ya todo estaría resuelto y que automáticamente le debería dar mayor densidad formativa al comunicador y por ende al producto que él entregaba (Bisbal, 2001, p. 14)

La indefinición y la falta de especificidad de la carrera de comunicación social asoman como denominador común en los distintos diagnósticos y las miradas que investigadores y estudiosos del campo han realizado en las últimas décadas. Leamos algunas perspectivas:

Martín Barbero habla de una fragmentación curricular que derivó en una organización académica a partir de disciplinas y no de problemas, una “organización mercantil de la producción de conocimientos a partir de la cual y bajo la muy moderna etiqueta de interdisciplinariedad lo que encontramos la mayoría de las veces es amalgama y eclecticismo” (1982, p. 81). Bisbal por su parte, sostiene que tampoco hubo “integración de interdisciplinariedad y por tal razón nadie supo ver, ni en el momento ni después, la utilidad de contar con un cuerpo teórico de disciplinas que ayudaran no sólo culturalmente al nuevo profesional, sino a la calidad de los contenidos que transmitían las expansivas industrias de los medios” (2001, p.p. 14-15). Fuentes Navarro (2007) considera que se cedió a “la tentación tecnocrá-

tica de superar esa amalgama fragmentando el estudio y especializando las prácticas por oficios siguiendo los requerimientos del mercado laboral”.

2.1. Mercado y matrícula

Seguimos a Aguirre (1989) cuando sostiene que las crisis de las escuelas y las reformas curriculares que intentaron responder a las mismas, atendieron tanto a una diversificación producto de las transformaciones tecnológicas en los medios, la ampliación del mercado laboral y el aumento de la demanda estudiantil por la carrera. Esta demanda fue sostenida en las últimas décadas, en las universidades públicas y en las privadas, y a su vez dio pie para que también creciera la oferta académica con nuevos centros e instituciones de educación superior dedicados a la enseñanza del periodismo y de la comunicación.

Por lo demás, otro de los dilemas para el campo académico y profesional de la comunicación tiene que ver con la dicotomía entre la formación de un comunicador polivalente, integral, o uno especializado, formado en menciones o saberes profesionales específicos (periodismo, audiovisual, publicidad, etc.). Esto es un tiempo en el que “los medios se han convertido progresivamente en el nuevo soporte del conocimiento público”, en palabras de María Teresa Quiroz, exdecano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima (2001, p. 65). Un tiempo en el que cada vez más la cultura se modela desde el espacio mediático y en ese entorno se producen, se crean, circulan y consumen mensajes atravesados por lógicas diversas: la información, la publicidad y el entretenimiento. Estas lógicas, a su vez marcadas por criterios industriales y mercantiles, en ocasiones resultan encontradas, pero en los últimos tiempos se tornan híbridas y entrecruzadas.

La explosión en términos de demanda y de nuevas instituciones dedicadas a la formación, especialmente en el pregrado, dejó muy atrás las modestas cifras que exhibía el mapa de universidades dedicadas a este campo a mediados del siglo XX, cuando apenas se contabilizaban trece escuelas de periodismo en Latinoamérica, un número que pasó en los años noventa a 300 (Mellado, 2010). Pero con el correr de las primeras décadas del siglo XXI su expansión ha resultado vertiginosa si tenemos en cuenta que de acuerdo con los dos más recientes estudios de la Felafacs (2005 y 2009), la región contaba en 2005 con 1026 escuelas y cuatro años después el número de escuelas y centros identificados fue de 1742. De este total, más de la mitad de los centros de enseñanza superior se concentran en México (1.006) y Brasil (361), que en conjunto copan casi 78 % de la totalidad de escuelas, facultades y programas de comunicación que registra el informe

de Felafacs del año 2009. Otro aspecto a tener en cuenta es el hecho de que la mayoría de estas instituciones son de carácter privado (Mateus, 2009).

Hoy por hoy, el campo de la formación profesional de la comunicación resulta ser tan heterogéneo como masivo, en términos de instituciones y de estudiantes. El informe final del estudio adelantado por Felafacs en 2009, coordinado por Julio César Mateus, agrupó los centros e instituciones ubicadas en cinco sub-regiones Cono Sur (Argentina, Chile, Uruguay y Paraguay), Países Andinos (Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela), Centroamérica y Caribe, México y Brasil, y ofreció un dibujo de esa diversidad:

Nuestras facultades comparten algunas características como son la masificación de su población estudiantil, el debilitamiento institucional, el funcionamiento interno caótico y politizado en las universidades públicas frente a uno mucho más ordenado en las privadas, la aparición indiscriminada de facultades de comunicación pensadas exclusivamente para servir a intereses económicos inmediatos y de inserción laboral, es decir como negocios. Todo lo cual ha repercutido, en el caso de las universidades públicas, en una pérdida de legitimidad y en la reducción de su rol social porque se han debilitado los lazos con el contexto local y regional, debido a las crisis internas que sufren por limitados recursos y conflictos de poder. En el caso de las privadas se han definido, por un lado, grupos de universidades de alto nivel, frente a otras con fines exclusivamente económicos (Mateus, 2009, p.p. 57 y 58).

En el informe de Felafacs se reconocen las presiones y tensiones que al interior del campo de la formación profesional se generan con relación a la actividad docente y de investigación que tiene lugar en las universidades, sometidas al escrutinio constante respecto a sus fines y a sí, en efecto, llenan los intereses de los estudiantes, los institucionales y los de sus docentes. En el caso particular de los estudiantes, el estudio da cuenta de un dato que vale la pena tener presente: “existen pocos canales para entender los nuevos intereses de los estudiantes, sus expectativas de desarrollo y de crecimiento. Ello podría explicar el número creciente de profesionales que busca emigrar debido a que difícilmente encuentran espacios laborales adecuados y reconocidos en sus propios países” (Mateus, 2009, p. 16).

3. Los cambios posibles: ¿reinención o disolución?

Raúl Fuentes Navarro, teórico mexicano quien durante casi un cuarto de siglo ha analizado la situación curricular y las bases epistemológicas e institucionales del estudio y la enseñanza de la comunicación, ha sostenido

en diversos trabajos la urgencia de reformular y rearticular la formación universitaria de los comunicadores, visto que:

No podemos ignorar que tanto en los sistemas universitarios en general como en las escuelas de comunicación más particularmente, a todo lo largo y ancho de América Latina, hay un gran conjunto de vicios y de insuficiencias, ya muchas veces descritos y analizados, que han contribuido a desarticular la formación de comunicadores del desarrollo de los sistemas dominantes de comunicación y de las transformaciones sociales que, a diferentes escalas, están en proceso y que se conocen en realidad muy poco, a pesar de estar siendo atravesados y reconstituidos por ellas. Pero en esas mismas instituciones se han acumulado también recursos considerables que, crítica y estratégicamente aprovechados, pueden apoyar la renovación desde hace décadas buscada (Fuentes Navarro, 2007).

Frondosidad curricular, desequilibrios entre la teoría y la práctica, escasos mecanismos para el reciclaje académico de los docentes, obsolescencia de equipos, limitaciones presupuestarias y burocráticas, cortoplacismo y pragmatismo en el plano instrumental. Es larga la lista de problemas y obstáculos que conspiran para adelantar un proyecto formativo y universitario cónsono con las necesidades y desafíos de nuestras sociedades y de nuestro tiempo. Más que un *mea culpa*, las críticas y los diagnósticos se orientan hacia la búsqueda de un sentido sobre los fines de los estudios y la enseñanza de la comunicación.

Sin embargo, la historia de los estudios y la investigación de la comunicación latinoamericanos también ofrecen perspectivas más alentadoras para su fortalecimiento, con el desarrollo de programas de estudio de postgrado a partir de los años setenta del siglo XX. El catedrático brasileño José Marques de Melo (1999), al ofrecer una mirada sobre el devenir de las facultades y escuelas de comunicación recordaba cómo el surgimiento de los postgrados facilitó la asimilación y circulación de teorías y metodologías provenientes de Estados Unidos y de Europa: “Esas ideas importadas naturalmente se confrontan con las embrionarias construcciones científicas autóctonas, hechas por notables pensadores latinoamericanos”.

Pese a la importancia de los aportes realizados a lo largo de las últimas décadas del siglo XX, Marques de Melo (1999) encuentra que hay una “baja autoestima en nuestra comunidad académica”, lo que a su vez se expresa en los obstáculos para la legitimación de los estudios latinoamericanos en comunicación y su “falta de agilidad para responder pronto a las cuestiones planteadas por los centros contemporáneos de decisión, localizados en las empresas o en el sector público”.

Como ha venido sosteniendo Jesús María Aguirre (1998, 2006), “no basta con analizar las propiedades estructurales de un campo profesional para definir las estrategias formativas” (2006, p. 44), pues es necesario tener presente una serie de variables que van desde lo económico, tecnológico y cultural hasta las estrategias y relaciones con el Estado, las empresas, los gremios profesionales y las propias instituciones de educación superior.

3.1. La salida y el dilema de los postgrados

También vale tener presente que los vasos comunicantes entre el pregrado y el posgrado en ocasiones resultan inexistentes o precarios. Esto en parte debido al hecho de que el peso de la docencia y la administración de materias deja poco lugar para la investigación en el pregrado, mientras que el posgrado en algunos casos se concentra en institutos y centros de investigación con relativa independencia y separados de las escuelas y centros propiamente docentes. También cabría añadir que el énfasis instrumental en el pregrado y las propias exigencias del campo laboral cierran el paso para la continuidad en los estudios por la vía de los postgrados.

En sus documentos sobre los centros de enseñanza en comunicación en Latinoamérica, la Felafacs da cuenta de cómo “recién a partir de los años '90 empiezan a surgir los postgrados a nivel de maestría, frente a doctorados inexistentes, salvo un caso a distancia en el Perú. Las maestrías son más numerosas en Colombia y Bolivia y menos numerosas en Perú, Venezuela y Ecuador” (Mateus, 2009, p. 58). Antes, otro informe destacaba que Brasil, México y Argentina son los países con más número de programas de postgrado: 81 73% del total, mientras que países como Chile, Colombia, Perú, Puerto Rico y Venezuela tienen 20 programas (19 maestrías y un doctorado) (Felafacs, 2005).

Los postgrados, en sus distintos niveles constituyen un aspecto que ha sido visto como el camino para la consolidación de la investigación, pero también como una vía para construir un espacio de legitimación académica y profesional largamente buscado en el ámbito de lo comunicativo.

Hace más de veinte años, el filósofo venezolano Antonio Pasquali, al revisar los retos en la generación de conocimientos y la formación de comunicadores, abogaba por “redefinir y actualizar el significado de la palabra comunicación en el encabezado de nuestras facultades y escuelas” (p. 136). En la conferencia inaugural que ofreció en el Congreso de la Felafacs realizado en México en 1992, Pasquali proponía ensayar el siguiente camino:

Me pronuncio sin ambages por una evolución, paulatina y clara, hacia configuraciones académicas más articuladas [...] pero sobre todo de postgrado

o de cuarto nivel, porque entiendo que el viejo modelo de escuelas de periodismo, aun sucesivamente remozado, está próximo a agotarse. En la alternativa aquí propuesta, los nuevos centros docentes recibirían graduandos portadores de un saber específico, deseosos de aprender las artes, técnicas y estilos para comunicar su saber y pasión al gran público. Deslastrado de muchas generalidades, el lapso de ‘habilitación para comunicar’ sería más breve y productivo. Un sistema de formación así concebido tendría además la evidente ventaja de sustituir al comunicador generalista por un comunicador temático, que siempre resulta mejor formador de opinión pública (Pasquali, 2005, p. 137-138).

Más recientemente Pasquali volvió sobre esta idea en el Primer Foro Venezolano por la Democratización de las Comunicaciones, realizado en julio de 2014 en la Universidad Católica Andrés Bello en su homenaje y en el marco de los cincuenta años de su libro *Comunicación y Cultura de Masas*. Allí reiteró su planteamiento, recogido luego en una entrevista periodística: “hay que cerrar las escuelas de comunicación y refundarlas. Mi visión es que podrá entrar sólo gente con un título universitario como médicos, abogados, historiadores, literatos, semiólogos, aviadores, cirujanos, etcétera, que tengan el interés de querer comunicar lo que ellos saben será una especialización más” (Linares, 2004).

La propuesta de Pasquali estaba muy lejos de ser una *boutade* y apuntaba al sentido mismo de la formación del comunicador social y del periodista, a su perfil profesional, además de insertarse en una discusión que recoge buena parte de las preocupaciones y diagnósticos sobre el tema. En una línea similar, Jesús Martín Barbero refería cómo sostuvo una discusión en este mismo sentido con Miquel De Moragas, quien al analizar los problemas de los pregrados en España, llegó a la conclusión de que quizás la salida sería cerrar los estudios de comunicación en el pregrado y dejar como opción que los interesados se formaran previamente en otras carreras (Literatura, Política, Economía, entre otras) para luego cursar Comunicación en el posgrado.

En una conversación con docentes del Departamento de Comunicación de la Universidad Javeriana (Colombia) publicada en la revista *Signo y Pensamiento*, Martín Barbero se refirió a esta polémica:

Esto generó todo un debate en España y a mí nunca me quedó la cosa clara. Yo seguía apoyando el pregrado en la Universidad del Valle [Colombia] pero en más de una ocasión también nos planteamos allí qué hacer con él. Es que si un muchacho en pregrado tiene que saber de Economía para escribir un artículo de Economía, yo creo que lo que tendría que existir en el pregrado

es mucha más Economía. Y si realmente está preparado para hacer un análisis político sobre la situación del país, la Política que tiene que estudiar es enorme (Benavides y otros, 1997, p. 56).

El dilema radica en qué tan amplios y profundos son los conocimientos que pueden adquirirse en el pregrado con la incorporación en la malla curricular de contenidos relacionados con asignaturas base de la formación humanística y en ciencias sociales, como Historia, Filosofía, Sociología, entre otras. La siguiente reflexión de Martín Barbero muestra cómo el tema, lejos de agotarse abre nuevas agendas para la discusión:

Una cosa a la que hemos aspirado siempre es a que las Ciencias Sociales le den al estudiante una “conciencia crítica”. Es decir, que le hagan ver que trabajar en un periódico no es simplemente escribir bien sino que por allí pasan posiciones e intereses contradictorios y que tienen que tomar una posición. Pero yo no puedo aspirar a que sin más se conviertan en periodistas de la Sección de Política. Esta es una contradicción que tenemos que asumir. Si yo quiero que los estudiantes puedan llegar a ser analistas políticos, tienen que haber estudiado Ciencia Política como pregrado (Benavides y otros, 1997, p. 57).

Otro aspecto para el debate sobre la formación del comunicador y del periodista y vinculado con los estudios de postgrado tiene que ver con el carácter puramente investigativo de este tipo de programas o la posibilidad de derivar hacia expresiones de la práctica profesional. Ya en 1993, José Marques de Melo planteaba la necesidad de reformular las áreas de los postgrados e incluso incorporar “cursos profesionalizantes” (p. 41). Una experiencia de este tipo fue la apertura en los años ochenta del siglo XX de una oferta de Master (segundo ciclo) en Comunicación Social para estudiantes graduados en otras carreras (De Pablos, 1993, p. 56).

No obstante, cabe preguntarse si este tipo de salidas pudiera reproducir en este nivel las fallas que de continuo se atribuyen a la formación en el pregrado: el aumento matricular y el énfasis instrumental. Al respecto, vale tener presente que ya para el año 1983 en un documento conjunto de la Felafacs y la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, ALAIC, producto del “Primer Simposio de Estudios de Post-Grado en Comunicación Social en América Latina”, celebrado en Lima, se destacaba sobre el tipo de estudios requeridos para la región: “Deberá fundamentalmente producir investigadores con ejercicio crítico sobre su trabajo, buscando erradicar la visión del postgrado como actualización profesional” (Felafacs-ALAIC, 1983, p. 90).

3.2. *Tareas y desafíos*

Sigue vigente lo planteado por Migdalia Pineda para la formación del comunicador social, del periodista, de cara a las nuevas realidades tecnológicas, sociales y culturales de nuestro tiempo: “la tarea que tienen nuestras escuelas de comunicación para el futuro no es nada fácil. Uno de los desafíos consistirá en cómo lograr formar un profesional que equilibre en sus labores su capacidad imaginativa-intelectual, su capacidad organizativa y su capacidad técnica para dar respuesta al nuevo entorno profesional y social” (Pineda, 1993, p. 55).

A propósito de estas tareas, vale afiliarse a la posición de Fuentes Navarro de asomarnos sin “desalientos pesimistas” a los desafíos que tendrían por delante las escuelas de comunicación:

La legitimación académica del campo de la comunicación dentro de las ciencias sociales y las humanidades, como carrera universitaria y como profesión socialmente relevante” [...] La consolidación universitaria del estudio de la comunicación en el contexto de la relación universidad-sociedad y de la significación del trabajo académico [...] La recuperación de las articulaciones mutuas entre la formación universitaria y las prácticas profesionales, cuya divergencia es cada día mayor a pesar de la vigencia del supuesto de que los programas atienden a la formación (reproducción) profesional (Fuentes Navarro, 1997, p.p. 45-46).

Son múltiples los retos e inconvenientes que deben sortear las escuelas de comunicación, algunas de éstas con más de sesenta años de existencia. Son arduas las tareas que se tienen por delante para reconducir y fortalecer los campos del saber y de la formación profesional asociados a estos centros de enseñanza ¿Podrán trabajar para superar la indefinición del campo de la comunicación que tantas dificultades ha traído para fijar teorías cónsonas con su carácter social e intersubjetivo, y que tanta desconfianza ha generado en cuanto a la legitimidad de su propio campo? ¿Acaso no será el momento de asumir la reconfiguración de este conjunto de saberes y prácticas, de ese azogue que es la comunicación como hecho esencialmente humano, social?

Referencias

- Aguirre, Jesús María (2006): "Transformaciones en el campo laboral de la información y comunicación". En *Comunicación*. N° 135, tercer trimestre. Caracas: Centro Gumilla. p.p. 42-56.
- _____. (1989). *La estructuración de la identidad profesional del comunicador social en Venezuela*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Benavides, Julio y otros (1997). "Las facultades de comunicación no pueden renunciar a un proyecto de país. Conversación con Jesús Martín Barbero". En: *Signo y pensamiento*, N° 31 (XVI), II Semestre, ISSN 2017-2731. Universidad Javeriana de Bogotá. P.p. 51-52. Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/signoypp/coleccion.htm>
- Bisbal, Marcelino (2001). "La Nueva escena y el comunicador social: el resentimiento entre 'la razón edificante' y la 'razón instrumental' ¿Desde dónde pensamos el problema?" En *Diálogos de la Comunicación*, Felafacs, N° 62, FELAFACS. pp. 8-25. Disponible en: <http://www.dialogosFELAFACS.net/revista/upload/primepoca/pdf/62-01MarcelinoBisbal.pdf>
- Charaudeau, Patrick (2009). "Análisis del discurso e interdisciplinariedad en las ciencias humanas y sociales". En: Puig L. (ed.), *El discurso y sus espejos*, Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2009. Disponible en: <http://www.patrick-charaudeau.com/Analisis-del-discurso-e.html>
- De Moragas, Miquel (1981). *Teorías de la Comunicación*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- De Pablos, José Manuel (1993). "Posgrado en Comunicaciones para profesionales de otras disciplinas". En: *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, ISSN-e 1390-1079, N°. 44, enero. p.p. 65-67.
- Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, Felafacs (2005); Documento: *Excelencia Académica y Acreditación en las Escuelas de Comunicación de América Latina*. Disponible en: http://www.dialogosFELAFACS.net/admin/images/proyectos/proyecto_4.pdf
- Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, Felafacs, y Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación de América Latina, ALAIC (1983). "Los estudios de Post-Grado en Comunicación Social". Documento del I Simposio de Estudio de Post-Grado en Comunicación Social en América Latina. En: *Signo y pensamiento*, N° 3, Vol 1, Octubre. Universidad Javeriana de Bogotá. Facultad de Comunicación y Lenguaje p.p. 89-91. <http://www.javeriana.edu.co/signoypp/pdf/0314.pdf>
- Fuentes Navarro, Raúl (2007) 'Prácticas Profesionales y Utopía Universitaria: Notas para repensar el modelo del comunicador'. En: *Diálogos de la Comunicación*, Felafacs, N° 74, Mayo-Agosto. Disponible en: <http://www.dialogosfelafacs.net/articulos/pdf/31RaulFuentes.pdf>
- Fuentes Navarro, Raúl (1997). "Campo académico de la comunicación. Desafíos para la construcción del futuro". En: *Signo y Pensamiento*. N° 31 (XVI). Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje. p.p. 41-50.

- Fuentes Navarro, Raúl (1991). *Diseño curricular para las escuelas de comunicación*. México: Trillas-FELAFACS.
- Igartúa, Juan José y Humanes, María Luisa (2011). “El método científico aplicado a la investigación de la comunicación social”. En: *Portal de la Comunicación Incom-UAB*. Lecciones del portal. P.p. 1-12. Disponible en: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=6
- Jensen, Klaus y Jankowski, Nicholas (Eds.) (1993). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch.
- Linares, Albinson (2014). “Antonio Pasquali: ‘Hay que cerrar las escuelas de comunicación y refundarlas’; una entrevista de Albinson Linares”. En *Prodavinci*: 14 de julio. Disponible en: <http://prodavinci.com/2014/07/14/actualidad/antonio-pasquali-hay-que-cerrar-las-escuelas-de-comunicacion-y-refundarlas-una-entrevista-de-albinson-linares/>
- López Veneroni, Felipe (1989). *Elementos para una crítica de la ciencia de la comunicación*. México: Editorial Trillas.
- Mardones, José María y Ursúa, Nicolás (1982). *Filosofía de las ciencias humanas y sociales*. Barcelona: Fontamara.
- Marques de Melo, José (1999): “Paradigmas de escuelas latinoamericanas de comunicación”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, La Laguna (Tenerife), N° 20, agosto. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/73meloe.htm>
- _____ (1993). “La atracción fatal de la Universidad y la industria”. En: *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, ISSN-e 1390-1079, N° 44, enero. p.p. 36-42
- Martín-Barbero, Jesús (2007): “Técnicidades, identidades, alteridades: desubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo”. En: Dênis de Moraes (coordinador): *Sociedad mediatizada*. Barcelona-España: Editorial Gedisa. pp. 69-98.
- _____ (1982). “La investigación en las facultades de comunicación”. En: *Signo y pensamiento*, N° 1, Vol 1, Octubre. Universidad Javeriana de Bogotá. P.p. 79-87. Disponible en: <http://www.javeriana.edu.co/signoyp/coleccion.htm>
- Martín Serrano, Manuel (2006): “¿Para qué sirve estudiar teoría de la comunicación?”. En: *Revista Contratexto*, revista de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, ISSN 1025-9945, N° 14, p.p. 41-48.
- Mateus, Julio César (Coord.) (2009). *Informe final del proyecto: Mapa de los centros y programas de formación de comunicadores y periodistas en América Latina y el Caribe*. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, Felafacs. Lima: Unesco-Banco Santander. Disponible en: http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=29317&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- Mellado, Claudia (2010). “Reflexiones sobre la oferta académica, la situación laboral y la formación del periodista en Latinoamérica”. En: *Revista de Ciencias Sociales*, V, N° 1, Marzo. ISSN 1315-9518 Maracaibo, Universidad del Zulia. Disponible en: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-95182010000100002&script=sci_arttext
- Orozco Gómez, Guillermo (1994). “De las disciplinas a los saberes: hacia una reestructuración de la comunicación desde la academia”. En: *Comunicación. Estudios venezolanos de comunicación*. N° 87, Julio-Septiembre. Caracas: Centro Gumilla, p.p. 20-27.

- Pasquali, Antonio (1980): *Comunicación y cultura de masas*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- Pineda, Migdalia (1993). “¿Reportero, técnico, investigador, gerente o creador?”. En: *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, N° 44, Enero. P.p. 54-55.
- Quiroz, María Teresa (2001): “La formación del comunicador social en tiempos de crisis”. En *Diálogos de la Comunicación*, Felafacs, N° 63, diciembre. p.p. 62-67. Disponible en: <http://www.dialogosFELAFACS.net/revista/upload/primepoca/pdf/63-09TeresaQuiroz.pdf>
- Rodrigo Alsina, Miquel (1995). *Los modelos de la comunicación*. Madrid, Editorial Tecnos.
- Rizo García, Marta (2014): “Un campo que se mira a sí mismo. Acuerdos y desacuerdos en las reflexiones sobre el estatus epistemológico de la Comunicación”. En: *Redes.com, revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, ISSN 1696-2079, N° 9, p.p. 127-150. Disponible en: <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/285/342>
- (2012). *Imaginario sobre la comunicación. Algunas certezas y muchas incertidumbres en torno a los estudios de comunicación hoy*. Barcelona: Instituto de la Comunicación-Universidad Autónoma de Barcelona, Incom-UAB. ISBN 978-94-939674-6-8. Disponible en: <http://www.felafacs.org/wp-content/uploads/2013/02/Imaginario-sobre-la-comunicaci%C3%B3n.-Algunas-certezas-y-muchas-incertidumbres-en-torno-a-los-estudios-de-comunicaci%C3%B3n-hoy.pdf>
- Urabayén, Miguel (1988). *Estructura de la información periodística*. Barcelona, Editorial Mitre.
- Zalba, Estela María y Bustos, Jorgelina (2010): “Problemas y desafíos de la formación académico-profesional ante la diversidad de los actuales escenarios de la comunicación social”. En revista *Diálogos de la Comunicación*, Felafacs, N° 8, septiembre-diciembre, p.p. 34-41. Disponible en: <http://www.dialogosFELAFACS.net/revista/upload/primepoca/pdf/62-03EstelaZalba.pdf>

Notas

- 1 Los primeros centros de enseñanza estuvieron centrados en validar académica y universalmente la práctica profesional del periodismo. En el continente, las primeras escuelas de periodismo se abrieron en las Universidades de Missouri y Columbia, en Estados Unidos, durante los años 1908 y 1909, respectivamente. En Latinoamérica, el primer centro dedicado a estos estudios estuvo en la Universidad de La Plata, Argentina, en 1934 y en Venezuela, la pionera fue la Universidad Central de Venezuela, con la inauguración de la Escuela de Periodismo el 24 de octubre de 1946. Sobre la historia y el desarrollo de esta última institución puede revisarse un trabajo de mi autoría: “A beneficio de inventario: legados y dilemas de la enseñanza e investigación de la comunicación en la UCV”. *Revista Comunicación*, Tercer trimestre 2011, N° 155. p.p. 92-107.
- 2 El Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (Ciespal), cuya fundación en 1959 fue promovida por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Unesco, en su X Conferencia General realizada en París. Este centro fue un activo promotor de los cambios institucionales y académicos que se produjeron en las escuelas y facultades de comunicación latinoamericanas durante la década de los años setenta, además de fomentar líneas de investigación en lo que se llamó “la escuela crítica latinoamericana”. La página del organismo: <http://www.ciespal.org/>

4. Realidad, pensamiento y la enseñanza del periodismo

FEDOSY SANTAELLA

Preguntas y relaciones

Relacionar. Pensar es relacionar, quien mejor relaciona, mejor piensa, más creativo es, más respuesta consigue, más comprende su realidad. ¿Pero cómo se piensa?, ¿cómo se relaciona si no se ha leído o no se sabe escribir? Voy a decir un lugar común, o más bien un asombro común: uno ve a un niño pequeño frente a una computadora o un *ipad*, y dice: «Nacieron con eso, preparados ya para las nuevas tecnologías». ¿Es una verdad científica? No lo sé, el cerebro se va adaptando a las nuevas tecnologías, a las nuevas maneras de leer. No podemos ir en contra del tiempo, o del futuro. ¿Pero por qué tenemos que ir en contra de lo pasado? ¿U olvidar el pasado? No sé si, como dice el gran maestro Pascuali, hay que cerrar todas las Escuelas de Comunicación Social y refundarlas. Sí, creo, no obstante, que se debe rescatar la escritura y la lectura.

Algo está pasando en alguna parte, y por supuesto, la universidad no puede resolver todos los problemas. Pero algo está pasando que en los exámenes encuentro alumnos que responden: «Jean dice que el simulacro del tercer orden...» ¿Quién es Jean? ¿De qué me hablas? ¡Ah, claro, de Jean Baudrillard!

Eso es lo que me estoy encontrado, alumnos que tratan a Jean Baudrillard como un par, como cualquier otro, como el compañero de clases

FEDOSY SANTAELLA es Licenciado en letras por la Universidad Central de Venezuela. Ha publicado los libros de cuentos *Cuentos de cabecera* (2004), y *El elefante* (2005, premio "Cada día un libro" del Consejo Nacional de la Cultura, Conac), y la novela *Rocanegras* (Ediciones B, 2007). Aparece en *Antología de la ficción breve en Venezuela* (2005) entre otros. Ha sido colaborador de los diarios *Notitarde* y *El Universal*, así como de las revistas *Dmente*, *Rasmia*, *Código*, *Logotipos* y *Ficción Breve Venezolana*. En 2013 ganó el concurso de cuentos de *El Nacional*, con su cuento *Taxidermia*. Ese mismo año estuvo entre los nueve finalistas del premio de novela Herralde. Algunos de sus cuentos han sido traducidos al inglés, al chino, al esloveno, al turco y al japonés. Profesor de postgrado y pregrado en la Universidad Católica Andrés Bello.

que tienen al lado. ¿En qué momento ha pasado esto? ¿No saben acaso los alumnos que están escribiendo en la academia y desde la academia?

¿Pero qué es la academia?, ¿lo aburrido, lo pesado, lo inútil?

En *The Laws of Simplicity*, cuando John Maeda se refiere al conocimiento, pone un ejemplo muy claro que da en el blanco. Dice que el problema con aprender una tarea, una labor, es que con frecuencia sentimos que estamos perdiendo el tiempo. «Estamos todos al tanto que nuestro primer acercamiento es “Yo no necesito las instrucciones, déjame hacerlo y ya”. Pero en realidad, este modo de actuar nos lleva con frecuencia a invertir más tiempo que el que hubiéramos necesitado para seguir las instrucciones del manual». ¹ El vértigo de nuestros tiempos nos hace pensar –y a nuestros alumnos les hace pensar–, que el conocimiento es de fácil adquisición. Que lo que necesitan saber está al alcance de la mano, y que no se requiere llegar a mayores profundidades para trasladar al mundo, a la práctica, esos conocimientos. Si la nueva tecnología es veloz y breve, ¿por qué mi conocimiento del mundo no ha de ir a la par con la necesidad del vértigo y de la brevedad? Si me estanco, me quedo atrás, pierdo la carrera del éxito. La lectura profunda es vista como un estanco. Pero lo contrario, el conocimiento superficial de las cosas, la velocidad de las respuestas ², nos lleva a errores que obligan a invertir el doble del tiempo. Del error se aprende, sí, pero el error toma más tiempo, sin duda. De allí que Maeda, con un giro insólito y en apariencia contradictorio, nos diga: el conocimiento hace todo más simple.

En inglés, cabe decir, la palabra es «simpler». Maeda no ha utilizado la palabra «easy», fácil. Contrapone el autor lo simple a lo fácil. Son para él dos cosas distintas. A lo simple le antecede el conocimiento, a lo fácil no. Sólo con conocimiento –una forma de conocimiento basada en el estudio, cabe decir– podemos obrar, pensar y decir de manera correcta y clara. Lo simple es correcto y claro.

Maeda cuenta que en varias ocasiones tuvo la oportunidad de ver clases con el maestro de tipografía Wolfgang Weingart. En esas varias ocasiones que lo escuchó, se dio cuenta que Weingart había repetido en las distintas clases siempre lo mismo. Al principio, dice, se dejó ganar por la desilusión (supongo que con un pensamiento al estilo de «este tipo nunca aprende nada nuevo»), mas luego, comenzó a comprender: Weingart se repetía, sí, pero además, lo hacía cada vez de manera más simplificada. «Por medio del enfoque en lo básico de lo básico, él era capaz, a través de la reducción, de llegar a la esencia de lo que él deseaba transmitir» ³. El conocimiento profundo está allí, en el caso del educador, y el educador transmite a fondo

ese conocimiento expresándose a través de la esencia. Si el educador-académico está consciente de esto⁴, no hará que lo académico se esfume en la superficialidad (esencia y superficialidad son sin duda contrarias, pues la esencia es el fondo), sino que tendrá una aproximación, posiblemente, más efectiva a sus alumnos. Lograr transmitir la esencia del contenido académico para luego direccionar al alumno hacia los libros, podría hacer que ese encuentro con los libros académicos, gracias a la guía esencial, sea más amable y esté más cargado de interés y mejores ánimos.

Pienso además que quizás nuestro error, en nuestras Escuelas de Comunicación, haya sido relacionar demasiado el conocimiento con las nuevas tecnologías. Nosotros mismos, en esta época postindustrial hiperdemocratizada, nos acariciamos el intelecto hablando de la sociedad del conocimiento y de la información. Hemos pre formateado la palabra conocimiento.

No va mal traer acá un libro que fue todo un gran éxito de ventas, pero que, con todo y su lenguaje ligero y en apariencia transparente, lanza su veneno sobre estos temas. Hablo de *La civilización del espectáculo* de Mario Vargas Llosa. El Nobel peruano, con su estilo combativo y directo cuestiona, por medio de T.S. Eliot, la idea de la democratización de la cultura. Vargas Llosa ve acá empobrecimiento y superficialidad, y además la destrucción de lo que él pone entre comillas como «alta cultura». Esa democratización se viene dando con mayor fuerza por el empuje de las nuevas tecnologías de comunicación, y allí Vargas Llosa va decir –o a coincidir– con respecto a esta idea pre formateada de conocimiento: «El conocimiento tiene que ver con la evolución de la técnica y las ciencias, y la cultura es algo anterior al conocimiento, una propensión del espíritu, una sensibilidad y un cultivo de la forma que da sentido y orientación a los conocimientos».⁵ Krishnamurti también llegó a decir que el conocimiento alcanza un tope donde se detiene, que el conocimiento busca respuestas y cree encontrar respuestas. Para Krishnamurti el conocimiento es estático, mientras que el aprendizaje nunca se detiene, es profundamente dinámico. «El conocer es un proceso constante, mientras que el conocimiento es siempre estático».⁶

El mundo, es fundamental comprenderlo, no nos dejará atrás mientras nos preocupamos por adquirir conocimientos y cultura. El mundo no se detendrá porque nos detengamos a pensar, a leer a fondo y a escribir (aunque de escribir, todavía no he hablado). La realidad va a toda velocidad es cierto, y necesitamos actuar en ella, pero la realidad, la contemporaneidad, su vértigo, no puede ser nuestra excusa.

La realidad

La realidad está ahí, no puedo negarla, no puedo inventar otra cosa. Tengo sí, a la realidad, y la realidad debe ser enfrentada con el pragmatismo de lo real. Creo, no obstante, que hay que mirar esto con cuidado.

He dado clases de Creatividad publicitaria, y dando clases de Creatividad publicitaria en la Universidad, he mostrado lo mejor de lo mejor que hay en la publicidad en otros países. He enseñado incluso Ambient Media, que me gusta mucho por su relación con las artes plásticas. ¿Saben qué preguntas me han hecho de vez en cuando, que más que preguntas son negaciones de lo que nuestro? Pues acá un ejemplo: «¿Para qué, profesor, nos enseña usted esas piezas publicitarias tan buenas, si en Venezuela no podemos hacer eso? Esta no es nuestra realidad, ¿para qué vamos a aprender algo que no se corresponde con nuestra realidad?».

Mi respuesta a estos alumnos es siempre la misma: porque hay que ver lo mejor que se hace en el mundo para saber lo que es malo, y tratar de mejorarlo. Lo pragmático no contradice el conocimiento. Usted está en la Universidad para aprender lo mejor que hay en el mundo, lo óptimo, con el fin de que luego, cuando vaya a la realidad, sepa distinguir la grisalla. Pero sobre todo, para que trabaje en mejorar lo que ya existe. Si su país es mediocre, ¿entonces va a ser usted mediocre? Hay que tener cuidado con el pragmatismo, con aquello de preparar a los alumnos para el mundo moderno, para la realidad. Pero, ¿quién dijo, de entrada, que la realidad está bien?

Demasiada matemática y demasiada ligereza con respecto al mundo nos han vuelto superficiales. Y no todos tienen que ser académicos. Ni genio. En *Whiplash* (2014), film de Damien Chazelle, Terence Fletcher (magistral J. K. Simmons) le dice a Andrew Neiman (Miles Teller) que en todos sus años enseñando en el conservatorio nunca tuvo un Bird, un Charlie Parker. ¿Qué pasa con estos tiempos?, se pregunta, ¿que ya no salen genios como Charlie Parker? Ahora todo es producir músicos que lo hagan bien, medianamente bien. La máquina del *fa presto* no pide más que la correcta medianía. En este sentido, esa idea coincide con lo que señala Gabriel Zaid en su excelente ensayo «¿Qué hacer con los mediocres?». Zaid habla acá del éxito del mediocre trepador:

La competencia trepadora no siempre favorece al más competente en esto o en aquello, sino al más competente en competir, acomodarse, administrar sus relaciones públicas, modelarse a sí mismo como producto deseable, pasar exámenes, ganar puntos, descarrilar a los competidores, seducir o presionar a los jurados, conseguir el micrófono y los reflectores, hacerse

popular, lograr que rueda la bola acumulativa hasta que nadie pueda detenerla. La selección natural en el trepadero favorece el ascenso de una nueva especie darwiniana: el mediocre *habilis*.⁷

¿Estamos enseñando a la gente a ser mediocre o a ser habilidosamente mediocre? Vea a quienes pretenden gobernarnos, vea lo que tenemos y vuelva a pensar en esto que acabo de decir.

Y es cierto, volviendo a Fletcher, no tendremos un salón repleto de genios como Charlie Parker o, para no caer en el tema del vicio, de genios reformados como John Coltrane. Esto es pretender demasiado, estar fuera de la realidad. Y obviamente, resulta imposible alcanzar el ideal de Fletcher en un salón de sesenta, setenta alumnos o más.

Recuerdo el cuento «Mi hermano», de Quim Monzó. En el cuento, el hermano muere, pero la familia se sigue comportando como si no hubiese muerto. El narrador, hermano del fallecido, debe entonces encargarse de bañar, vestir, cargar a todas partes, al muerto. Lo lleva incluso al colegio, y lo deja allí, sentado en el salón, mientras él va a sus clases. Toni, el hermano muerto, pasa desapercibido. Cuando estaba vivo, lo conocían por ser un tipo callado que nunca alzó el dedo en clase; luego, cuenta el narrador, la masificación escolar hace el resto. «Con cerca de una cincuentena de alumnos por aula, si se es discreto es fácil pasar desapercibido»⁸.

Esa es también una realidad, no cabe duda. Pero, tal como el alumno que me pregunta para qué vemos la mejor publicidad si en este país no se hace esa publicidad, ¿debemos nosotros conformarnos con la realidad?

Un periodista debería tener una base sólida desde la que pensar. Pero una vez más, ¿qué gente tenemos afuera pensando por nosotros? Faltan espacios, foros donde se pueda discutir en serio, sin rating mediante. Sin pauta comercial mediante. Sin trepadores.

Me van a disculpar, pero palabras como *coaching*, como *coach*, como *conferencista*, como *emprendedor*, todas esas nuevas palabras, son aco-modos de lo ligero.

Dicen que el Comandante Supremo retorció el lenguaje a su antojo, lo empobreció y nos lo entregó empobrecido. ¿Y qué hemos estado haciendo nosotros? Hablando de coaching.

Esa es la realidad, y parece entonces que estamos bien con la realidad.

¿Cómo se incentiva a un buen educador?

Un excelente artículo escrito por Patricia Gonsálvez en *El País*, nos habla de los profesores en las universidades españolas. El artículo se titula, ya empezando a asomar su espina, «Ser mal profesor sale barato». Cuenta la autora que un equipo de *El País* estuvo durante una semana en la Complutense de Madrid. A ver qué tal con los profesores, dijeron.

Pues el trabajo nos presenta, *grosso modo*, dos tipos de profesores: el que es llamado «socrático», profesor investigador y además titular, y a otros profesores más jóvenes que comienzan y aún no alcanzan los niveles del primero.

El llamado profesor socrático llega a clases a hablar de cualquier cosa que se le ocurra. Aparte de llegar tarde, menosprecia a los alumnos y de paso, les dice que si no les gusta la clase, que se larguen. El otro profesor, más joven, es mostrado como un profesional al día (¿pragmático?) que le gusta conversar con sus alumnos, que los escucha. Queda claro que el profesor más joven (dos décadas más joven, dice el texto), siente entusiasmo por lo que hace, por dar una excelente clase, por emocionar a sus alumnos.

Hay un párrafo que resume la situación de manera clara:

Profesores y alumnos señalan dos males endémicos que obstaculizan la mejora de la docencia. A) La universidad es una estructura inmovilista que se rige por antigüedad y jerarquía (un profesor la define como «casi medieval», un alumno como «un dinosaurio»). B) Vale más ser buen investigador que buen docente: la academia lo premia monetariamente y con menos horas lectivas. «Enseñar se ha convertido en un castigo», dice Rodríguez Victoriano. Resultado: «Los profesores buenos no tienen incentivos, y los malos tienen todas las excusas». Al final, depende de las ganas que le ponga el profesor.⁹

El trabajo también habla de las evaluaciones. Muestra que el profesor socrático poco se interesa por esas evaluaciones. Total, es intocable. Además, tales evaluaciones no acarrearán ningún incentivo. Es decir, el profesor investigador titular recibe incentivo por sus investigaciones, no por dar clases. Bien, no hay problema allí. O sí lo hay, y es éste: la evaluación por desempeño como profesor parece ser solamente punitiva, pero además punitiva sólo para los profesores que no están en posiciones de privilegio en la universidad. Es decir, no hay incentivo para nadie, ni para los entusiastas ni para los socráticos por ser buen profesor, pero el profesor común sí puede ser despedido, por llegar al extremo, si la evaluación no le favorece. Ya lo

dijimos: si la evaluación, en cambio, resulta positiva, el profesor sólo recibe el respeto de sus alumnos. No hay incentivo de ningún tipo. Sirva la cita:

«La docencia es mucho más difícil de evaluar que la investigación, pero es injustificable no hacerlo», opina Clemente Lobato, que asesora cursos para enseñar a enseñar. «Buscar la excelencia requiere un cambio de mentalidad por parte de algunos profesores y también del sistema, que debería darle más importancia».¹⁰

No se pretende meter a todos en el mismo saco, no se pretende atacar al titular o al investigador, lo que se pretende es ver esta otra realidad: Se incentiva la investigación, muy bien, pero no se incentiva la docencia. Dar clases, dice el mismo trabajo, se antoja más un castigo que un buen trabajo. «Dar clase se ha convertido en un castigo», dice un profesor. «Los buenos no tienen incentivos, y los malos todas las excusas».¹¹

Quizás, más allá del periodismo, de la comunicación social o de cualquier otra profesión, se deba revisar esto. Más allá incluso de las competencias y de Bolonia.

Atreverse a pensar, atreverse a escribir

¿Qué estamos enseñando? ¿A pegar una cita con la otra, un conocimiento con el otro y para nada a relacionar? Esa capacidad (la de relacionar) tiene que ver profundamente con la creatividad, una palabra que es como una piedra en el zapato, una palabra maldita, exiliada, una palabra a la que se le teme, o que se le desvirtúa en pro de cualquier mamarrachada de la autoayuda.

Creatividad no es desorden, no es excusa, no es cualquier cosa. Creatividad es relacionar, es elaborar precisamente conexiones interesantes –inusitadas incluso– que dan fe de un pensamiento poderoso capaz de asimilar una variedad de conocimientos. La creatividad bebe de la información. ¿Choca acá entonces la idea de la profundidad académica con la flexibilidad creativa? Para nada. Montaigne, el gran Montaigne, fue, en esencia, creativo. Tomó todo un bagaje de citas que atestaban la cultura de su tiempo, todo aquel comentario perpetuo del que habla Foucault, y lo asimiló, lo hizo suyo. Allí su gran personalidad, allí su genio. Pero, desde el punto de vista del periodismo, no podemos atrevernos a pensar si no nos atrevemos a escribir. En la escritura, bien entendida, entra un plan y entra un flujo. El plan escriturario se deja llevar por el flujo, y allí, en el flujo, está la más poderosa capacidad creativa de relación y de pensamiento. Sólo se puede llegar al flujo, escribiendo. Fluir en la escritura es fundamental, pero para fluir hay que aprender a escribir. Escribir y pensar, pensar y escribir, ambos momentos se pueden dar en uno solo: en el momento de la escritura.

¿Están escribiendo nuestros alumnos?

¿Están leyendo?

¿Estamos dejando que sea demasiado fácil todo?

¿Estamos dejando que lo pragmático se los trague?

Incluso, ¿estamos intentando que pensar y escribir sea demasiado difícil?¹²

Pensamos que lo que importa es que se adapten a la realidad, a la práctica realidad. ¿Por qué no hacer que ciertas realidades se adapten a un mejor profesional y que estos mejores profesionales hagan que la realidad sea mejor? ¿Pero quién pone a escribir a los alumnos en unos salones gigantescos? Esa es otra pregunta en la que tenemos que pensar.

La literatura y la corrección del texto

¿Qué errores cometieron quienes nos entregaron a nuestros muchachos?

¿Qué errores cometemos nosotros con esos muchachos en nuestras aulas?

¿Por qué le interesa tan poco o nada la literatura?

Una vez más: ¿hay algo allí de inutilidad? ¿Sienten que la literatura es inútil? En este caso, deberíamos responder sí, la literatura sí es inútil. No le busquemos cuatro patas al gato. La literatura es, y nada más. ¿Debemos comprenderla? Sí, también debemos comprenderla. Cuando usted explica *Esto es una pipa* de Magritte o *La fuente* de Duchamp, la comprensión del genio que está detrás de esas paradojas se acrecienta. Sí, la literatura es, pero debemos comprenderla para apreciarla, para disfrutarla.

Debemos también comprender que lo inútil se disfruta. Nada más inútil que ir al cine, ¿no es cierto? Y eso también se disfruta. Sí, se pierde el tiempo en las palabras, o más bien, en las palabras de la literatura se pierde el tiempo con gusto. ¿Hemos enseñado eso? ¿Hemos enseñado que esa inutilidad de las historias que están en los libros es también la utilidad del saber pensar? Porque se aprende a escribir escribiendo, pero para aprender a escribir escribiendo también hay que leer, y hay que, sobre todo, escribir leyendo y leer escribiendo. Siempre el acto de corregir está detrás. Cuando se corrige se es lector y autor a la vez.

¿Les enseñamos a nuestros alumnos el amor por la corrección de sus textos?

¿Les enseñamos que escribir también es corregir?

¿Y que leer te hará mejor escritor, mejor corrector, mejor pensador?

Un buen periodista debería ser un gran enfermo –sí, enfermo– por la corrección de la palabra, por escribir bien (que corregir es mucho escribir). Así se dedique al audiovisual.

Pai Mei, para cerrar

Una visión que hemos olvidado. Que no va mal recordarla, que no va mal dejarla totalmente a un lado. Una visión que se resume en Pai Mei, maestro chino de las artes marciales.

No se aprende si no se sufre, te diría Pai Mei (y también Fletcher). No se aprende si no se obedece irrestrictamente al maestro. Hoy día creemos que lo sabemos todo. Pai Mei nos enseña que no.

Sócrates, hablando de socráticos, preguntaba y volvía a preguntar, hasta la exasperación. El aprendizaje no es una vuelta de esquina. La soberbia sí es una vuelta de esquina. Se confunde el saber utilizar una computadora, el saber manejarse en las redes sociales, con conocimiento. Se miran cuatro películas y ya se cree que se sabe todo. Hay quienes creen que saben todo de todo. Vivimos en una sociedad ególatra. Quizás hemos creído que tener el conocimiento al alcance de la mano en esta sociedad del Conocimiento que tanto pregonamos ya nos ha hecho conocedores del mundo, de la realidad total. Como si existieran las certezas absolutas.

Hemos creído demasiado en las panaceas de la nueva sociedad transreal. Pai Mei, ese gran maestro chino, nos pone en evidencia: usted sufra, que no sabe nada.

Quizás no sea para tanto, pero quizás, sólo quizás, debamos aprender un poco más de Pai Mei (y de Fletcher).

Cota

¿No sirve de nada todo esto? ¿Estamos hablando de asuntos que ya no son? ¿De cosas fuera ya de este mundo? Quizás sí, y por eso, usted mira hacia afuera, hacia el mundo, y encuentra lo que encuentra porque precisamente cada vez tenemos menos gente esforzándose por saber algo más, aunque sea «algo más». El mundo es vértigo. Esa velocidad que soñaron los futuristas ya está aquí y tiene sus bemoles. El éxito también está aquí. El éxito del mediocre exitoso. El mundo de los mediocres con éxito es nuestro mundo. Como decía Monsiváis en *Las alusiones perdidas*: nos estamos preocupando demasiado por ser famosos, por salir en la televisión. Y para seguir a Monsiváis: ¿Hacia dónde se han traslado nuestras metas de estudios de Comunicación Social? Pues pareciera que hacia la tecnología, esa realidad transreal que no ocupa.

Pero la imagen también hay que pensarla. Para manejar la red social hay que saber escribir, para manejar masas hay que saber pensar. Si esto no es posible, entonces nuestros comunicadores sólo sabrán manejar herramientas cuyo contenido será dictado desde otra parte, y no desde su propia idea y crítica del mundo. Si esto no es posible, nuestros comunicadores serán apenas los operarios de las máquinas veloces, de las máquinas virtuales que simulan decir mucho, de las mil imágenes que simulan ser muchas, cuando en realidad todo prolifera en unos pocos discursos de poder. En la confusión de las palabras y las imágenes, no hay sociedad de conocimiento que procese, sino ideas ya digeridas por otros, más arriba, que se benefician de estos muchachos que no aprendieron a pensar.

Quise escribir sobre periodismo, al final terminé hablando de enseñar, de leer, de escribir, de corregir, de relacionar, de pensar, de comunicar, de expresar. De no dejarse engañar.

De eso se trata el periodismo. Y la vida, creo.

Notas

- 1 John Maeda. *The Laws of Simplicity*. (Massachusetts: The MIT press, 2006), 33-34. Traducción propia.
- 2 Intercambio, interacción, interactividad. Nos han vendido la panacea de la web que interactúa, incluso de la web que dialoga (lo del diálogo no me atrevo a respaldarlo). Se exalta, por supuesto, el poder de la respuesta, que no sé si la libertad de responder, pues la respuesta se ha vuelto casi una obligación. Responder es necesario, responder rápido, responder a todo, incesantemente. Ese flujo perentorio se ha vuelto un absoluto vacío, una simulación, para irnos con Baudrillard, donde las respuestas empiezan a ser las mismas, en ese intercambio de significantes dentro del vacío. La repetición sin pensamiento propio se vuelve dominante. De modo pues que la respuesta se ha convertido en un signo sin significado. De la respuesta sólo es importante el acto de responder, y nada más. El reposo de la escucha o de la lectura ha sido dejado a un lado. Craso error dejar a un lado una herramienta poderosa. Krishnamurti en *Sobre la libertad* (Chile: Edaf, 2006), va decir: «Nosotros no escuchamos. Hay demasiado ruido a nuestro alrededor» (pag. 107). De hecho, cuando nos dignamos a escuchar, dice el mismo Krishnamurti, «escuchamos por medio de otros, de las actividades, sentencias y dichos de otros» (pag. 108).
- 3 *Ibíd.*, 36. Traducción propia.
- 4 Acá además veo esa repetición y esa reducción como una forma interesante de autoconocimiento y de búsqueda de sabiduría, como la actividad filosófica fundamental que ha venido ocupando a estos pensadores desde el principio de los tiempos: la indagación de la esencia.
- 5 Mario Vargas Llosa. *La civilización del espectáculo*. (Caracas: Alfaguara, 2012), 16.
- 6 Krishnamurti. *Sobre la libertad.*, 65.
- 7 Grabiél Said. «¿Qué hacer con los mediocres?» en *letraslibres.com*: <http://www.letraslibres.com/revista/convivio/que-hacer-con-los-mediocres-0>
- 8 Quim Monzó. *El mejor de los mundos*. (Barcelona: Anagrama, 2002), 17.
- 9 Patricia Gonsálvez. «Ser mal profesor sale barato» en *elpais.com*: http://politica.elpais.com/politica/2014/12/04/actualidad/1417715642_210029.html
- 10 *Ibíd.*
- 11 *Ibíd.*
- 12 Tengo la sensación que hay un cierto sector de los educadores que se empeñan en estar siempre arriba, en demostrar que nadie es mejor que ellos, que nadie puede pensar como ellos. Pasan por exigentes, y lo son, pero no sé si tales exigencias tengas más que ver con el gusto malsano de atormentar al alumno, de humillarlo sutilmente –o no. Son profesores que más allá de estar empeñados en la excelencia, para empeñados más bien en el menosprecio. Sí, es difícil ser profesor.

5. El postgrado de comunicación y la competencia investigativa

JESÚS MARÍA AGUIRRE

Preámbulo conocido y olvidado

Entre las razones principales del ser de la universidad está la investigación para el desarrollo del conocimiento con la meta de responder a las necesidades de la sociedad.

Pero la mera enunciación de ese principio en los estatutos no asegura ni su ejercicio, ni su vitalidad en nuestros centros de estudio.

La masificación de la matrícula del pregrado por razones económicas, la burocratización creciente, acompañada de las luchas por el poder, y una pertinencia social reducida ideológicamente, han desviado la dinámica de la comunidad universitaria hacia las reivindicaciones económicas y políticas, a la vez que han pervertido la excelencia docente e investigativa hacia la meritocracia de los títulos y el conferimiento de las apetecidas dignidades.

La actitud investigativa, la disciplina constante y la búsqueda de pertinencia social, han sido socavadas desde diversos frentes ideologizados y antiacadémicos, y han dado al traste no solamente con la capacidad investigativa sino con las mismas instituciones propulsoras bajo el señuelo de crear un sistema paralelo más cualificado.

La antiuniversidad-nos alerta Nicolás Bianco, Vicerector Académico de la UCV-, tiene su sede en los cenáculos del chavismo madurismo militar y su

JESÚS MARÍA AGUIRRE es Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Central de Venezuela (UCV). Licenciado en Filosofía y Comunicación Social. Profesor titular de la Universidad Católica Andrés Bello. Exdirector de la revista *SIC* y de la Fundación Centro Gumilla de Caracas. Miembro fundador de la revista *Comunicación*. Autor de varios estudios: *El perfil ocupacional del periodista*, *De la práctica periodística a la investigación comunicacional*, *La estructura de la identidad del comunicador social en Venezuela*. Ha publicado diversos títulos en coedición con Marcelino Bisbal. Igualmente ha publicado numerosos artículos en revistas especializadas tanto nacionales como latinoamericanas. Profesor de pregrado y postgrado en la Universidad Católica Andrés Bello.

actual brazo ejecutor es el recién instalado Ministerio de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. El militarizado Consejo Nacional de Universidades se emplea como fachada pseudodemocrática y el fraudulento Plan de la Patria con el carácter de manual doctrinario.¹

Estas condiciones perturbadoras merman la potencialidad de nuestras universidades y, particularmente, las vocaciones de quienes tienen aptitudes para investigar. No deja de ser una tragedia nacional la descapitalización actual de recursos por la fuga de cerebros como si los laboratorios, la creatividad y el “know how” de décadas se pudieran reemplazar con una fórmula mágica del socialismo del siglo XXI o con el voluntarista “seremos una potencia mundial”.

Resulta, pues, inaplazable recuperar tres líneas más humildes de fuerza para incentivar la investigación en el marco universitario y especialmente en el emplazamiento de los postgrados, vivero de potenciales investigadores.

- D La **actitud** como pasión por un saber que sirva al país: debe pervadir transversalmente todo el proceso y contagiar disciplinas fundamentales y colaterales. La visión de la investigación solamente como un momento o una asignatura de evaluación colapsa al obtener un resultado académico sin proyección profesional y social, así como la investigación ahorrada ideológicamente agota la creatividad que le es inherente.
- D La **disciplina** como camino de progresión: debe asegurar la continuidad a través de las condiciones investigativas de calidad en la metodología general, los métodos críticamente aplicados y las técnicas adecuadas. Entre las condiciones está la creación de grupos, equipamiento, arbitraje, y comunicación que posibilitan la subsistencia y crecimiento del entorno investigativo. El maquillaje nominal no mejora el producto.
- D La **pertinencia** como guía del proceso: debe cuidar la orientación sobre la selección de los problemas relevantes y ha de incidir en el mismo quehacer de la disciplina y en la transmisión del saber con su doble vertiente de comprensión y explicación ².

1. La investigación en la Sociedad del Conocimiento

La dinámica actual de la Sociedad de la Información ha conllevado a la lucha por la apropiación del conocimiento científico y técnico en todos los campos, y específicamente en un área tan sensible para la sociedad como la comunicación.

Las tendencias actuales de sobreinformación (totalización vs. atomización), hipercomplejización (dificultades heurísticas y tecnológicas), rapi-

dización (búsqueda incesante de resultados utilitarios, a corto plazo y en tiempo real), afectan a toda la dinámica de las investigaciones en el mundo actual.

Todas estas líneas de fuerza de la modernidad postindustrial se incrementan en la fase de globalización, cuando los programas universitarios buscan armonizarse internacionalmente y los currículos de los centros preponderantes de los países más desarrollados tienden a imponerse sobre el resto.

De ahí, pues que sea necesario considerar el entorno internacional, que más ha influenciado a nuestras universidades, a sabiendas que estas oleadas tienen un carácter cíclico e incluso se interpenetran y coliden en diversos nichos nacionales.

Históricamente, la influencia de las universidades europeas (Berlín, París, Oxford...) fue desplazada a mediados del siglo XX por el prestigio modernizante de los centros académicos norteamericanos (Harvard, Stanford, MIT...). La influencia soviética fue notable en determinados países y universidades (Lumumba de Moscú, La Habana...), y su declive quedó marcado con la caída del muro de Berlín, aunque en Venezuela resuenan estentóreamente voces para su rescate en el Fonacit.

Actualmente la apuesta europea de integración académica en la comunidad europea, respondiendo a un espacio y mercado común, ha logrado captar de nuevo el interés latinoamericano con el llamado Plan Tuning, pues no se trata simplemente de su aplicación en un país, sino de un proceso de articulación de varios estados-nación, ideal que está en el imaginario latinoamericano.

Queda por saberse cuál es el estado actual del proceso, sus impasses y las nuevas líneas curriculares que están surgiendo particularmente en relación con el campo de la investigación en comunicación.

2. Situación actual en las universidades tras el proceso Tuning

Antecedentes

Las declaraciones de la Sorbona (1998) y Bolonia (1999) iniciaron el proceso para promover la convergencia entre los sistemas europeos de formación (Espacio Europeo de Educación Superior o EEES en siglas) con el objetivo de avanzar en una Comunidad Europea de Conocimiento.

Los procedimientos de comparatividad y compatibilidad llevaron a implantar un sistema de créditos europeos ECTS (*European Credit Transfer System*), que ya se había experimentado con el programa piloto ERASMUS.

La compatibilidad de las cualificaciones distinguía dos ciclos de estudios (pregrado, equivalente a nuestra licenciatura) y postgrado (Master y Doctorado). Las diferencias de créditos entre 180 a 240 ETCS para el primer ciclo obedecen a la disyunción de la ruta destinada a ejercer o bien a ejercer un empleo o bien a proseguir estudios de postgrado. El segundo ciclo (Master y/o Maestría), está dedicado a la profundización o especialización, o también a la preparación para la investigación. Por fin, la titulación del doctorado con la realización y defensa de una tesis doctoral, corresponden al tercer ciclo.

El sistema de convergencia se ha implementado a través de la metodología Tuning, que busca definir los objetivos terminales de formación a través de indicadores sobre las competencias requeridas al término ³.

En lo que respecta, por ejemplo al campo de la comunicación, la adaptación española desembocó en la fijación de 240 créditos por un periodo de cuatro años con la licenciatura en Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas.

Si nos atenemos al caso del periodismo veremos que no han cambiado substancialmente su perfil profesional y las competencias, si bien se agrega algún componente vinculado a las nuevas tecnologías⁴. Así, por ejemplo, se enumeran los siguientes:

- redactor/a de información periodística,
- redactor/a o responsable de prensa o comunicación,
- investigador/a, docente y consultor de comunicación,
- gestor de portales y editor de contenidos.

Cabe destacar que en esta aplicación a la educación superior española aparecen las funciones de investigador/a, docente y consultor como salidas de la formación del primer nivel.

Hasta el momento, las directrices emanadas de la perspectiva Tuning no arrojan nuevas luces sobre la conformación de las profesiones del campo de la comunicación –la aplicación a Latinoamérica ni siquiera las contempla– y las fronteras grises de las academias entre las diversas especialidades siguen dándose no solamente en la educación superior, sino también en las mismas corporaciones profesionales que agrupan a los miembros de diversas profesiones.

En Venezuela la implementación, basada en las reflexiones y perspectivas de Tuning ha sido tardía y apenas algunas universidades privadas como la UCAB ha dado pasos sólidos para ponerla en marcha.

En este retardo ha jugado un papel importante el mismo gobierno venezolano, que no comparte la orientación, supuestamente neoliberal de la propuesta, llamada ordinariamente Plan Bolonia. Veamos su curso en este último periodo.

Controversia y ataque al plan Bolonia

Antes de que se iniciaran las actividades para aplicar el plan en América Latina, en Europa hubo voces discrepantes. Diez años después, cuando el plan inició su vía política para que en el año 2010 llegara a su plena vigencia, se desató una ola anti Bolonia por Europa, llegando a inquietar seriamente a los propulsores de la iniciativa.

Un opúsculo difundido en España por el grupo Sedición con un título que en sí era una consigna “Bolonia no existe”, se da por asentado que su aplicación conllevaba a la destrucción de la universidad europea y recoge los planteamientos de los movimientos contra la mercantilización de la educación superior⁵. Consignas como “¡fuera empresas de la universidad!”, “¡no a las universidades privadas!”, “¡no a la privatización de las universidades!... reflejan el clima de desasosiego de muchos universitarios sin alicientes esperanzadores en un clima de crisis económica o de un profesorado temeroso de ser desplazado por un tsunami pedagógico.

La argumentación del citado opúsculo, de las protestas y, en general, del grupo antagonista gira en torno al desenmascaramiento de la presunta estrategia empleada por el neoliberalismo para dismantelar las universidades públicas, usando como bisagra el cambio pedagógico impuesto por el mercado laboral capitalista.

Aunque esta tesis, tiene cierta validez, tendría que ser reinterpretada en Venezuela, donde el Gobierno va destruyendo progresivamente por ahogo financiero incluso a las mejores universidades públicas. Pero el hecho es que la tesis ha tenido un eco considerable al ser alimentado por los intelectuales afines al régimen actual fuera (Boaventura Dos Santos) y dentro del país (Rigoberto Lanz), sobre todo a partir de la crisis económica mundial del 2008 con la precarización del empleo⁶.

Aplicación del Plan Bolonia en Venezuela y en la UCAB

Las reservas planteadas a nivel internacional también han tenido eco en el campo académico de la comunicación. Evocando los inicios de la carrera de comunicación con la tensión entre sus raíces humanistas y las corrientes tecnocráticas, el investigador mexicano Raúl Fuentes, se suma a la posición crítica y advierte: “Aunque la reducción de la ‘profesión’ a ‘mercado de

trabajo' y de 'formación universitaria' a 'adiestramiento funcional' es vista ahora como 'más natural' y 'práctica' no por ello la consideramos menos inaceptable" ⁷.

América Latina, a partir de las instancias de la Unesco como Iesalc, ha mantenido un monitoreo constante de los procesos de educación superior y el "Congreso interlatino para un pensamiento complejo" realizado en Río de Janeiro fue uno de los hitos iniciales para no dejarse seducir miméticamente por los dinamismos de acoplamiento exterior y explorar con sentido glocal las necesidades propias del continente.

En el informe evaluativo de las profesoras Dra. Hermelinda Camacho Mg. Gloria Carrillo Dra. Darcy Casilla Dra. Alicia Inciarte Mg. Aquilina Morales Dra. Liria Rincones Dra. María Cristina Parra, titulado: *Proceso Bolonia en América Latina. Caso Venezuela* (2009) se reflejan las tensiones inherentes a la situación sociopolítica en que chocan actores con lineamientos no solamente distintos sino incluso divergentes ⁸.

Sin embargo el documento mesurado ofrece algunas conclusiones orientadoras sobre el panorama actual y la posición oficial del gobierno a través de la instancia del CNU:

El Consejo Nacional de Universidades (CNU) exige el cumplimiento de un marco regulatorio como requisito de aprobación de la creación de nuevos programas de formación; en la práctica las características de los diseños curriculares se van transformando, generando una variedad de criterios que obstaculizan la comparabilidad. De este hecho, podría concluirse que la estructura de los estudios y grados, en Venezuela, aunque pudiera tener algunos puntos en común, su concepción y funcionamiento es diferente y definitivamente, no es recepción del Proceso de Bolonia.

Decimos posición oficial, por cuanto la composición actual del CNU con la creación de un sistema bolivariano paralelo a las universidades públicas tradicionales, con una expansión descomunal de la UNEFA (Universidad de la Fuerzas Armadas) ha sido profundamente perturbada en su carácter democrático. Su carácter plural, respetuoso de la autonomía, ha sido sustituida por una dirección ideológica partidista con rasgos militaristas.

El freno impuesto, por ejemplo, a la aprobación de numerosas propuestas de apertura de postgrados de tercer y cuarto nivel, es una prueba fehaciente de esta política constrictora.

El documento concluye con una forma eufemística que trata de evitar cualquier tipo de crítica al modelo actual:

Gran parte de las reformas registradas en el sistema tienden hacia lo social, en cuanto a inclusión, cobertura, respuesta a políticas nacionales-gubernamentales, solución de problemas sociales a través de un currículo centrado en proyectos y la exigencia de actividades comunitarias. Se han identificado coincidencias entre reformas en la educación superior venezolana y las propuestas por el Proceso de Bolonia, sin embargo se reconoce que los intereses y motivaciones que inspiran la dinámica universitaria venezolana, no son coincidentes con los del proceso europeo.

En la Escuela de Comunicación de la UCAB, que actualmente culmina su proceso de reforma, la Dra. Yraida Sánchez en su informe “UCAB: Cinco décadas perfilando el futuro”, destaca la posición media que ha adoptado la comisión de reforma curricular:

Por lo pronto, la UCAB ha decidido sumarse a la iniciativa Tuning, con las consecuencias del caso. Pero en lo que toca a la comunicación social, no es imposible el equilibrio entre empresa y academia si se mantiene y refuerza la reflexión teórica en el posgrado. El contrapeso está en no plantearse el ejercicio laboral como único horizonte.⁹

3. La investigación en los nuevos diseños curriculares de Comunicación

Competencia investigativa y metodología

En lo que respecta al campo de la comunicación social en la academia apenas ha cambiado el panorama en estos diez últimos años y con muy ligeras variantes siguen ofreciéndose los mismos programas, a pesar de que el entorno tecnológico ha sufrido grandes transformaciones, debido a la expansión de las redes sociales y los nuevos métodos de análisis.

Revisando el estudio del director de Postgrado de Comunicación de la UCAB, Marcelino Bisbal, “Los postgrados de comunicación social en Venezuela: un mapa de situación”, publicado hace cinco años, notamos algunas variantes sobre las líneas y perfiles establecidos a comienzos del año 2000. Todavía no se consideran las mutaciones profundas que ha impuesto el entorno digital o se las asumen como un nuevo componente tecnológico. Digamos que, así como las empresas trataron de renovarse por una reingeniería hasta asumir plenamente el entorno digital, todavía la Universidad no ha traspasado esa barrera¹⁰.

Las rigideces impuestas por el CNU, que no acaba de aprobar el Doctorado en Comunicaciones en la Sociedad del Conocimiento, hace que se

mantengan con cierta inercia las líneas ya aprobadas con unas reformas parciales sin una posible progresión.

Solamente el esfuerzo y la pasión de algunos docentes e investigadores logra abrir brechas de avance por medio de la formulación de nuevos problemas en el nivel de la maestría ¹¹.

El trabajo de ascenso de la Profesora Yasmín Trak “Diseño de Líneas de Investigación para la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello” apunta en esa dirección renovadora dentro del proceso de reforma curricular. Su aporte es fundamental, ya que formula incoativamente las competencias de base que se requerirán en el tercer nivel¹². Si bien el pregrado no tiene la meta de formar investigadores, las preliminares competencias metodológicas son imprescindibles para una progresión en el postgrado.

Paradójicamente, el plan Tuning disocia la competencia investigativa, como distinta de la capacidad para identificar, plantear y resolver problemas, así como de la de buscar, procesar y analizar información, ambas insolubles de la primera. Por otra parte, hoy no se concibe una competencia investigativa sin la correspondiente capacidad de formular y gestionar un proyecto, pues todo ejercicio metodológico de cátedra atañe a una fase del proceso investigativo, que, en conjunto debe concebirse como un proyecto, sea éste de investigación explicativa o de intervención social.

De esa forma queda desdibujada dicha competencia, como secundaria, en el nivel de pregrado, hasta el punto de que aparece en el puesto 23, mientras las otras dos están entre las cinco primeras. Queda pues, abierto, el problema de función de las metodologías de la investigación y su progresión entre el pregrado y el postgrado.

La búsqueda de un lenguaje y estrategia didáctica compartidas

En el documento denominado “El siguiente nivel” (2010) se enumeran las competencias generales y específicas en la formación del comunicador social en pregrado y postgrado, dejando para el nivel de postgrado el énfasis puesto en el desarrollo de la capacidad de investigación, planificación y gestión de los procesos de comunicación. Se proponen también líneas de investigación y o áreas de interés. Falta, sin embargo, un desglose de las etapas de progresión que están vinculadas a la metodología, dando por supuesto una continuidad proveniente del pregrado.

Si tenemos en cuenta que en cualquier postgrado, -esto es constatable en el postgrado de la UCAB-, que tanto los docentes y educandos proceden de universidades distintas con desarrollos curriculares diferentes e incluso

de carreras y/o disciplinas diversas, las incongruencias se multiplican. Bajo las mismas etiquetas se filtran concepciones y valoraciones incluso contrapuestas.

Por eso consideramos necesario retomar la discusión fomentada en la Universidad Central el año 2001 y apenas continuada en el ámbito de la educación superior sea por la primacía de la discusión sobre las posiciones epistemológicas e ideológicas previas, sea por la urgencia de etiquetar asignaturas con la urgencia dictada por las reformas curriculares.

En el Primero y Segundo Encuentro Interfacultades se dieron cita docentes de dieciséis escuelas pertenecientes a las Facultades Ciencias Económicas y Sociales, Ciencias Jurídicas y Políticas, Humanidades y Educación, y tres postgrados. La Escuela de Comunicación Social, a diferencia de la de Artes, solamente participó en el segundo encuentro¹³.

En el diagnóstico preliminar se descubrió que hay programas de estudios sin la debida actualización y carreras donde no hay asignaturas de enseñanza de la metodología.

Entre las fallas primordiales se enumeran las siguientes:

- ▶ se presentan los mismos contenidos y estrategias en el pregrado y el postgrado;
- ▶ existe desconexión en el plan de estudios por falta de un continuo entre métodos y demás componentes teóricos;
- ▶ se detectan también diferencias en la ubicación;
- ▶ hay desconexión con las asignaturas de Estadística y Computación (Informática).

Se formulan los aprendizajes previos necesarios en aras de mejorar los propedéuticos y cursos de iniciación, es decir, competencias, habilidades y destrezas necesarias para un aprendizaje ulterior exitoso. (El documento no alude al Proyecto Tuning).

Entre esas capacidades fundamentales para la jerarquización, clasificación y selección de la información, se señalan las habilidades básicas siguientes:

- ▶ observación y descripción;
- ▶ análisis y síntesis;
- ▶ inducción y deducción;

Y todos coinciden en que, dadas las carencias reflexivas de la educación media, la lectura es “el preámbulo para jerarquizar, ordenar, y clasificar datos e información”.

En este sentido las competencias señaladas apenas difieren con las del Proyecto Tuning.

En la relatoría se recomiendan también pautas de carácter didáctico en vista de las disparidades en los criterios referidos a los esquemas de presentación de los proyectos, los informes finales, e incluso el trabajo final de grado, que repercuten en el postgrado.

En cuanto a los profesores se señala que es conveniente que la metodología debe fundamentarse en la investigación que realizan los docentes y que estos a su vez requieren entrenamiento didáctico, ya que no es lo mismo investigar que enseñar a investigar. Este aspecto está a su vez estrechamente vinculado a la falta de preparación de los tutores, que, aun teniendo buena disposición, no siempre poseen experiencia.

Se advierte sobre el riesgo de confundir los métodos con la metodología, pues se adiestra para poner en práctica un conjunto de procedimientos sin contextualizarlos y comprenderlos adecuadamente, sin una articulación entre teoría, método y técnica.

Por fin, se realizan algunas propuesta como la creación de talleres, la elaboración de temas de investigación y de bibliografía actualizada.

Este diagnóstico es válido también para otras Escuelas como la de la UCAB, pero más allá del retardo en los procesos académicos, constatamos que no ha habido un intento de convergencia interuniversitaria, siguiendo o no los criterios del Proyecto Tuning.

Tras la definición de competencias metodológicas para la investigación

En el piélagos de Escuelas de Comunicación, que se han multiplicado en esta década, sin una comunidad académica e investigativa mínimamente integrada, los esfuerzos por resolver los problemas anteriormente enumerados, se dispersan en grupos de interés particularizados de individuos o equipos. Es común desconocer los trabajos realizados por otros pares y compartir resultados para una mejora del conjunto, a la vez que se lanzan proclamas sobre la investigación cooperativa.

Así, pues, las siguientes propuestas parten de una unidad vinculada al postgrado de comunicación social de la UCAB, enriquecidas por los aportes antes mencionados de la UCV y otros provenientes de LUZ¹⁴ y UPEL¹⁵.

Las discrepancias teórico-metodológicas y aun epistemológicas, que se detectan en algunas formulaciones, pueden requerir cursos distintos de investigación y una selección crítica de los instrumentos, pero hay procedimientos metacognitivos y prácticos que no pueden soslayarse. El añadir la calificación de crítico a cada indicador no deja de ser tautológico, si estamos en el terreno de la ciencia, ya que constitutivamente el sentido científico implica la criticidad, incluso de la ideología política del investigador.

Partimos del presupuesto compartido sobre el perfil del investigador que es capaz de identificar un tema pertinente en un contexto social, formular el problema con claridad metodológica, generar resultados teórico-prácticos y difundir los conocimientos entre pares para validar y público para beneficiar.

Entre esas competencias comunes formuladas con distinto grado de precisión y buscando las equivalencias encontramos las siguientes:

a) capacidad para identificar, plantear y resolver problemas:

- ▮ conocer teorías y experiencias del entorno social y de los contextos.
- ▮ conocer el estado del arte en contextos determinados.
- ▮ comprender los procesos dialógicos e interculturales.

b) capacidad para buscar, procesar y analizar información:

- ▮ buscar datos a través de la observación y descripción de campo y/o documental.
- ▮ desarrollar estrategias eficientes en las consultas bibliográficas y hemerográficas, y/o en las bases de datos en línea (acceso y evaluación de fuentes y contenido).
- ▮ seleccionar, clasificar y jerarquizar información significativa alfabética.
- ▮ dominar técnicamente el inglés u otra lengua vehicular según el caso.
- ▮ trabajar cooperativamente compartiendo datos con sentido ético (*copyright, common rights...*).

c) capacidad para investigar:

- ▮ diseñar un proceso metodológico ad hoc.
- ▮ aplicar metodologías cualitativas e interpretativas.
- ▮ aplicar metodologías cuantitativas y estadísticas.
- ▮ analizar contenidos, discursos y textos plurales.

- ▶ analizar datos estadísticos a nivel descriptivo y explicativo.
- ▶ utilizar programas informáticos y bases de datos para el procesamiento de data fuera de línea (*off-line*).
- ▶ utilizar programas informáticos para la investigación en línea (*on-line*) para el estudio de universos o poblaciones en Internet y en Redes Sociales.

d) capacidad para formular y gestionar proyectos:

- ▶ elaborar proyectos con un marco lógico, teoría y método.
- ▶ planificar estrategias de investigación empírica o de intervención social (elaboración de cronogramas, *pert*, etc.).
- ▶ gestionar recursos humanos (encuestadores, operadores) y materiales (económicos y técnicos) de un grupo o equipo de investigación.

e) capacidad para difundir conocimientos:

- ▶ redactar artículos científicos para los pares.
- ▶ adaptar los lenguajes para diseminar los resultado en diversas plataformas, teniendo en cuenta la hipertextualidad, multimedición e interactividad de los procesos comunicativos en la sociedad del conocimiento ¹⁶.

Probablemente parecen muy amplias y exigentes todas estas competencias, pero concluyo con dos observaciones prácticas. En primer lugar, hay que tener en cuenta que cada vez más la investigación es una labor colectiva, que requiere de equipos interdisciplinarios con un componente comunicacional, y, en segundo lugar, que la adquisición de estas destrezas supone establecer unas líneas de aprendizaje progresivas entre el pregrado y el postgrado, a sabiendas de que las dinámicas de sobreinformación, hipercomplejización y rapidización exigen un aprendizaje continuo y escalonado, en el que la formación de formadores es también imprescindible ¹⁷.

Notas

- 1 Bianco, Nicolás (2015) "Vencer la antiuniversidad", *El Nacional*, 1 de febrero de 2015, Caracas.
- 2 Morin, Edgar (2000) *Los siete saberes necesarios a la educación del futuro*, IESALC, FACES/UCV, CIPOST, Caracas.
- 3 Proyecto Tuning América Latina: <http://www.tuninga.org/>
- 4 Real Rodríguez, Elena (2005) "Algunos interrogantes en torno a los estudios de periodismo ante el Nuevo Espacio Europeo de la Educación Superior". En: *Cuadernos de Información y Comunicación*, 10, pp. 267-284.
- 5 Alegre, L. y Moreno V. (2009) *Bolonia no existe. La destrucción de la Universidad Europea*. Sediciones. Estella.
- 6 Aguirre, Jesús María (2011) "Perturbaciones en el periodismo extensibles a los comunicadores". En: Delgado, Carlos: *Medialidades*, Serie Mapas de Comunicación, UCAB, Caracas.
- 7 Fuentes, Raúl (2010) "Prácticas profesionales y utopía universitaria: notas para repensar el modelo de comunicador social". En: *El siguiente nivel: reflexiones –desde el posgrado– para pensar la formación del comunicador social*. UCAB, Caracas.
- 8 Dra. Hermelinda Camacho Mg. Gloria Carrillo Dra. Darcy Casilla Dra. Alicia Inciarte Mg. Aquilina Morales Dra. Liria Rincones Dra. María Cristina Parra (2009) *Proceso de Bolonia en América Latina: Caso Venezuela*, <http://www.institut-gouvernance.org/fr/analyse/fiche-analyse-432.html>
- 9 Sánchez, Yraida (2014) "UCAB: Cinco décadas perfilando el futuro". Escuela de Comunicación Social de la UCAB, documento mimeografiado. Caracas.
- 10 Bisbal, Marcelino (2010) "Los postgrados de comunicación social en Venezuela: un mapa de situación". En: *El siguiente nivel. Reflexiones –desde el postgrado– para pensar la formación del comunicador social*. UCAB, Caracas.
- 11 Postgrado de Comunicación Social. *Actualización (2014) Líneas de investigación: áreas de interés del Programa de Postgrado en Comunicación Social y Publicidad*. UCAB. Caracas.
- 12 Trak, Yasmín (2013) *Diseño de Líneas de investigación para la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, sede Caracas*. Trabajo de Ascenso para optar por el Escalafón de Profesor Agregado. FHC, Escuela de Comunicación Social, UCAB, Caracas.
- 13 Castillo, Ocarina –relatora– (2003) "Relatorías del Primer y Segundo Encuentro Interfacultades : Metodólogos y Metodología". En: *Tharsis*. Vol. IV, N. 1 (Ene.-Junio). Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- 14 Morales E. y Parra, L. (2006) "Perspectivas en la Formación del Comunicador Social en Venezuela". En: *Comunicación, Estudios Venezolanos de Comunicación*, N. 135. Centro Gumilla. Caracas.
- 15 De Tejada, M., Mazzarella, C., Smitter, Y. (2010) "Lineamientos para el desarrollo de competencias investigativas en una universidad venezolana". En: *Revista UCSAR*, 2, 1. Caracas, pp. 83-95.

- 16 Aguirre, Jesús María (2013) "Comunicar la investigación". En: *Revista Comunicación, Estudios Venezolanos de Comunicación*, N° 161, Primer Trimestre. Centro Gumilla, Caracas, pp. 74-81.
- 17 (1998) *Evaluación de la investigación de la Comunicación en las Universidades Venezolanas*. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/15aguirre1.htm>
- (2015) "Del saber hacer al hacer saber". En: Aguirre J. M. y Bisbal, M., -coord- *Encrucijadas de la Comunicación Social en Venezuela* (en imprenta).

***La encrucijada del
periodista-comunicador
Una lectura desde otros lugares***



6. *Retratos robot del periodista en el entorno digital*

Los nuevos perfiles profesionales y laborales

OBDULIO MARTÍN BERNAL*

1. Algunos antecedentes

La transición digital de los medios y el periodismo se ha convertido durante la última década en una difícil encrucijada en la que, como queda patente en todos los apartados de esta investigación, se están poniendo en cuestión, en muchos casos de manera radical, todos los basamentos del tradicional modelo analógico sin que se vislumbre de manera nítida el armazón de un nuevo sistema informativo. Y en este horizonte nebuloso resulta particularmente arduo intentar redefinir el papel, el oficio, los perfiles profesionales y laborales del periodista; de quien ha sido hasta ahora –y sin duda seguirá siendo– el actor principal del entramado informativo y de su conexión múltiple con el resto de los actores sociales.

Las obviedades que la propia dinámica de la transformación ha ido disminuyendo en los ámbitos académicos y profesionales apenas bastan como punto de partida para enfrentarse a un futuro –ya en tiempo presente– lleno de incógnitas de un rango muy distinto al que estábamos acostumbrados.

Desde finales de los años setenta del siglo pasado, cuando se instauran las primeras redacciones electrónicas, comenzó a hacerse evidente en la práctica la nueva concepción del papel de los periodistas en todas sus facetas: tanto en las más específicas de su oficio de mediación informativa, en cuanto al manejo, obtención y procesamiento de la información, como a

OBDULIO MARTÍN BERNAL es Licenciado en Filología Hispánica y en Ciencias de la Información. Ha sido director del Centro EducaRed de Formación Avanzada (CEFA), creado por Fundación Telefónica y Fundación Encuentro. Ha dirigido los Proyectos Educativos de Fundación Telefónica (1998-2007), desde donde ha puesto en marcha y dirigido programas y portales como EducaRed y CampusRed. Desde el curso 1997-98 es profesor asociado de periodismo en la Universidad Carlos III de Madrid. Fundador y editor (1985-2007) de la revista Telos. Como periodista ha trabajado y colaborado en múltiples medios españoles, entre ellos el diario ABC, a cuya plantilla perteneció durante una década.

*Este ensayo-investigación fue publicado en el libro *El periodista en la encrucijada. Cuaderno 35*. Editado por la Fundación Telefónica y la Editorial Ariel. España.2012.

los lenguajes periodísticos y, sobre todo, de forma mucho más directa, a su propio rol en el proceso productivo. El periodista deja de ser un mero redactor y pasa a convertirse, además, en el caso de la prensa, en productor de una fase significativa de la preimpresión: como mínimo, en editor y maquetista de sus propios trabajos.

Había comenzado esa etapa –hoy razonablemente discutida por muchos de los interlocutores de esta investigación– de lo que el estudioso Rémi Rieffel¹ denominó «periodismo móvil y polivalente». Las nuevas estrategias empresariales encaminadas a rentabilizar la tecnología, las renovadas formas de producción, y los nuevos requerimientos de las audiencias provocan que el periodista esté sometido a una enorme movilidad profesional y a la necesidad de ser competente en muy distintos roles, es decir, a la polivalencia profesional.

La eclosión de la red en los años noventa plantea, desde el principio, muy serias disonancias culturales en la profesión. La gran mayoría de los periodistas continuaba trabajando en el ámbito analógico, sin apenas percibir –como buena parte de sus editores– los vientos del cambio; en muchos casos, incluso descreyendo olímpicamente de la tecnología y de los nuevos imperativos del oficio, pese a que sus trabajos estaban ya en la red mediante la versión digital de su medio.

Pero surge pronto una minoría de adelantados –muchos de ellos en las exiguas redacciones de los diarios digitales y otros sobrevenidos de territorios informativos todavía bastante inciertos en Internet– que anuncian (y predicán) una auténtica mutación en la misión, en los roles y las competencias del periodista. Confiados en expectativas atribuibles mucho más al recién estrenado imaginario de la red que a previsiones solventes, comienzan a rediseñar el perfil del periodista con trazos que aún hoy pueden resultar, como poco, sorprendentes, pero que, a fuerza de repetirse en encuentros, foros, conferencias, blogs..., se han convertido en una especie de mantra del ciberespacio.

Para unos, el periodista será como una especie de guardia urbano, de vigilante, que ordena en el enorme tráfico de información en las famosas Autopistas de la Información (Vicent Partal)²; para otros será una especie de cartógrafo que tiene que construir el mapa comunicativo siempre cambiante: señalando las rutas y también las reglas (L.A. Fernández Hermana)³; algunos van aún más lejos: el periodista (uno de los «gestores de la información») se convertirá en infonomista, en informador digital, «que proyectará las estructuras comunicacionales y los flujos óptimos de información» (Alfons Cornella).⁴

Todos estos retratos robot enfatizan la función del periodista y su preparación para manejar y optimizar la información circulante, aspecto sin duda nada lateral en un sistema sobresaturado, pero parecen omitir el elemento más sustantivo de ese rol clásico: su capacidad (y responsabilidad) de mediación entre los hechos y los ciudadanos. Un papel que va mucho más allá del puro tratamiento técnico de los datos, y que, por eso, ha estado desde siempre en la centralidad del discurso periodístico.

Incluso en esta nueva cultura profesional nacida y retroalimentada en la red se ha reformulado de manera creíble la mediación como el atributo básico del periodista digital:

Los nuevos medios profesionales deberían convertirse en mediadores por antonomasia entre las fuentes dispersas, multiformes y a veces pocas fiables y esos ciudadanos que quieren informarse y hacerse una opinión aunque sea con esfuerzo. (J. A. Millán)⁵

O de forma incluso más cargada de significado comunitario: el periodista es «quien interpreta y da sentido al contenido para contribuir a la cohesión social» (Jane B. Singer).⁶

En esa primera etapa de revisión del oficio de periodista y sus contornos son menos frecuentes, al menos en España, las aproximaciones que, más que definir un perfil de forma apriorística, analicen los criterios, modos, trabajo, competencias y habilidades que deben constituir el referente imprescindible de su labor profesional en red.

Algunos de estos análisis primerizos se centran ya en los criterios que es necesario desarrollar para responder a los retos profesionales que las estructuras digitales y la dinámica de la red plantean al periodista. Se resaltan en este avance de perfil profesional, entre otras, las capacidades para gestionar las opciones interactivas; los nuevos lenguajes hipertextuales que permitan ofrecer el máximo rigor informativo con la mayor libertad de elección para el usuario; las herramientas y los formatos de personalización, sin dañar la exigencia de cohesión comunitaria; lo local y lo global dentro de un espacio cada vez más híbrido; la memoria, el inagotable archivo de la red, en beneficio de una información más completa y contextualizada; el dominio de la metainformación que permita trabajar con múltiples soportes y formatos de manera eficiente (Quim Gil)⁷. Pero, sobre todo, ya desde el comienzo, se destacaba la necesidad de desarrollar una aptitud extraordinaria para administrar las múltiples posibilidades de interacción con el usuario: para modular y dirigir la conversación informativa, una especie de atributo inmanente de la red (que ya era perceptible antes de la aparición de la Web 2.0 y de las redes sociales).

Estos análisis, sobre todo alguno de ellos, pueden parecer hoy ya mera (e imposible) arqueología en la breve historia del periodismo en la red, pero reflejan todavía –y los resultados de la investigación los certifican de algún modo– la existencia de una clara fractura cultural en la concepción y en la práctica del oficio de periodista. La arrolladora evolución de Internet en los últimos diez años, que ha generalizado el uso de nuevas y potentes herramientas tecnológicas, de los blogs, de las redes sociales y los microbloggings, hasta en los entornos periodísticos generacionalmente más refractarios, no ha conseguido cerrar del todo esa falla.

Por el contrario, en algunos aspectos parece haberse profundizado. Ha aparecido una miríada de actores informativos, entre los que se sitúan los periodistas oficiantes de la nueva cultura de red, acogidos a la idea nada desdeñable de ser su propio medio, *WeThe Media*, según la proclama que hace ya unos años hiciera Dan Gillmor,⁸ pero en la que abundan sobre todo productores, gestores, agregadores, distribuidores, comentaristas de noticias que se sitúan en los límites del periodismo o ampliamente fuera de ellos, si nos atenemos a unos cánones profesionales mínimos y por muy abierta que sea nuestra visión. Y en este pandemónium, movimientos inicialmente prometedores como el llamado periodismo ciudadano se han visto inmersos en la confusión.

El periodista tiene que trabajar cada vez más en un territorio –y en un mercado– de fronteras muy difusas. Éste sí es, como veremos más adelante, uno de los puntos de más firme consenso entre las dos culturas profesionales. Hay otros, como la convicción de que la calidad de la información, la fiabilidad, la verificación de las fuentes, la facultad de contar historia y contarlas bien son atributos del ADN del oficio del periodista, analógico o digital, local o en red, presente y futuro... Pero, a partir de estas constataciones elementales, las proyecciones sobre los perfiles profesionales, sobre los rasgos concretos de la actividad informativa en la red (la relación con la tecnología, las redes y los usuarios, el papel en el proceso productivo, la ubicación en un entorno digital superpoblado de entes informativos, la preparación que necesita, etc.) difieren de forma muy notoria.

Son, por tanto, limitados los avances en la definición de perfil profesional y sociolaboral de los que podemos dar cuenta, tratándose, además, de un universo en movimiento continuo y permanentemente acelerado. Sin embargo, algunos de los núcleos que han centrado el análisis y la discusión en la múltiple metodología de este estudio, como los que acabamos de señalar, nos permiten vislumbrar, en una silueta profesional todavía borrosa, algunas de las líneas significativas de los roles, capacidades, responsabilidades, principios y opciones sociolaborales que van a singularizar al periodista de un futuro que ya comenzó hace unos años.

2. El nuevo perfil profesional del periodista: multimedia, especializado y mediador en la conversación informativa de la red

2.1 La función del periodista y el contexto sociotécnico.

La excitación tecnológica

La definición del perfil profesional del periodista en el nuevo entorno de la red (si por ello entendemos la identificación de competencias, habilidades específicas, principios de actuación y roles operativos mediante los cuales desempeña su trabajo) está estrechamente vinculada, por no decir directamente predeterminada, por la funciones y características fundamentales –fines y objetivos– que asignemos a la profesión periodística.

En términos generales, todos los profesionales y expertos que han participado en entrevistas, paneles y encuestas, coinciden, con matices más o menos relevantes, en que la misión esencial del periodista ha sido siempre y seguirá siendo contar historias y contarlas de la mejor manera posible.

Lo básico es narrar historias, contarlas bien, agilizarlas. A la gente le puedes hacer dos cosas: o ahorrarle tiempo o que se lo gaste con gusto, en entretenimiento... Eso, si que siguen siendo funciones básicas... (M. Tascón)

La tecnología no ha cambiado los requisitos fundamentales del oficio del periodista, pero los está condicionando para bien y para mal:

...Nos ha aportado grandes ventajas, pero yo sostengo que también nos ha aportado alguna desventaja. Y es que deslumbrados por la tecnología, hemos confundido al mejor periodista con el que mejor maneja la herramienta tecnológica y ahí discrepo absolutamente. «El periodista más rápido es el que mejor maneja las tecnologías»... Todos tenemos que aprender a manejarlas. Las maneja más el que nació con el dedo en la tecla INTRO que los que nacimos con el dedo en la máquina de escribir, pero eso no es periodismo, eso son los añadidos tecnológicos del periodismo. El periodismo sigue siendo lo de siempre: la información, la verificación y la emisión de esa noticia. Y entonces también creo que las nuevas tecnologías nos han deslumbrado y nos han hecho tener en algunos momentos y en alguna medida, gran confusión. (A. Gómez Montano)

Pero aunque cambie el entorno y los ingredientes, lo esencial es el tratamiento adecuado de la información y responder de su fiabilidad.

Yo creo que los periodistas seguimos siendo los garantes de la información, los que en última instancia cocinamos todas las materias primas que nos

llegan y entonces, es verdad que ahora nos llegan materias y elementos para la cocina que son diferentes, y que nos vienen de otro proveedor, como es Internet, las redes sociales... pero eso nosotros también lo seguimos cocinando. Tiene que haber al final un filtro, –llamémosle así, en el sentido positivo– de la comunicación que al final, haga con todos esos ingredientes una buena comida, una buena presentación, que cada día te elabore un menú, a ser posible diferente, por supuesto, y te lo presente en una buena mesa. Y eso es lo que en definitiva hacemos los periodistas con los informativos. (G. Lomana)

Y esta parece ser la competencia fundamental que los empresarios siguen exigiendo al periodista: «Nosotros lo que pedimos al redactor en una noticia es que sea una buena noticia, que es lo importante. Que la trabaje y que la dé bien» (Domingo de Silos). Y esto significa promover no solo la calidad, sino el interés y emoción en el relato, que seguirán siendo los pilares del buen periodismo (M. Iglesias).

Los resultados de las encuestas (realizadas en esta investigación entre periodistas que trabajan en el ámbito de Internet) coinciden en reafirmar las funciones esenciales, históricas, del periodista –contar la verdad, 100 % (88,3% muy de acuerdo; 11,7% de acuerdo); verificar la información, 98,3% (93,3% muy de acuerdo; 5% de acuerdo) –aunque casi todos admiten ya que Internet y las redes sociales están transformando el papel del periodismo– como intermediario entre la realidad y el receptor 92,6% (48,3% muy de acuerdo; 43,3% de acuerdo); modificando el sistema de acceso a las fuentes del periodista 100% (55% muy de acuerdo; 45% de acuerdo).

Comienzan, por tanto, a aflorar temores, más o menos latentes, de que el oficio del periodista se esté desprofesionalizando, a causa de la endogamia y el aislamiento de este colectivo (M. Tascón), que se ha acomodado, que ha cambiado poco y «se está aburguesando» (J. Varela).

Surgen de manera repetida dudas sobre la posible pérdida de una de las señas de identidad: la capacidad de mediación o intermediación entre los hechos y los ciudadanos. Para algunos, este papel fundamental se está perdiendo progresivamente (M. Tascón), para otros se ha transformado, pero sigue siendo importante:

El papel de mediación o de intermediación: Esa es la utilidad, o no, de los periodistas que es mucho más rica, más compleja y más cambiante de lo que ha sido siempre porque, por suerte, salta en pedazos un monopolio que ha durado más de un siglo y es muy desordenado y tiene muchísimas complicaciones, pero es muy positivo porque hay mucha más libertad y mucho más democracia en el conocimiento de la información que antes. (J. M. Calvo)

Y, desde la nueva cultura informativa de Internet, la intermediación ha dejado de ser ya una facultad propia del periodista, se ha socializado:

El usuario recibirá la información de donde la quiera recibir. No creo que ahora ni los medios ni los periodistas sean los que jerarquicen esa información si con jerarquización nos referimos a: «Entro en la portada de un periódico en Internet y me la veo». Eso era en papel... Ahora –no me acuerdo exactamente cuál es el tanto por ciento– la gente entra en la noticia, no entra en la portada; entra en la noticia completa de aquí y luego a la noticia completa de allí...Entonces esa jerarquización, yo creo que ha perdido también bastante relevancia. (O. Espiritusanto)

La asunción de este cambio tan sustantivo obliga a repensar o redefinir el papel y el perfil del oficio del periodista en este nuevo territorio:

Tenemos que repensar un poco nuestra profesión, tenemos que repensar cuál es nuestro papel exactamente en esta situación en la que la gente se puede informar por un montón de métodos –nuestros y de otros– y en una situación en la que competimos con algunos seres que no sé si son como los de X-MEN o como son, pero que hacen cosas que hasta ahora nosotros no sabíamos hacer. (B. Lana)

Más complicado resulta identificar las líneas directrices de este replanteamiento. Una de ellas, quizá un tanto voluntarista, es la recuperación de la vocación, que se ha ido perdiendo en esta profesión, para afrontar una actividad que es y va a ser muy distinta (J. Varela). Otra, revisar y redefinir la capacidad de intermediación:

Entiendo que se abren nuevas expectativas en el momento en el que la profusión de mensajes y de voces hace necesario que alguien con conocimiento y con capacidad te ayude a manejarte en ese mundo. (B. Lana)

Pero existe, sin duda, una parte del colectivo, instalada en la cultura de los medios tradicionales, para la cual el periodista, aunque tenga que cambiar su perfil técnico, no necesita redefinirse, porque sigue teniendo el mismo papel que hace 100 años. (J. A. Álvarez Gundín)

Desde el ámbito de Internet se pone, sin embargo, el acento en el contexto sociotécnico como condicionante decisivo del oficio periodista. Existe una gran multiplicidad de tecnologías y canales de información y ya no son solo los periodistas los productores de contenidos; producen los usuarios y puede producir conjuntamente periodista y usuarios. Este último es quizá el aspecto más destacado y supone una nueva exigencia, muy importante

para el perfil del periodista: su capacidad para integrarse con la audiencia (O. Espiritusanto).

Un mayor relativismo se aprecia, desde la perspectiva de la Red, en cuanto a la consistencia y durabilidad de las herramientas y formatos de la red. Incluso se alerta sobre el fundamentalismo tecnológico.

Pero lo que está claro es que también tendremos que medir hasta qué punto nos dejamos llevar por esa excitación tecnológica. Es decir, el Twitter es muy habitual, o sea aparece Twitter: «Ese es el periodismo del futuro, seguro». «Esto va a ser así en cualquier parte», «La narrativa digital ha cambiado: piezas cortas, no sé qué». Bueno vale, sí, pero hasta cierto punto. (A. Fumero)

2.2 Polivalentes, especializados y multimedia. ¿Periodistas todo en uno?

Como recordábamos en la introducción, hace ya al menos tres décadas que los periodistas, coincidiendo con el advenimiento de las primeras redacciones electrónicas, comenzaron a ejercitar roles en el proceso productivo ajenos a su función tradicional: había nacido el periodista polivalente. La multiplicación de herramientas, formatos, sistemas de producción y distribución en el mundo digital ha exacerbado hasta límites caricaturescos, como reconocen buena parte de los consultados, la variedad de tareas, funciones y que tienen que desempeñar hoy, cada vez más, una buena parte de los informadores.

La eclosión tecnológica ha inducido también una notable confusión conceptual, o al menos terminológica, entre denominaciones ya habituales como periodista orquesta, o periodista todoterreno y otras más novedosas, periodista multiformato o periodista multimedia, lo que emborrona un tanto los trazos de los retratos robot que se sugieren en esta primera aproximación al perfil del profesional de la información.

En una especie de síntesis de partida, podríamos decir que se rechaza la noción de periodista orquesta, capaz de tocar todos los palos, tanto en los contenidos como en los lenguajes y tecnologías, como la tipología cercana del todoterreno, que trabaja y entiende de todo tipo de temas. Que no se valore o se valore poco esta figura de amplio espectro no significa que no se piense que deba existir en las estructuras actuales de los medios.

Pero, frente a ella, hay una clara y unánime apuesta por la especialización del periodista, básicamente referida al conocimiento profundo y riguroso de una parcela informativa, una materia o un sector y orientada a la calidad y a la creación de marca. Más discordancias (o al menos mayor con-

fusión en el debate) encontramos en cuanto al dominio y la práctica de las nuevas herramientas y lenguajes, lo que en términos muy genéricos, podría denominarse multimedia o multiformato. Es convicción bastante común que el periodista debe aprender a ser multimedia, a dominar las principales técnicas y lenguajes, a trabajar con multiformatos, pero la mayoría de los periodistas abominan de la actual acumulación de tareas que sus redacciones (generalmente pertenecientes a grupos empresariales multimedia) les está imponiendo.

Lo que sí está claro, como adelantábamos, es que nadie o casi nadie cree en el periodista orquesta...

...el periodista que es lo mismo capaz de tocar la cuerda, que el aire, que el tambor. Se han ensayado distintas formulas con variantes, distintos experimentos... yo creo que todos ellos absolutamente insatisfactorios, quizás porque todavía no hemos asimilado cuál es el reto fundamental que nos plantean las nuevas tecnologías, pero de hecho ahí están. (J. A. Álvarez Gundín)

Aunque algunos piensan que hay menos periodistas orquesta de lo que parece (J.M. Calvo) y, aunque es evidente que este periodismo de multifunción existe desde hace muchos años, las nuevas organizaciones mediáticas deberían revisar sus esquemas redaccionales.

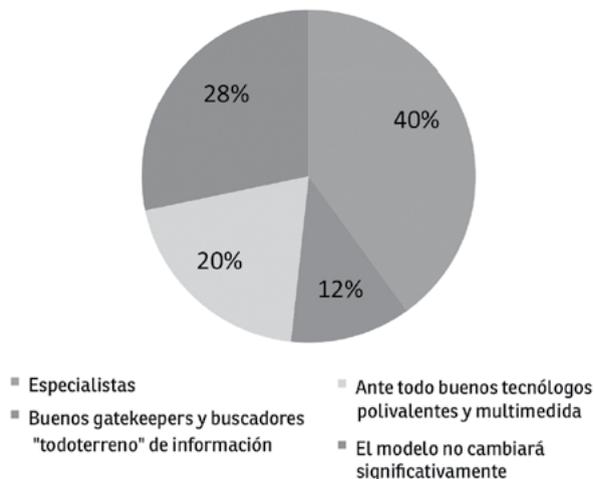
El periodismo orquesta existe desde hace muchos años, pero creo que en ciertas organizaciones merecería la pena –para hacerlas más rentables– una cierta especialización de las funciones. Pero eso vendrá después de un análisis serio de qué se quiere hacer y cuál es la manera de fomentarlo (básicamente). (M. Tascón)

Las necesidades de la especialización, de contar con perfiles cada vez más cualificados en una materia o empeño, es casi un clamor unánime.

Es evidente que vamos hacia una especialización del periodismo. Siempre ha habido y habrá periodistas todoterreno a los que se les encarga o podrá encargar hoy escribir de sucesos y mañana de sociedad, pero, pese a esta constatación, no puede entenderse el periodismo sin especialización. Ha de haber periodistas cada vez más especializados. Se puede comprobar que en los últimos 20 años se ha registrado una creciente especialización en el periodismo. (J. Serrano)

También en la encuesta los consultados apuestan por un futuro de periodistas especializados, que además conozcan bien su oficio, para conseguir

GRÁFICO 1
EL PERFIL DEL FUTURO PERIODISTA DEBERÁ SER



y procesar la información; en cambio parece seducirles menos la idea del tecnólogo polivalente y multimedia (Gráfico 1).

Conjugando la experiencia del pasado más reciente con una cierta visión intuitiva del nuevo entorno, los empresarios de los medios con un cierto pedigrí tienen bastante clara, la distinción y la posición de los periodistas especializados y los todoterreno. Los primeros son imprescindibles, «el especialista de verdad, que da valor y reputación a la marca».

... Puede ser un senior joven, (...) una persona que no tiene más de 41 o 42 años, pero el prestigio lo tiene desde hace cinco o seis; y luego estará el todoterreno, donde no le vas a pedir mucha cualificación, pero que te va a cubrir todo lo que los periódicos también van a cubrir por compromiso, porque el lector lo espera, porque al final tienes que atender a colectivos (de todo tipo)... Eso no es información diferencial, hay que darla, pero lo diferencial de verdad te va a venir por el otro lado y eso lo vas a lograr, creo yo, con un número reducido de seniors muy comprometidos y bien remunerados y con externos muy especializados a los que ha seducido el periodismo, que no pasa con todos. (J. Joly)

Periodistas todoterreno y especializados son categorías perfectamente complementarias para las estrategias de los directivos de los grandes medios, que procuran obtener sinergias encajando los distintos niveles y tareas, aunque potencian más a los que más valor añadido aportan.

No imagino un futuro sin los dos, pero me interesa más el futuro de los especialistas. Me interesa más la prensa que me dé las claves para entender mejor la realidad que me rodea: la internacional, la nacional, la económica, la cultural y la vivencial. Pero no existirá eso sin un plancton, sin una profusión de periodistas todoterreno. No son en absoluto excluyentes. Cada vez, además, conviven mejor, porque cada vez hay más medios o ya hay muchos medios. Es decir, la radio, la televisión, las agencias, Internet, las plataformas online, los móviles, la prensa impresa, las revistas... Hay tanta cantidad que cada una tiene su medio, cada una tiene su distancia, con lo cual exigen periodistas distintos. Y ya, para ponerme en lo ideal; lo ideal para mí es que el periodista pasa por diferentes aspectos, hasta que encuentre su nicho, hasta que encuentre su territorio. (J. M. Calvo)

Aunque carentes aún de una seria precisión conceptual, todo el colectivo –analógicos y digitales– aboga por un periodista multimedia, que en términos un tanto polisémicos, es el profesional (polivalente) capaz de desenvolverse al mismo tiempo en varios medios y lenguaje y hoy ya también en distintos formatos.

La convicción multimedia llega hasta extremos exclamativos en algunos directivos mediáticos: «Perfiles multimedia total. Inglés y multimedia». (A. Grijelmo). Hasta el punto de que si no adquiere competencias múltiples, puede estar llamado a desaparecer del mercado profesional:

Los periodistas tienen que aprender a ser multimedia. El futuro es un periodista multimedia. Yo estoy convencido. Y el que no lo entienda morirá solito, se hará el harakiri. ¿Por qué? Porque la evolución periodística de este mundo ahora mismo exige lo que he dicho: Internet, radio, televisión y periódico de papel. (D. Llagüerri)

Otra cosa es el rango y la calidad de estos periodistas multimedia. Y aquí no se perciben las mismas opiniones ni expectativas entre esos directivos, expertos y profesionales en ejercicio.

Para unos, ese profesional multimedia, tal como se ha descrito, es el periodista de base, «el periodista de tropa»

El ‘periodista de tropa’, de hoy, y de dentro de tres años (...) Yo creo que el problema fundamental hoy son estrategias multiproducto. Ese es el problema fundamental, no el multimedia. El multimedia es algo que está ahí. Yo creo que el multimedia en cada marca y en cada mercado tiene diferente importancia. (J. Varela)

Otro grupo de profesionales entiende, en cambio, que la preparación y el ejercicio multimedia no está reñido con el proceso acelerado de profundización y especialización, que es una de las tendencias que está viviendo el mundo de la comunicación.

Que estemos especializados no quiere decir que no seamos multimedia. Los nuevos medios y la red van a obligar a que los periodistas especializados sean a la vez multimedia. Se especializan en contenidos y a la vez son capaces de escribir una buena crónica, de montar un vídeo, de locutar una información para la radio todo ello con el fin de que pueda difundirse esa información a través de varios medios. (J. Serrano)

El periodista especializado, justamente por el valor añadido que puede aportar su trabajo experto, debe contar el mismo lo que hace: «Aunque lo haga multimedia, aunque lo haga en la Web, aunque lo haga en audiovisual, lo tiene que contar él. (A. Vara)

Para algunos de los profesionales y directivos que han pasado por varios medios, el periodista es flexible y puede hacer más de una cosa. Puede escribir en más de un lenguaje, aunque no pueda hacer de todo ni escribir de todo.

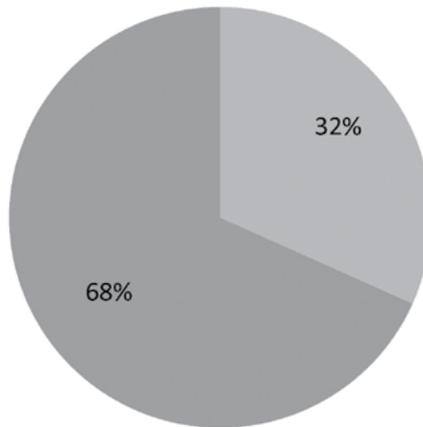
Yo tengo un ejemplo sencillo y son los corresponsales... Yo lo he sido durante 15 años y lo he sido para radio y para prensa escrita y en ocasiones, durante cuatro años, para los dos a la vez. Y no he tenido ningún problema porque he entendido bien que hay una primera reacción inmediata, rápida que me exige menos búsqueda, me exige agilidad, me exige capacidad descriptiva y color de algo que ha ocurrido; y que hay una segunda que me exige profundizar, que me exige explicar mejor, que me exige ir más allá del primer flash. Ése para mí no es un periodista orquesta, es un periodista que entiende que tiene dos lenguajes y dos ritmos y dos medios. Podemos ser flexibles y podemos utilizar lenguajes distintos, que eso las empresas creo que sí lo pueden decir. (J. M. Calvo)

Quizá por eso en las encuestas cuantitativas se le concede más importancia a las capacidades del periodista como buen informador y contador de historias (68,3%) que a las habilidades multimedia (31,7 %) (Gráfico 2).

Entre los expertos, se rebate, y con cierto énfasis, la especie que circula en algunos ámbitos profesionales –catalogada como un lugar común, una especie de leyenda urbana– de que las tecnologías y la red, las nuevas herramientas y formatos, desvían o entorpecen la especialización periodística.

GRÁFICO 2

¿CÓMO DEFINIRÍA EL CONCEPTO DE PERIODISTA MULTIMEDIA?



- Es capaz de usar con similar destreza distintos medios para crear un relato (audio/vídeo/texto)
- En esencia es un contador de historias y buen informador que además incorpora elementos multimedia

Es falso radicalmente (...) La experiencia de los mercados que se están abriendo a este tipo de periodismo lo que buscan es justamente la posibilidad de que sean extraordinariamente especializados como no puede ser en una televisión generalista (...) La gente lo que quiere es especialización, lo que pasa es que ahora la figura es una caricatura polivalente (...) (M. Vázquez)

Precisamente como una especie de caricatura, dañina para la calidad y para el propio ejercicio informativo, es como consideran la mayoría de los periodistas en ejercicio que han colaborado en la investigación el uso que las empresas mediáticas están haciendo de estas habilidades múltiples de los profesionales. Y eso con independencia de que, además, estén poco convencidos de las ventajas de la polivalencia («La utilización del prefijo «multi» me hace pensar siempre en que hay algo que se diluye. Y lo que se diluye pierde eficacia». J. Maffeo) o por el contrario crean en la excelencia de las capacidades que están adquiriendo las nuevas generaciones de periodistas:

Ahí por ejemplo sí que hay un cambio absolutamente fundamental en la formación de los nuevos periodistas. Ahora los periodistas manejan la cámara y son capaces de contar historias con la cámara. El multiformato complica

las cosas, pero también es verdad que está aportando también a lo inmediato una calidad que de otra manera no se tendría. (J. M. Santos)

Salvo excepciones, todos coinciden en que la multitarea mediática va inexorablemente en contra de la calidad de la información.

Antes, cuando un periodista tenía que escribir un artículo, lo escribía dedicándole el tiempo que fuese. Si ese mismo periodista tiene que escribir, prácticamente en el mismo tiempo, un artículo, montar un vídeo y hacer una locución para radio, al final estará haciendo el trabajo que antes correspondía a tres periodistas. Si disminuye el tiempo que dedica a cada información, al final bajará la calidad. (J. Serrano)

Y no solo el valor de la información sino también el nivel técnico de los resultados:

Yo no puedo acumular cada vez más trabajo porque se deteriora la calidad de lo que hago. O sea, yo sí que entiendo que cualquier persona puede saber hacer un vídeo, pero...Es que si yo quiero un buen vídeo necesito especialistas en vídeo no me vale lo de la camarita... (M. Tascón)

La necesidad de trabajar en multiformatos obliga al periodista a asumir compromisos que le conducen al sobreesfuerzo, con evidentes consecuencias para los resultados de su trabajo:

....Ahora, además de enterarte de lo que pasa y de escribir sobre ello y de documentarte, el periodista tiene que hacer otras muchas cosas: te comprometes a que vas a escribir en el blog, te comprometes a que vas a hacer –aunque sea con el móvil– un par de fotos del Festival de Cannes –si estás haciendo el Festival de Cannes– y que las vas a subir al blog. Te comprometes, además, a que vas a hacer las piezas de los dos telediarios, a que vas a entrar en el 24 h varias veces... (A. Gómez Montano)

Además tiene que escribir para la página Web:

Es que no tienes tiempo para la reflexión, para el análisis, que quizás es en lo que más hay que incidir en el trabajo del periodista frente al periodista ciudadano, al periodista ocasional que puede hacer una noticia. El análisis, la jerarquización de noticias. Cuando el periodista se mete en una vorágine de elaboración de su propio contenido para distintos formatos, pierde el tiempo de reflexionar un poco sobre la cuestión. (Miguel Pedrero)

Y convertirse en el director de orquesta e intérprete:

Atender a todo eso a la vez lleva a un punto de saturación y de sobreesfuerzo que no puedes llegar bien a todo. Y ahí son muchas veces las propias empresas las que te piden que además de ser director de orquesta, toques todos los instrumentos. (A. Gómez Montano)

La percepción de algunos periodistas, especialmente los que se dedican a investigar y obtener información diferenciada es que las empresas penalizan esta actividad, ya que una vez obtenida la información deben rentabilizarla personalmente en todos los soportes de la empresa o del grupo mediático.

O sea, la integración en este momento en el periódico es: «Vamos a hacer todos de todo, pero al final el que hace de todo es el que trae la información». Ese es básicamente el problema que vemos ahora en el periódico. (F. Lázaro)

Además, se les exige ser extraordinariamente exigentes para no perder un ápice de calidad en ninguno de los soportes.

Yo creo que, como en todo, si el periodista es bueno y si es exigente, el que lo hagas en tres soportes no tiene nada que ver con la calidad (...) Cuando va determinada información o determinados contenidos en un soporte que lleva una marca X, no puedes jugar con ello. Ni papel, ni Internet, ni audiovisual, ni nada. Tiene que ser hiperexigente y no vale como excusa: «No, es que como tengo que hacerlo (en varios formatos)...» No, entonces es que algo está fallando, hay unas organizaciones, unas estructuras informativas que no están funcionando y unas redacciones que están trabajando mal. En eso hay que ser muy exigente. (J. Vara)

En otros ámbitos empresariales sin embargo se comienzan a evaluar las posibles contraindicaciones de estas formas intensivas y agregadas de trabajar.

Hay también que tener cuidado de no pedir quizás demasiado a un redactor, porque, claro, le puedes decir: «Usted redacte por escrito... y luego para el fin de semana me redacta... y además salga usted en la televisión local y además salga usted en la radio». Este redactor también tiene que tener tiempo para elaborar su noticia, para contrastar las noticias –que es lo que hace un buen periodista–, para documentarse sobre lo que hay allí y tampoco le puedes pedir a la gente demasiado, hay que pedirles lo más que puedan dar. (D. Silos)

Empieza a prosperar, al menos en los grandes medios, la idea de que en las actuales redacciones se requieren nuevos y muy diversos perfiles.

Son redacciones complejas porque tienen en cuenta todas las herramientas nuevas, porque tienen en cuenta las imágenes y las galerías y los videos, pero tienen que tener en cuenta también la profundidad además de la rapidez. Tienen que tener periodistas de diversos registros. (J. M. Calvo)

Y paralelamente, en los medios más avanzados en la transición digital, se empieza a detectar –y afrontar– la necesidad de una cierta y efectiva integración de funciones, roles y competencias en la figura de cada periodista, que le permita articular de una manera idónea las distintas herramientas y opciones en un trabajo final, personal y completo, con un creciente valor añadido. Se trata, sin duda, de la formulación de una tendencia muy sugerente, la del periodista todo en uno, que supera algunas viejas concepciones, como la tan denostada del todoterreno, y redefine la noción del profesional polivalente. Esta es la forma de trabajar que se está experimentando en algunos periódicos digitales como 20 Minutos.

Digamos que es más un todo en uno, y con eso no quiero decir que sea un hombre orquesta, que yo no estoy nada de acuerdo con el periodista orquesta. Nosotros, de hecho, tenemos nuestra cámara de video, nuestro fotógrafo, pero eso no quiere decir que si alguien va a hacer el Twitter –o yo misma– hagamos fotos, porque lo puedes hacer todo, pero obviamente esas fotos, no tienen la calidad, ni pretenden tener la calidad que van a tener las que haga el fotógrafo con su cámara, nunca van a ser las mismas. Pero es que antes las funciones estaban como más separadas: iba el reportero, hacía su reportaje; luego tenías la crónica que hacía otra persona; una columna de opinión...en fin, estaba todo como más parcelado ¿no? Y ahora, digamos que el periodista cuando construye su historia, la tiene que construir completa. Y «completa» es todo: es el ‘minuto a minuto’, es la crónica, es el análisis (si es que lo hay) y la opinión... (V. Pérez Alonso)

2.3 El valor añadido de la tecnología. Aproximación a los nuevos perfiles del periodista –y del no periodista- digital

Las dos sensibilidades notoriamente contrastadas que existen en el actual universo profesional –la cultura periodística tradicional y la cultura Web, por decirlo de forma muy simple–, coinciden como hemos visto en los grandes conceptos, en las funciones y fines esenciales del oficio. Incluso en lo que podríamos llamar la visualización del factor tecnológico como uno de los componentes imprescindibles del periodismo presente y futuro. Pero

se perciben, de manera a veces más emocional que reflexiva, dos visiones muy distintas con respecto a algunos de los parámetros fundamentales que conforman de hecho los nuevos perfiles, roles y tareas del periodista o la integración –o desintegración– de las redacciones. El debate sobre el valor añadido de las herramientas tecnológicas y la preparación para su uso, así como la catalogación de algunos perfiles nuevos que, dependiendo de la óptica empleada, se sitúan dentro o extramuros del periodismo, poniendo o quitando puertas al campo, son algunos de los ejes del disenso que vamos intentar reflejar en este apartado. Pero la dicotomía de los universos profesionales se manifiesta también –y quizá con mayor carga corporativa– en aspectos que vamos a ver en el apartado siguiente, como la relación de periodistas con sus audiencias, especialmente en el nuevo espacio de las redes sociales, y en las rocosas posiciones respecto a la práctica colaborativa y específicamente frente al fenómeno del llamado periodismo ciudadano.

Las nuevas redacciones y los perfiles profesionales. La importancia de la organización

Uno de los núcleos donde con mayor crudeza se evidencian las dificultades y barreras de la transición digital y sus consecuencias en los perfiles y cometidos profesionales se sitúa sin duda en esos complicados y variopintos procesos de adaptación de las redacciones que forman hoy parte de más que movido paisaje de los medios. La integración de estructuras redaccionales analógicas –generalmente muy numerosas, todavía, en los medios importantes– y los, en todo caso, exiguos equipos digitales se está convirtiendo muchas veces –o se va a convertir pronto– en un sinuoso itinerario de ida y vuelta, mientras se van decantando, bastante penosamente, las nuevas funciones y competencias de los periodistas.

Las operaciones de supuesta integración se convierten en una primera fase de desintegración, como en otros muchos ámbitos sometidos a la transformación digital.

La redacciones evidentemente, ahora son las redacciones integradas –o todavía se habla de redacciones integradas en algunos sitios–, pero realmente se desintegran, es decir, lo que pasa con esa estructura, como pasa en otros ámbitos con estructuras similares: en la educación no paramos de hablar de cómo el aula se ha desestructurado porque existe el aula sin muros o el aula abierta; los puestos de trabajo en las oficina..., ocurre lo mismo con los entornos de colaboración que se vienen estudiando desde los años 50 relacionados con los trabajadores y el conocimiento en general. (A. Fumero)

Esta especie de contradicción se está asimilando, al menos teóricamente, en los grandes medios de comunicación:

Lo que tenemos es un medio integrado en el sentido de que tenemos una gran redacción cada vez más grande, que atiende a las distintas plataformas: ahora son tres, cuatro... no más; serán cinco o seis, ya veremos a ver cuál es la que nos da más (más dinero, claro). A veces hay secciones en las que es más sencilla la integración y otras, en la que es más complicada y estamos aprendiendo mucho en la práctica. Se han hecho experimentos y han fracasado; se han hecho experimentos y porque tienen en cuenta todas las herramientas nuevas, porque tienen en cuenta las imágenes y las galerías y los videos, pero tienen que tener en cuenta también la profundidad, además de la rapidez. Tienen que tener periodistas de diversos registros. (J. M. Calvo)

Para muchos periodistas que emergen de la red, esta integración o nueva articulación de los recursos redaccionales es un problema esencialmente cultural e implica a nuevos e importantes que hasta ahora estaban muy al margen:

Creo que la integración tiene que ser más bien mental. Una integración mental. Y voy a hablar desde el punto que más controlo: el punto de vista de la audiencia. La audiencia sí es parte de verdad ahora de la redacción. Hay que contar con los usuarios, hay que contar siempre con ellos. (O. Espiritusanto)

La complejidad del proceso, los caminos de doble dirección, la difícil compatibilidad de perfiles y modos de trabajo se reflejan de forma muy elocuente en la evolución de las redacciones de algunos de los medios más innovadores de nuestro país, como 20 Minutos: desagregar las redacciones, persiguiendo una mayor integración del trabajo y de los resultados:

Iniciamos un proceso de unificación de redacciones en el año 2006 o una cosa así, (2006-2007, yo creo que más 2006). Fue un proceso bastante radical, porque fue una fusión absoluta en la que todo el mundo empezó a hacer de todo, verdaderamente. Entonces, eso nos funcionó estupendamente para la estrategia que había en aquel momento que era potenciar al máximo la página Web que acababa de nacer –había nacido en 2005– y nos permitió crecer muchísimo en tráfico, crecer muchísimo en volumen de contenidos y posicionar muy bien la página Web. (V. Pérez Alonso)

Y una de las consecuencias fundamentales fue la constatación de culturas perfiles y profesionales no sólo diversos sino incompatibles:

Cuando se hizo esa unificación radical, la gente más especializada en Web y la gente que más sabía hacer Web se marchó, porque ellos querían trabajar solo para Web. (V. Pérez Alonso)

Poco después, en el 2008, se produce una nueva separación de las redacciones (y no sólo por razones empresariales) que se considera una nueva vuelta de tuerca para conseguir la integración real:

Para nosotros no es una separación, o nunca lo hemos considerado así; lo hemos considerado un paso más dentro de la integración y, de hecho, yo estoy segura de que ésta es una de las redacciones más integradas que existen. Cuando viene gente o consultores a ver la redacción se quedan alucinados porque muchos medios dicen ahora que están integrados y realmente no lo están. Lo que hacen es una integración física, poner juntas a las redacciones, pero luego no se da esa integración. (V. Pérez Alonso)

Se aproximan así las dos formas de trabajar, para el papel y para la Web, por exigencias de los propios usuarios de Internet que empiezan a pedir análisis en tiempo real, contexto y explicaciones de la noticia.

Se solapan las funciones que todos habíamos asignado en su día a un soporte u otro. Empiezan a solaparse. Entonces, yo creo que hacemos prácticamente lo mismo en un soporte o en otro, lo que pasa es que en la Web lo hacemos en el momento y muchas veces, de hecho, esos temas que hacemos para el momento en la Web, en el papel igual los aprovechan a los dos días. (V. Pérez Alonso)

En la mayor parte de los medios la integración no parece ser homogénea para todo tipo de perfiles.

En esa cadena tan compleja, desgraciadamente, los periodistas han sido y son –y lo estamos viendo en las noticias que nos afectan a todos a lo largo del día– la voz más débil. Entonces el periodista tiene que reinventarse en ese nuevo papel en una estructura muy compleja. (J. Cerezo)

Pero no parece que esa readaptación de las actitudes y capacidades de los perfiles tradicionales a las nuevas exigencias profesionales se esté verificando de forma generalizada. Según algunos de los expertos que han participado en los debates, no se está produciendo una migración seria y profunda de las generaciones de periodistas analógicos hacia el entorno digital, de manera que están viviendo de una forma muy arriesgada el cambio.

Mira, los periodistas, digamos, más convencionales, acostumbrados a hacer un poco lo mismo etc. y a estar fichando y trabajando siempre las mismas horas... tienen cierta dificultad para entrar en entornos como Facebook, Twitter, etc. sin meter la pata editorialmente. No saben tratar esos medios. Meten la pata escandalosamente. Son susceptibles de ser despedidos por decir tonterías en estas redes, cuando están vulnerando elementos confidenciales corporativos, que no tiene ningún sentido que publiquen ahí sobre todo por las consecuencias que tiene y porque no saben tratar elementos de información. Y esa enseñanza no se está haciendo. (M. Vázquez)

Porque lo que sí parece obvio es que en estas nuevas redacciones los periodistas deben seguir manteniendo.

Una serie de conocimientos y habilidades que tienen que ver con saber contar y saber de lo que hablas, que son iguales, que antes, solo que ahora hay una mayor exigencia de calidad. (J. Varela)

Es necesaria, desde luego, cada vez más, una preparación técnica adecuada, para poder explorar nuevas formas de trabajar, nuevas narrativas:

Pero lo que sí que está claro es que todo ese ecosistema se va a conectar entre sí, de modo que un periodista no va a cerrar, de alguna manera, su información nunca y siempre va a haber un enganche desde la conversación con el lector a la relación con los otros formatos de la información. Y, sobre todo, me parece todavía más importante el hecho de que el periodista, poco a poco, va a adquirir o debería adquirir, –muchos de ellos al menos– unas capacidades técnicas mucho mayores que les permitan generar nuevas narrativas que muchas veces están enganchadas con la tecnología. (R. Lloret)

Porque es necesario saber contarlos de otra manera y estar capacitado para la interacción con otros nuevos actores del sistema informativo, con las audiencias:

Tienen que ser buenos periodistas y para eso tienen no solo que contar historias, sino saber encontrar la información, saberla detectar, lo que es importante, saberla filtrar, saber confirmar las fuentes... Y luego, saber contarla y aquí es donde está la diferencia. Yo creo que el nuevo periodista, cada vez más tiene que, al contar la información, saber utilizar las herramientas de las redes sociales, hacerlo en conversación con su público, es decir, entender bien cómo es esa conversación para contar historias que se insertan en esa conversación. Yo creo que es importantísimo. Y lo segundo (...) creo que va a haber cada vez más un hueco muy interesante para perio-

distas que son medio periodistas, medio técnicos, que sean capaces de hacer narrativas que se insertan en la propia tecnología y que para eso te viene bien tener esos conocimientos técnicos. (R. Lloret)

Es decir, que integren sus capacidades de escritura y su dominio de las herramientas para informar de otra manera y, en muchos casos, simplemente para ponerse al paso con la gran mayoría de los usuarios de Internet.

Y no es un tema solo de herramientas, también de maneras de contar. No sé quién decía el otro día –recogiendo una frase que venía al tema– que: «La primera tecnología de un periodista es la escritura». Y alguien le decía: «Sí, y la segunda ahora es la tecnología».

Bueno, pues no era una mala broma. La primera es la escritura, estamos de acuerdo, pero la segunda es la tecnología. Pero una tecnología que, además, ahora no es una tecnología de las redacciones, es la que usa la gente normal. O sea, ahora la gente normal está en Twitter, está en Facebook y los periodistas esto... acabamos casi de aterrizar en eso. (M. Tascón)

Sin embargo, las encuestas certifican que, al menos entre los periodistas digitales una gran mayoría usa ya las redes sociales, al menos las más populares como Facebook (91%) y Twitter (78,33%) Es obvio, por lo demás, que en estas nuevas estructuras mediáticas hay cada vez más una mayor diversidad de figuras periodísticas, pero también que su eficacia y consolidación profesional van a depender en gran medida de las capacidades de la propia organización.

Hay más perfiles distintos, más perfiles especializados y, luego, hay una base fundamental que cualquiera que entre a la profesión tiene que poder asumir, que es el manejo de determinadas herramientas y de varios formatos de una forma de lo más natural posible. Pero a partir de ahí, hay una especialización. Y luego hay otra cuestión fundamental que es donde la redacción es clave, donde la organización es clave, que es el proceso, o sea, en qué momento del proceso está cada persona y qué perfil es el adecuado para ese nivel profesional. (J. Varela)

Esta especialización, acompañada por nuevas competencias tecnológicas, parece estar en la base de los perfiles que buscan las empresas mediáticas más avanzadas.

¿Cuál es el prototipo de gente que buscamos? Yo creo que no es ése de ‘multiplataforma’. Cuando buscas el talento realmente, le buscas cada vez más

especializado, cada vez más sofisticado... Porque ahora mismo es el más fácil de encontrar, el más especializado y es el que buscas... (J. Cerezo)

Pero junto a este tipo de periodista, otros medios añaden uno más general, el periodista «gestor de contenidos y solo gestor de contenidos», que no creen que necesite una preparación técnica. Un ejemplo:

La información que hemos dado (en el diario Levante) de los funcionarios de la ciudad de Valencia, que fichan, llegan con el coche, paran en la puerta, ponen la huella y se largan a aparcar... o a llevar o los niños al colegio con la mirada impertérrita del guardia civil que está en la puerta. Eso no tiene ninguna técnica. Eso es: te enteras, mandas un fotógrafo y a un periodista a las siete de la mañana y empiezas a fotografiar y luego mandas una cámara de televisión y sacas la secuencia del video. Creo que no hemos tenido jamás tanto número de entradas en la página Web para ver los vídeos, para ver comentarios, interacción, denuncia... bueno nos ha salido de ahí un pozo sin fondo. (A. Monreal)

Por eso parece que van a convivir –o coexistir...– durante un cierto periodo de tiempo en las redacciones, al menos tres categorías de periodistas (M. Tascón): algunos profesionales convencionales, tradicionales, de los medios de comunicación en general que han variado poco y varían poco por la entrada de lo digital. En segundo lugar, los tradicionales que se han tecnificado –con ejemplos como los del ‘mobilejournalist’– y disponen de unas herramientas más poderosas que antes no tenían: lo que supone una modificación notable tanto en el uso de las herramientas, como muchas veces en el ciclo de utilización de las herramientas. Y un tercer caso, son los nuevos perfiles de periodistas que llegan directamente desde el mundo de Internet.

El valor agregado del periodista tecnológico

Nadie discute ya el componente tecnológico de la labor y las competencias del periodista, pero hay una gran distancia cultural entre los que, desde el ámbito de los medios clásicos, consideran que se trata de un factor «puramente instrumental» (J. A. Álvarez Gundín) y aquellos que, desde el entorno de la red, creen que supone una transformación fundamental, casi un salto cualitativo.

El escenario es radicalmente distinto, quiero decir independientemente de que se mantengan muchos principios, es importante destacar que el elemento tecnológico –y mucho más hoy hablando de tecnologías de la comunicación y de tecnologías de la información– no es en absoluto instru-

mental. Entonces, estando de acuerdo en que, efectivamente, tenemos que centrarnos –por muchos elementos que hemos dicho antes– en la empresa periodística y su evolución, sí creo que para abordar esa cuestión no solo hay que tener en cuenta factores organizativos, sino factores, tecnológicos, individuales en las personas –tanto audiencias, como profesionales– y de procesos, de procesos tecnológicos, de procesos de negocio de esas empresas. (A. Fumero)

Uno de los aspectos cruciales de este discurso es, indudablemente, la consideración de que el uso de estas tecnologías por parte del periodista produce un notable valor añadido a su trabajo: aunque este sea todavía intangible (e invisible), no solo para la mayoría de los medios, sino también para los propios profesionales.

¿Dónde vamos a añadir valor? ¿Cuál va ser la labor del periodista profesional? Pues añadir valor a esa información, a esa comunicación, a esa relación (con las audiencias)... cualquier tipo de valor. Coger una pieza de contenido, editarla, ponerle una infografía, añadirle interacción a través de una API o de otro artefacto tecnológico, porque resulta que ese profesional tiene una especial habilidad con ese tipo de programación por ejemplo. O coger una historia, añadir fuentes que tú no conocías –fuentes verificables que a lo mejor tienen una audiencia propia– y redactarla de una manera que otro tipo de audiencia sí que te requiere. Todo esto son elementos de valor añadido, o sea, el valor añadido no va a estar estructurado como ahora porque una cosa importante hablando de jerarquía es que ese periodista trabaja de la misma manera que su audiencia trabaja y vive en la red. (A. Fumero)

Se plantean algunos ejemplos en los que se aprecian algunas de las señales de este valor añadido, comparando un periodista-programador con los otros profesionales, en una experiencia de Santiago de Chile.

Uno de ellos era programador y periodista. ¿Qué ventaja tenía este sobre los otros 30? Una ventaja maravillosa: en el momento en que quería poner información de incendios o del terremoto en Santiago de Chile, cogía el Google Maps y como periodista mostraba toda la información en mapas. Eso no lo puede hacer nadie que no controle un poquito –porque las API's tampoco son tan complicadas– de programación. Podía mostrar la información de manera que yo no puedo. Yo pondría un texto, unas fotos, un vídeo y él, no; él me lo muestra en mapas en otras formas que son mucho más visuales para el medio en el que estamos. Y creo que sí puede ser un perfil nuevo. (O. Espiritusanto)

Y esta preparación tecnológica le permite al periodista una interacción mucho más provechosa con otros actores de Internet para ensayar nuevas narrativas a través, de API's que apenas se conocen en el mundo del periodismo, pero que expertos o usuarios avanzados de Internet han desarrollado y le permiten que utilice gratuitamente.

Si de repente puedes crear una historia en la cual, no solo esta tu información, sino que le metes un video e incluso añadir una especie de *feed* completo y permanente de Twitter en el que la gente está hablando. Y eso lo puedes hacer tu solo... O puedes utilizar el API de Google Maps, para incluir un mapa que se actualiza con la información que tú le das... Pues, mira, resulta que estás contando la información de una forma todavía más interesante. Habrá gente que haga esto y otros que hagan opinión y análisis de otra manera ¿sabes? Va a haber esos nuevos perfiles que son interesantes. (R. Lloret)

No todo el mundo del periodismo lo tiene tan claro: estamos en un estadio muy inicial, donde domina sobre todo la confusión, especialmente en las redacciones de los medios tradicionales, que siguen siendo aún las de mayor entidad.

Yo creo que estamos en una situación en la que –hablo del mundo del periodismo tradicional y del cambio de oficio– hay una cierta sensación todavía de que todo está bastante mezclado, de que hay medios que pueden tener mucha potencia en el futuro, pero todavía no la tienen y con algunos periodistas –depende de a qué se dediquen, cuál sea su mercado, en qué están especializados– te pueden aportar muchísimo las API's de determinadas aplicaciones o, si tú haces otro tipo de periodismo, no te aportan nada. (B. Lana)

Nuevos perfiles dudosamente periodísticos en el corazón del sistema informativo

Uno de los aspectos en los que esa confusión es más tupida se refiere a ese territorio de fronteras difuminadas donde, entre tantos perfiles, resulta cada vez más difícil –y muchas veces equívoco– separar los figuras del periodista con conocimientos y habilidades técnicas que las despliega para realizar una labor más o menos innovadora y otro conjunto de tipologías con un alto componente tecnológico que están desempeñando funciones cada vez más centrales en el sistema informativo.

Esta confusión no se refiere en general al periodista –que ha existido en todas las épocas– con conocimientos técnicos y científicos que utiliza para aportar un valor diferencial y especializado a su trabajo. La distinción ha quedado significativamente de manifiesto aunque no para algunos, más interesados que convencidos– en el caso de Wikileaks, donde se selló la colaboración de periodistas de los grandes medios con los técnicos de la Web de filtraciones:

Al final, éste en concreto, es un tipo de periodismo de investigación que como tantos otros requiere unas habilidades. No digo que todos tengamos que saber de matemáticas, ni de bases de datos, pero que es muy útil. En el caso del periodismo de precisión, incluso en aquella época hubo buenos ejemplos de periodismo y ya no por los premios que incluso algún Pulitzer se ganó con alguna de estas historias, sino que, en el fondo, muchas veces estos reportajes de sociedad, con estadísticas más de andar por casa, son hijos de éste, pero ése por ejemplo, sí que es un nuevo perfil que sí que podría dar buenas historias en los periódicos. (Tascón)

La necesaria clasificación se refiere, por tanto, a esos otros perfiles tecnológicos instalados en las nuevas estructuras informativas, como los ingenieros y desarrolladores de algoritmos mediante los cuales se canaliza una buena parte del menú informativo de Internet; los que diseñan, los gestores de contenidos, los creadores de aplicaciones para nuevos dispositivos... La opinión –aunque con matices– es unánimes: no pueden considerarse periodistas, ni su labor periodística.

Los creadores de algoritmos son unos genios que pueden tener 15 o 60 años. Pero estamos hablando de tecnología, no de contenidos. Un señor que diseña una rutina tecnológica para que yo como periodista desempeñe una función determinada merece un gran respeto. Es como para quitarse el sombrero porque responden a los desafíos de la innovación sin hacer daño a nadie, más bien todo lo contrario. Son los pequeños «Einstein» de las letras. Ahora bien, el periodista es el que utiliza esa rutina, esos soportes lógicos y los llenan de contenidos. Son dos cosas complementarias. Yo no podría estar en Internet si no tengo antes un señor que me facilite las conexiones. Si soy un náufrago y quiero emitir un mensaje de ayuda por el mar ¿qué podría hacer sin bote-lla? ¿Tirar el papel a la mar? Son dos cosas complementarias. (J. Maffeo)

Sin embargo aparecen otras figuras más cercanas a la información y los contenidos, que siguen suscitando algunos planteamientos maximalistas, especialmente por parte de los expertos de Internet, que no se muestran proclives a diferenciar los prototipos de periodista e informador digital:

Yo creo que va a seguir existiendo ese profesional de la información, o como queramos llamarlo, y va a hacer distintas labores, algunas que hoy imaginamos o vemos un poco por cómo va la sociedad y la tecnología o esta sociedad de la información, y otras que no tenemos ni idea de cuáles serán. Pero para mí, un profesional de la información puede ser simplemente el que coge una información y la pone en un mapa, porque es hábil con esa API, porque es hábil con la API de Google Maps. (A. Fumero)

Pero también, dentro de los grandes medios de comunicación, se están diseñando y explorando en el mercado de Internet perfiles muy híbridos de profesionales, cada vez más involucrados en la estrategia informativa, sobre todo pensando en las audiencias:

Depende, hay muchos tipos, pero ahora mismo tenemos y podemos presumir de gente con conocimiento del usuario o de analítica Web que son referentes en España y, periodistas que sepan escribir, hay gente muy buena especializada. Hay muchos perfiles, y perfiles puramente técnicos y de diseño y de mil cosas. (J. Cerezo)

2.4 El periodista confrontando con las audiencias: frente a los nuevos autores informativos y como mediador en la conversación de la red

La irrupción generalizada de las audiencias –tradicionalmente apáticas y silenciosas– en el universo informativo de Internet está induciendo –o está llamada a inducir– una de las mutaciones más significativas en el perfil profesional del periodista. En primer lugar, porque ha de confrontarse cada día –y ya sin muchos de los privilegios que le daba su antigua condición– con la parte más activa de los usuarios, devenidos en productores informativos. Y, en segundo término, porque, si quiere seguir manteniendo el privilegio esencial de la mediación –clave diferencial de su identidad–, necesita integrar estas audiencias en su actividad y por tanto dentro de sus contornos profesionales: dicho de otra manera, necesita aprender a administrar en beneficio de su labor informativa la multiforme e incesante conversación de la red.

Yo creo que hay que tener un pequeñito cambio de mentalidad. Repensar y mente abierta. (Hasta ahora) los periodistas recibíamos la información y utilizábamos a la audiencia o al público para recopilar información y ponerla en nuestros medios como fuente. Creo que ahora es al revés, somos los periodistas los que estamos al servicio de esa audiencia, más que esa audiencia a nuestro servicio. (O. Espiritusanto)

Periodistas versus periodistas ciudadanos

Si, como hemos visto, resulta cada día más dificultoso esbozar los perfiles profesionales y la neta figura del periodista en su propio entorno mediático, el empeño puede ser más polémico –y un tanto agotador– si tratamos de confrontarlos con los innumerables nuevos actores informativos que pululan en la red, gracias a las nuevas herramientas, canales y formatos. Especialmente espinoso en el entorno doméstico de Internet es intentar la distinción entre los periodistas profesionales y los llamados periodistas ciudadanos, aun si este concepto (tan reciente y ya tan polisémico) lo restringimos a los usuarios que generan y distribuyen información y noticias de manera sistemática y más o menos planificada en distintos canales y medios, desde los blogs unipersonales, el microblogging o las redes sociales, hasta las secciones específicas de los grandes diarios.

En términos generales, existe un acuerdo casi unánime –tradicionales y digitales, aunque con sensibles matices– en la apreciación de que el llamado periodista ciudadano no es un periodista. Dicho hasta con un cierto tono de condescendencia, desde el ángulo de los medios clásicos:

Eso del periodismo ciudadano, yo creo que es un fenómeno que está ahí efectivamente, pero un bloguero no es un periodista [...] porque al final es un ciudadano que ve un hecho concreto y que, probablemente, no se encuentre en su vida delante de un hecho noticioso nunca más... (Fernando Lázaro)

Desde la red, el planteamiento es distinto y gravita entre la idea de que «el periodismo ciudadano surge por las insuficiencias y las malas prácticas profesionales de los medios» (A. Fumero) y la percepción de que existe porque no se tienen en cuenta las necesidades informativas de las audiencias.

Si esa audiencia no tiene donde expresarse, crea sus propios medios. Pero creo que es bastante sencillo integrar a esa audiencia. (O. Espiritusanto)

Los expertos consultados de los medios encuentran diferencias nítidas entre el oficio y el perfil del periodista y la actividad de esos productores espontáneos de información.

Me produce muchas veces una duda interior importante cuando alguien (un alumno) viene y dice, pues no sé...: «Vamos a crear un medio de comunicación en el barrio de Lavapiés y vamos a hacer esto y esto». ¿Eso es periodismo ciudadano o es periodismo? Entonces dices: Lo están haciendo futuros periodistas, el trabajo que están haciendo en la calle lo están haciendo con la formación que les estamos dando aquí y supuestamente ese producto

lleva unas fases de verificación propias del periodismo. Entonces lo del bien llamado o mal llamado periodismo ciudadano, yo no sé si es periodismo o no. Yo creo que no es periodismo, porque al periodismo lo avalan unas garantías, una experiencia, unas cabeceras, unos nombres y unos periodistas, pero haciendo mucha autocrítica, sí tengo la sensación de que nosotros hemos hecho tan mal nuestro trabajo en los últimos diez, quince, veinte años que estamos muchas veces peor que el propio periodismo ciudadano. (J. Casal)

La experiencia, la capacidad de verificación, la contextualización... son valores diferenciales del perfil del periodista, pero que es necesario practicar para distinguirse.

Pero si el ciudadano es capaz, con las mismas herramientas, de hacer lo mismo que tú es que es igual de periodista que tú. Tú tienes que darle mucho más valor a (la información)... En igualdad de condiciones, tú tienes mucho más que aportar que un ciudadano ¿por qué? Porque tienes la experiencia, tienes la visión global, él no tiene más que un elemento en concreto. A mí me parece fenómeno: él vuelca su información en una página e incluso le llamo y le digo: «¿Tienes algo más?», «No». Pues entonces yo lo contextualizo y tengo ahí una historia. E igual luego citas la página y no pasa nada... (F. Lázaro)

Cada vez más, en el mundo profesional se tiende a considerar al periodista ciudadano como fuente.

Son fuentes de información y, en ocasiones, esa gente termina convirtiéndose en periodistas, en ese momento pasan a ser periodistas. Pero no mezclamos cosas: una cosa son las fuentes y otra cosa son los periodistas. Y los periódicos o los medios de comunicación tienen una labor de criba, de confirmación de la información. Tienen una labor también de situar esa información, jerarquizarla y ponerle una pátina, o hacerlo todo bajo un prisma ideológico que, al final, es lo que normalmente diferencia a unos medios de otros, y yo creo que esa labor sigue siendo la misma. Es decir, que sea más o menos objetivo... yo creo que simplemente es que sea más o menos bueno en el mundo real y en el mundo digital. (R. Lloret)

Y en general no se considera un peligro para el statu quo.

No creo que el periodismo ciudadano sea una amenaza para el periodista profesional. Aunque haya un periodismo ciudadano, el periodista profesional va a seguir existiendo. (J. Serrano)

Más bien se interpreta como una actividad complementaria.

Yo creo que, poniéndolo en su justo sitio, puede ser un complemento. Y ya está. Y, además, creo que ya ha pasado bastante eso... Sí, el tema ya está bastante de retirada. Ya nos volvimos locos con eso. (A. Vara)

Las encuestas cuantitativas coinciden en considerar el periodismo ciudadano como un complemento del profesional (63,3%) y sólo una minoría lo ve como una posible distorsión.

Para muchos de los periodistas profesionales que trabajan en la red, el periodismo ciudadano va aún más allá y se identifica con el periodismo colaborativo, entre periodistas y ciudadanos.

...Lo del «periodismo ciudadano» no es un término que termine de convencerme, porque cuando dices «periodismo ciudadano», parece que el periodismo lo está haciendo el ciudadano y la mayoría de las veces no es así. En nuestro caso, por ejemplo, que sí utilizamos mucho a los lectores como fuente, el periodismo nunca lo hace el ciudadano. El ciudadano te puede poner sobre la pista de una información. Tú luego haces tu investigación periodística y muchas veces no sale nada, y otras, sale la información, pero la mayoría de las veces...Yo cuando hablo de este tipo de periodismo, vamos del que hacemos nosotros, lo llamo «periodismo colaborativo» que es un término que me gusta más, porque el ciudadano está colaborando con el medio, te está aportando algo que considera que es una información, pero luego el trabajo lo haces tú. O sea, el periodismo lo hacemos nosotros, no lo hace el ciudadano. Nosotros se lo reconocemos, en todas las informaciones que van hechas con la pista de un lector tenemos una pastilla que pone: «Información elaborada con la pista del lector Fulanito». O sea, que hacemos un reconocimiento público de esa ayuda que nos hacen. (V. Pérez Alonso)

En otras latitudes mediáticas se está extendiendo esta práctica de periodismo, que se conoce como pro-am. En el conocido informe sobre el sistema mediático de Estados Unidos, *The State of the News Media* ⁹, el futuro del periodismo se cifra en buena medida en la búsqueda de un modelo «que permita que ciudadanos y periodistas tengan lo mejor de ambos mundos y al mismo tiempo agregue más capacidad».

En el mundo de los medios tradicionales se tiene el convencimiento de que ésta es una práctica muy antigua y que apenas ha cambiado en lo fundamental.

De alguna manera el periodismo proam ha existido siempre. Por lo tanto, ahora la capacidad de llegar a mucha más gente, fuentes, etc. eso se va a producir. Y yo creo que no es un cambio ontológico, en realidad, o esencial. Lo único es que ahora es mucho más fácil y de mucha más gente, pero eso ha existido siempre. [...] Casi nadie construía una historia por sí mismo, cuando tenías mil fuentes y cuando tenías sólo una... (B. Lana)

Pero otros expertos de Internet, piensan que nada es igual, que el cambio de dimensión ha producido una transformación cualitativa.

Pero es importante darse cuenta de que ese cambio tan brutal de escala, de dimensión en una estructura como es la red, va en el sentido que tú dices: no es que sea revolucionario (hay matices ahí) pero es más un... cambio de paradigma (no me gusta la expresión, pero bueno...). Quiero decir, va más en el sentido de que hay un cambio radical, un cambio drástico en la dinámica que se establece en esa relación: de audiencias, de profesionales y de organizaciones empresariales que quieren hacer negocio con la actividad periodística. (A. Fumero)

El periodista y las redes sociales: un mediador en la conversación informativa de la red

Si la activación de las audiencias dentro del entorno general, y particularmente en el universo informativo de la red, constituye quizá una de las dimensiones más revolucionarias de la nueva Sociedad Red –en la ya consolidada terminología acuñada por Castells¹⁰, la integración de esas audiencias en las estructuras periodísticas es uno de los retos fundamentales de los medios, nuevos o tradicionales. Y, consiguientemente, de los periodistas. El conocimiento y uso experto de los procedimientos de interactividad y, específicamente, de las redes sociales no es ya solo una habilidad que conviene incorporar al perfil del nuevo periodista, sino, a juicio de casi todos los consultados, de una y otra sensibilidad, una exigencia perentoria de que sea uno de los atributos fundamentales de su preparación y de su desempeño profesional.

La creciente desconexión con la comunidad de los medios de comunicación que se había venido produciendo en las últimas décadas es para las nuevas generaciones de especialistas en la Red, como lo es para el *Public Journalism*, uno de los factores patógenos del declive de la calidad y la credibilidad del sistema mediático tradicional.

Y como hemos visto, el terreno vacío y abonado para la floración de innumerables actores informativos y medios de carácter más o menos alternativo, como el periodismo ciudadano.

Muchos de los expertos y periodistas consultados en esta investigación enfatizan la necesidad de integrar a las audiencias. Para alguno, incluso es ésta una tarea más sencilla de lo que parece y, de hecho, queramos verlo o no, «ya forman parte de las nuevas estructuras redaccionales» (Oscar Espiritusanto). Porque, como se ha señalado, «los periodistas trabajan ya y viven de la misma manera que sus audiencias: trabajan y viven en la Red» (A. Fumero).

Y todos los que han participado en la investigación, tanto los que trabajan en Internet como en los medios tradicionales, coinciden en destacar la importancia de las redes sociales y microblogging (Facebook y Twitter, particularmente), que han tenido un desarrollo casi exponencial en los últimos años; redes que nadie cree ya que sean una moda pasajera, sino un recurso fundamental para medios y periodistas.

A mí me parecen una herramienta periodística de primer orden, francamente. Nos dan unas posibilidades a los periodistas que, insisto, no son sustitutivas sino complementarias, que antes no teníamos. Especialmente, Twitter, que es una herramienta que permite detectar o ver qué es lo que está discutiendo la gente alrededor de un asunto. No solo con los trendingtopics, sino cualquier (tema) que tú busques [...] A mí me parece que eso es una cosa enormemente valiosa. Hay que darle a esas conversaciones la credibilidad que se le tiene que dar a las conversaciones que tiene la gente. Es como cuando bajas a la calle y preguntas a un grupo de gente: algunas personas te dirán cosas reales y otros se las inventarán, pero como ves decenas y centenas de conversaciones, te dan una apreciación de las cosas muy grande. A mí me parece que es interesantísimo. (R. Lloret)

Aunque para algunos de los consultados, hoy las redes son más una necesidad de estar que una verdadera aportación:

Tienes la sensación de que si no estás en ellas, te has quedado en el jurásico del periodismo, pero yo creo que hay que estar en las redes sociales como una especie de gran fisgón y mirón, aunque creo que tienen más de carácter narcisista que de otra cosa. Es verdad que a veces hay recomendaciones... tampoco le quiero quitar importancia. (A. Gómez Montano)

Los especialistas creen que las redes pueden regenerar y revitalizar en la Red una de las funciones más específicas del periodista: la de participar y articular la conversación con su público. El nuevo profesional podría recuperar así, de algún modo, la capacidad de mediación que, según lo que hemos visto, se ha ido perdiendo en el sistema tradicional de medios.

Yo creo que el nuevo periodista, cada vez más, al contar la información, tiene que saber utilizar las herramientas de las redes sociales, hacerlo en conversación con su público, es decir, entender bien cómo es esa conversación para contar historias que se insertan en esa conversación. Yo creo que es importantísimo. (R. Lloret)

Y, ciertamente, para eso no basta con un uso rutinario, de mirar y curiosear, de jugar, de entretenerse, en las redes. Para el periodista debe ser un serio trabajo profesional:

Tiene que ser una conversación, no puede ser como alguna gente pensaba que era: «Ah, yo utilizo Facebook y Twitter para poner ahí mis cosas y que ellos vengan, las cojan y ya está». No, no, esto es una conversación. Y tienes que estar conversando, atendiendo a la gente, respondiéndoles... (R. Lloret)

Las encuestas cuantitativas parecen apuntar un avance importante en este sentido: un 70% de los periodistas utilizan las redes sociales para ponerse en contacto con los ciudadanos (Gráfico 3).

La capacidad de participar, organizar informativamente y, por supuesto, movilizar la conversación, presenta rasgos –por mucho que a veces se confundan más o menos interesadamente– muy distintos a la emergente figura profesional del *community manager*, una especie de gestor e impulsor de comunidades virtuales de muy diversas tipologías, pero generalmente vinculadas a la actividad económica:

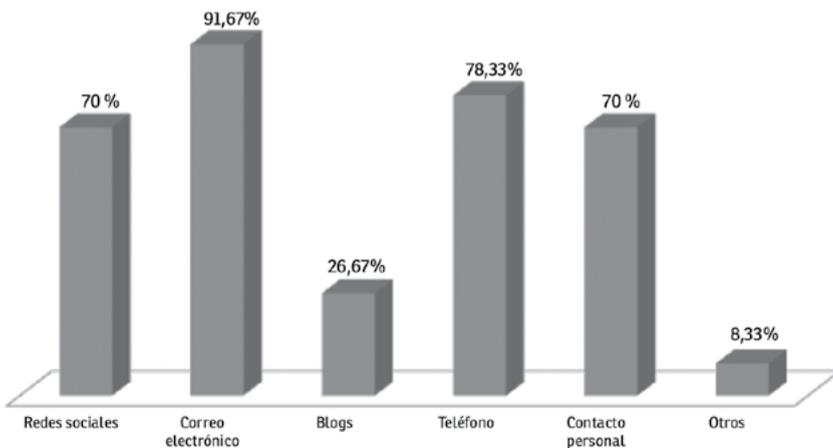
Yo creo que el *community manager*, la mayoría –o por lo menos el súper *boom*– es un tema provisional. Yo creo que todos los periodistas tienen que adquirir capacidades de redes sociales. Es como si me dices que no saben hablar por teléfono y entonces tienes que tener a un señor que esté en la centralita y que pone al teléfono a todo el mundo. O sea, al final, los periodistas tendrán que saber ponerse al teléfono ellos. Eso significa que no hay necesidad de tantos *community managers* porque no se trata de que haya periodistas en la redacción que sean los únicos que conversan con el público. Todos los periodistas conversan en mayor o menor medida con el público. Que quizá está bien ahora que es un momento transicional hasta que de verdad la redacción aprenda, especialmente la gente que le cuesta

más. Está bien que haya esas figuras. O incluso cuando ya todo el mundo sepa, que haya unas personas más dedicadas a esto, que hagan iniciativas especiales en las redes sociales... bueno, pues vale, pero el que considere que los community managers son los únicos que establecen esa relación con el público, eso es un error. (R. Lloret)

La vinculación de la figura del *community manager* al *marketing* empresarial es palmaria y aleja esta figura de las exigencias informativas de las audiencias. El *community manager* no es un periodista sino un profesional del *marketing*.

Es que, además, ése es el error precisamente. Una de las cosas que hizo que en Internet proliferaran las redes sociales es la hartura que tiene la gente del lenguaje periclitado del marketing. Es decir, la gente no quiere más gente que le venda la moto. Lo que quiere el público en las redes sociales es la naturalidad, es ese lenguaje humano, es que alguien te dice: «No tío no te compres ese cacharro que te va a ir muy mal», o «ese coche no funciona como tú crees» o «este periódico habla de esto». La gente está harta de notas de prensa e incluso de los medios en lo que todo está bien, todo es vacío. Y también el lenguaje típico de marketing. Lo que buscan es un lenguaje informal, un lenguaje de tú a mí diciéndome cosas. (R. Lloret)

GRÁFICO 3
VÍAS QUE UTILIZA PARA PONERSE EN CONTACTO
CON LOS CIUDADANOS



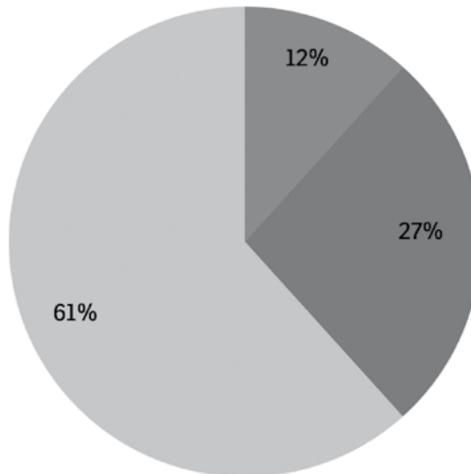
En el mejor de los casos, los community manager son comunicadores que trabajan para las empresas:

Son periodistas que trabajan «de parte». Son periodistas que conocen las herramientas del periodismo, pero que no trabajan para los fines últimos del periodismo, sino para aquel que les han puesto. Esto no significa que mienten, pero sí que te dan la información orientada y que (les) interesa. (A. Gómez Montano)

En todo caso, lo que si queda meridianamente claro, también en las encuestas cuantitativas, es que el c.m. no es un periodista. Sólo un 11,67% está muy de acuerdo en que es un periodista y el 26,67% (en total el 38,34%). En cambio el 61,67% no está en absoluto de acuerdo en que se le considere un profesional del periodismo (Gráfico 4).

Pero la utilidad de las redes sociales y su uso no solo operan en la faceta de la mediación informativa que hemos descrito, sino en su potencialidad para que el periodista genere nuevas narrativas, nuevas formas de estructurar y contar la noticia, más acordes con las actuales –y futuros– requerimientos informativos de las audiencias: variedad de fuentes, rapidez, movilidad, pero también análisis y contextualización...

GRÁFICO 4
PERIODISTA ES EL COMMUNITY MANAGER



■ Muy de acuerdo ■ De acuerdo ■ Nada de acuerdo

La incorporación al perfil profesional de este aspecto de las redes sociales, medular para el futuro del periodismo, se está haciendo ya, pero de forma muy experimental en algunos de los medios más avanzados.

La red social es fundamental, porque a partir de la red social, nosotros podemos escribir una crónica. O sea, si (el redactor) tuitea bien y consigue meter lo que tiene que meter que son testimonios, datos... (El resultado) es una información, porque, al final, al tuitear, estás haciendo una información que estás desglosando en X frases de 150 caracteres, pero (en ellas) tiene que estar la esencia de la información. En una concentración (para detener un desahucio, por ejemplo) tienes que tener declinaciones, tienes que tener la cifra de cuánta gente hay allí: cuántos policías hay, qué están cantando, qué están coreando, cuál es el núcleo de la historia (que es el señor al que van a desahuciar), cómo se llama, de dónde es... o sea, es otro género periodístico. (V. Pérez Alonso)

Se trata, pues, de una forma nueva de desarrollar el discurso informativo, que, lógicamente, aparece también vinculada a la conversación en tiempo real con las audiencias.

Es (como) tomar notas, pero públicamente. Las estás lanzando públicamente. Y además muchas veces estás respondiendo a gente que te está preguntando cosas. Con lo cual, estás informando de verdad a la gente en el momento, porque a lo mejor alguien te está preguntando: «Pero ¿cuánta gente hay?». ¿Qué pasa? Que realmente es un trabajo que implica a más gente porque (el reportero) está allí, pero yo tengo aquí a dos redactores solo pendientes de él. (V. Pérez Alonso)

3. Perfiles laborales del periodista en el nuevo entorno

En este momento crítico de la transición digital, los perfiles profesionales del periodista del futuro están desdibujados, como se ha descrito, una evidente indefinición —teñida en muchos casos de ideas confusas— con bastantes incertidumbres y muchas expectativas, a veces contradictorias. En el terreno sociolaboral de los periodistas, probablemente exista la misma o parecida confusión, pero la situación se traduce de manera muy nítida en tres consideraciones extraídas de la investigación (y que coinciden con otros muchos estudios en España y en otros países):

1. Adelgazamiento severo (en algunos sitios devastador) de las redacciones de los medios tradicionales. Según el último informe *The State of the News Media*,¹¹ correspondiente al 2011, en el año 2010 se perdieron en

Estados Unidos cerca de 1.500 empleos de periodistas, y la mayoría de los informes que se están haciendo en España, entre ellos el *Libro negro del periodismo* en España,¹² coinciden en que los despidos de periodistas en nuestro país superan los 4.000 desde que comenzó la crisis. Si hacemos caso al mencionado informe, en los últimos diez años las redacciones han disminuido en un 30%. Se describe casi como una situación de caída libre, que en absoluto se compensa con la creación de empleo profesional en los nuevos medios y plataformas de la red, como Yahoo o AOL, que están incorporando periodistas a cuentagotas. Muchos de estos puestos de trabajo se cubren, además, a través de pequeñas o medianas empresas de servicios o de trabajo temporal y sobre todo con freelancers, única categoría laboral que parece haber crecido.

2. Como única nota positiva se destaca la posibilidad, todavía escasamente materializada, de que el desplazamiento de las marcas informativas de los medios a los periodistas individuales y el cada vez mayor peso de las identidades digitales permitan nuevas opciones para el desarrollo autónomo de la carrera profesional a través de medios individuales o colectivos en la red (como el referente Global Post) y, sobre todo, mediante iniciativas periodísticas de futuro realmente innovadoras. Eso significa que los nuevos periodistas deben incluir ya en su perfil una decidida capacidad de emprendedores.
3. Pese a los cambios de todo tipo que se han producido en el mundo de la comunicación, ni existe, ni se ha planteado, la creación de un marco sociolaboral de los periodistas para este nuevo entorno.

3.1 ¿Autónomos o asalariados? La disminución de las plantillas en un nuevo entorno de freelancers y pequeñas empresas de servicios

Existe una opinión generalizada, casi unánime, de que las nuevas contrataciones de periodistas en plantilla de los medios irán disminuyendo progresivamente. Los recursos humanos estables son sustituidos, cada vez con mayor intensidad, por otro tipo de figuras laborales, más o menos identificadas con los *freelancers*. Hay incluso un cierto sentimiento fatalista:

Yo creo que no hay más remedio. El marco laboral desde luego nada tiene que ver con un marco rígido y estricto como era el de antes. En el momento que te metes en el mundo de la televisión y de la radio es así. (J. M. Santos)

Las empresas, tanto en Internet como en el periodismo en general, buscan cada día más el menor riesgo en las contrataciones y acuden al *freelancer* (M. Tascón), aunque según algunos de los directivos se trata de una

figura ya muy antigua y habitual y no tiene por qué aumentar en número. (J. A. Vara)

Incluso en el mundo tradicional de los medios se piensa que en España tenemos un marco laboral bastante rígido y estable y éste es el tipo de mercado que va a dominar.

...Porque no podemos desligar la actividad periodística profesional del mercado que tenemos. Tenemos un mercado bastante organizado, bastante de plantilla, de trabajador fijo y el periodismo pues también está afectado por eso. Si fuera un mercado anglosajón se realzaría mucho más la figura del freelancer, de la persona que vive de eso y vende su trabajo y es solicitado... Es un mercado mucho más libre. Más inseguro, más complicado, pero más libre. Creo que aquí cuesta mucho trabajo superar las rigideces del mercado, con lo bueno y lo malo que tiene. Hay mayor seguridad y también hay mayor complacencia, es decir, una persona está en una empresa y si está incómoda no necesariamente por eso se va a ir, porque es complicado estar en otra. (J. M. Calvo)

En todo caso, algunos empresarios tienen claro que el periodismo del futuro va a orientarse hacia los autónomos:

Yo creo que habrá más freelancers que asalariados o, por lo menos, que tengan sus ingresos repartidos, lo cual no quiere decir, a lo mejor, que no estén en una empresa, pero como una especie de autónomo. Desde luego los mejores no..., (ellos) trabajarán para empresas. (J. Joly)

Pero seguramente con distintas formulaciones. Más que los freelancers individuales, los medios parece que recurrirán a subcontrataciones a otras empresas:

En algún sector de la profesión se está viendo esto con claridad. Cada vez se generan más empresas de servicios y no tanto de información. Desde esta perspectiva la actualidad profesional del periodismo, definida por la disminución de plantillas, es bastante oscura y el futuro puede ser peor. (J. Serrano)

Las encuestas cuantitativas también se decantan por un futuro de freelancers o de otras modalidades aledañas que irán desarrollándose.

En cuanto a las consecuencias, la mayoría de los consultados cree que la proliferación de este tipo de contrataciones irá en detrimento de la calidad del periodismo:

Mucho me temo que estamos entrando en una nueva fase en la que la mayoría de los periodistas serán freelancers, con la carga de peligros que eso conlleva. Por ejemplo, en el trabajo de freelancer suele bajar la calidad porque se tiende a vender cuantas más informaciones mejor. Muchas veces se venden estas informaciones sin haber sido sometidas a un proceso de comprobación suficiente. De esta forma la calidad de la información se resiente y disminuye. (J. Serrano)

Pero en opinión de los posibles contratantes esto no tiene por qué ser así:

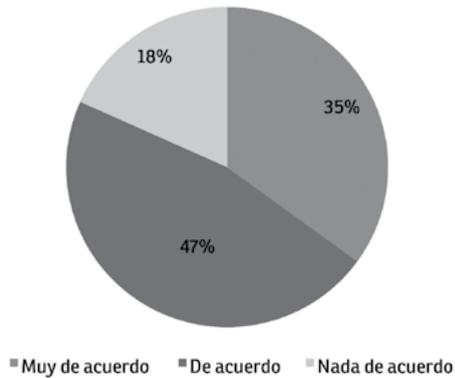
Yo le estoy comprando (al *freelancer*) parte de su trabajo, parte de su tiempo. Lo que pasa es que con lo que yo le pago no será suficiente, tendrá que hacer otras cosas. Pero yo tampoco le voy a pedir más de dos horas de su tiempo o tres. El problema es si usted le quiere pedir su jornada completa y no le da de alta y le paga mal. Entonces, está usted siendo un explotador, pero si usted está comprándole tiempo por algo específico, con unos controles de calidad establecidos... porque tendrá que haber un estándar y un control de calidad. (J. Joly)

Las encuestas, sin embargo, son muy contundentes a la hora de prever una degradación de la calidad, particularmente por la proliferación de los contratos de alta rotación en las redacciones (Gráfico 5).

La multiplicación de actores informativos, de productores más o menos espontáneos o profesionales de noticias en el nuevo entorno parecería un factor desencadenante de nuevos riesgos de intrusismo profesional. Sin embargo, es éste un concepto que se relativiza enormemente en el mundo del periodismo y que casi ninguno de los consultados considera una amenaza.

Bueno, yo soy de los que cuestiono el intrusismo... Creo que eso es más evidente ahora; por ejemplo, nosotros lo vemos mucho ahora con la parte de agregación; cuando hacemos la agregación de noticias y seleccionamos fuentes relevantes, yo mismo me he encontrado con que considero muchas fuentes no convencionales relevantes en muchos ámbitos. Por ejemplo, en deportes hay muchísimas gente que escribe muy bien sobre deportes que no son ni el Marca, ni el As. En ciencia, ni te cuento, o en el tema internacional... Entonces, quedan dos territorios para los medios convencionales muy relevantes en el mundo profesional: la información nacional, fundamentalmente la política, y en algún caso la económica. Y en parte, y algunas veces, la información internacional. (J. A. Vara)

GRÁFICO 5
EL ABUSO DE CONTRATOS DE ALTA ROTACIÓN ES LA CAUSA QUE IMPIDE DESARROLLAR EL PERIODISMO DE CALIDAD



3.2 El periodista y su valor como marca: la identidad digital sustenta algunas expectativas del futuro profesional

Desde todos los ámbitos profesionales –clásicos y digitales– se defiende la importancia y la significación de la marca como símbolo de prestigio y de credibilidad del periodismo y se constata un cierto deslizamiento de esa marca de los medios al periodista. Pero las expectativas –y esperanzas– de que el periodista pueda vivir de manera autónoma de su propia marca, de su propio medio o de su propia actividad son muy dispares si quienes las expresan son los profesionales instalados en los medios o los que trabajan y se ganan la vida en la red.

La influencia del medio y la del periodista se complementan. Al periodista se le debe juzgar por lo que él hace, no por lo que se hace a su alrededor. Porque si yo quiero trabajar en un medio ideal es mejor que cambie de profesión. Como es prácticamente imposible que el periodista domine toda la cadena del periodismo y como tiene que trabajar en algún medio, lo normal es que el periodista se identifique con un medio, pero cada periodista tiene su nombre y apellido, es él mismo. Pero no lleguemos a la confusión de identificar el mensaje con el medio. El mensaje es el del periodista y el medio es el instrumento y el entorno. No obstante hay periodistas que se dejan condicionar demasiado por el medio. (J. Maffeo)

La identidad del medio aporta sobre todo una visión particular del mundo que busca cada lector o espectador.

La marca del medio sigue teniendo un gran peso. El ciudadano consulta aquel medio cuya ideología más se aproxima a la suya y es dentro de ese medio donde más valora al periodista. Por lo tanto, la marca del medio sigue siendo muy importante para el encuentro con el público. (G. Lafuente)

Pero a nadie se le oculta que la red y los nuevos servicios y herramientas han dado un significado distinto y un nuevo impulso a la marca, sobre todo para el periodista:

Sí, y eso se provoca sobre todo con las redes sociales. El hecho de que participen en las redes sociales, no ya solo en el medio como conjunto sino también los periodistas por separado, hace que se generen marcas por debajo de la gran marca del medio y, obviamente, hay periodistas que siempre tuvieron marca que ahora, además, pueden establecer una relación directa con sus lectores. Ése es un fenómeno muy interesante porque, en ocasiones, pueden llegar a desintermediar al medio, en otras, no. Yo creo que siempre las marcas pequeñas retroalimentan a la grande y al revés (si funciona bien, obviamente). Cuando un periodista considera que el medio ya no le refleja bien, se va como se fue en el pasado, igual. Pero cuando la cosa funciona, se retroalimenta... El que el medio sea fuerte alimenta que los periodistas que están dentro sean fuertes y al revés, que los periodistas que están debajo hagan más fuerte la marca del medio. (R. Lloret)

La aparición de nuevos actores informativos también está impactando negativamente en las garantías de calidad y en los efectos de la mediación propios de los medios consolidados:

En mi opinión, la cabecera tiene un efecto de sello de calidad de las cosas que empaqueta –en la Web o en su papel–, pero ese sello con el tiempo ha ido disminuyendo porque hay otros prescriptores importantes. (P. Fernández)

La profusión de medios y sistemas está restando, también, poder y valores diferenciales a las marcas:

Vamos a tener muchas dificultades para reconocer tantas marcas. Es más, yo en este momento las marcas que reconozco proceden de los medios tradicionales y son muy escasas las que proceden del mundo de Internet. Muy escasas. (J. M. Santos)

Sin embargo, para la marca del periodista, Internet configura un ambiente óptimo: la Red confiere otro valor, el valor de la referencia, de la memoria:

tus noticias o tus aportaciones pueden estar vigentes durante mucho tiempo y diseminadas en muchos sitios. (J. M. Costa)

Algunos de los expertos de Internet consideran, por ello, que la creación de esa marca debe ser uno de los elementos constitutivos de la formación y del perfil del nuevo periodista: el ganarse «esa reputación online, o sea, saber trabajarla, saber utilizarla para informar o para ser una fuente reputada de cierta autoridad para, de alguna forma, arrojar veracidad y credibilidad sobre los hechos que cuentas». (A. Fumero)

Lo que yo les digo (a los estudiantes) es que tienen que construirse una identidad digital como periodistas y que tienen que trabajar esto porque es parte de su futuro. Por ejemplo, aquí trabajamos con varios periodistas que en la selección que hicimos los elegimos porque ellos mismos ya tenían sus audiencias. (Se refiere Lainformación.com, el medio que en esos momentos dirigía.) (M. Tascón)

Algunos de los periodistas y expertos con notable peso en la Red sostienen una postura muy taxativa al respecto: la marca digital es la única opción que van a tener los profesionales del futuro:

Absolutamente [...] La empresa cada vez vale para menos...Sí, porque las marcas, al final, las construye la gente. (J. Varela)

Para muchos de los consultados, en principio, cada periodista es una marca que sustenta una línea de fiabilidad, porque detrás de cada información firmada hay un periodista que se está jugando la credibilidad.

De hecho, nos encontramos con muchos periodistas que han conseguido tener una gran credibilidad por el trabajo que han ido desarrollando a lo largo de los años. Dar el nombre a una información te da idea de la calidad que tiene esa información. Esto pasa con muchos periodistas y también pasa lo contrario, es decir, que el que aparezca una determinada firma puede dar idea de que esa información no es buena o al menos la pones en duda. (J. Serrano)

Y en la red se produce de manera mucho más rápida un proceso de realimentación de la credibilidad y de la marca:

...Puedes conseguir que el público que te sigue, ya no solo te siga esperando la crónica en papel el día siguiente, esperando el telediario, esperando el reportaje allá donde lo des, sino que te sigan mientras haces la información. Pero no solo que te siga el público, sino que te sigan las fuentes, y generes

una relación con las fuentes completamente diferente porque las fuentes también están presentes en tiempo real en los medios que tienen a su disposición. Cada vez más. Entonces puedes generar una relación que va más allá de la tradicional... (J. Varela)

Se defiende, pues, a ultranza desde la visión de la Red la idea de que la marca personal y, por lo tanto, la autoría, tiene más valor que nunca (G. Lafuente). Y se aportan ejemplos notorios de internautas que están consiguiendo miles de seguidores y una alta capacidad de influencia, además de un modo de vida. Desde la cultura de los medios tradicionales, sin embargo, esta concepción unilateralmente de propiciar la marca personal no parece suscitar expectativas tan convincentes. Al menos por el momento.

Estamos en un proceso evolutivo. Todo esto hay que definirlo. Los nuevos medios, debido a la facilidad de acceso, han creado una nueva figura: la del periodista que ejerce también de empresario de un blog, de una página Web... Pero también en este sistema existen condicionantes, porque al final hay que pagar a personas, hay que pagar impuestos, hacer frente a gastos. Esta doble condicionante la tiene igual el periodista que es solo empleado, porque en un caso condiciona quien te da trabajo y si eres tu propio empresario entonces te autocondicionas. (J. Maffeo)

3.3 Necesidad de un marco sociolaboral

Nadie parece discutir en la profesión –al menos entre los participantes de esta investigación– la necesidad de un marco regulador que aporte, si no seguridad, al menos claridad sociolaboral a la figura del periodista en un entorno digital (y lo que queda del analógico) enormemente heterogéneo, por no decir abigarrado, de roles, actividades informativas gratuitas, servicios, contratos y subcontratos, ausencia de controles de calidad, debates sobre la propiedad intelectual...

Evolucionamos todos hacia un caos en este sentido y a una precariedad laboral tremenda, esto es una descripción, y es lo que va a haber. Hombre, yo creo que deberíamos, entre todos, ver en este mundo al que vamos cómo podemos asegurar unas mínimas cautelas que tienen que ver, además, con la calidad de la información, evidentemente. O sea, es igual de peligroso una fuente externa manipulando que un periodista mal pagado. No vamos a engañarnos, el que está mal pagado es un peligro. Lo que pasa es que no es sencillo aventurar el modelo regulador que pueda mejorar (la situación), independientemente, de que es verdad que la audiencia también es importante... (M. Tascón)

Hay coincidencia, en efecto, en que la calidad y la fiabilidad del trabajo del periodista son, sin duda, el motivo de mayor calado:

Desde mi punto de vista, tiene que haber un marco laboral y profesional estructurado, lo cual aporta calidad y fiabilidad al trabajo y le da seguridad al trabajador. Si tenemos profesionales que están en precario entonces bajará la calidad de la información. (J. Serrano)

Sin embargo, casi nadie parece preocupado en identificar cuáles deberían ser los pilares de esa virtual estructura sociolaboral y menos aún en cómo construirla y con quién.

Notas

- 1 Rieffel, Rémi (2001): «Hacia periodismo móvil y polivalente», en *Quaderni*, n.º 44-45.
- 2 Partal, Vicent (1995). Fundador de la Web periodística *hiperlocalVilaweb* utilizó por primera vez la expresión en 1995, y la ha ido repitiendo en artículos, entrevistas y conferencias a lo largo de los años. A título de ejemplo, en la clausura del curso «La revolución del periodismo ciudadano» en julio de 2008 en la Universidad Jaime I de Castellón, (<http://www.radio.uji.es/>) o en «Periodistas y documentalistas: ¿dónde está la frontera?» en (<http://www.uoc.edu/web/esp/art/uoc/partal0402/partal0402.html>), texto de la Conferencia inaugural de los Estudios de Información y Documentación de la UOC, Barcelona, 9 de marzo de 2002 (consultado el 20.10.2011).
- 3 Fernández Hermana, Luis Ángel (1997). «De exploradores y cartógrafos», Editorial de la revista electrónica *En.red.ando*, fundada y dirigida por el autor. La revista existió entre 1996 y 2004. Parte del material ha sido recuperado por el propio Fernández Hermana en su Web y en concreto el artículo citado: http://www.lafh.info/articlePrintPage.php?art_ID=744 (consultado el 20.10.2011).
- 4 Cornella, Alfons (1997). «Eureka: es la infonomía, y somos infonomistas». Artículo publicado en la revista electrónica *Extra-net*. La publicación ha desaparecido, pero el artículo se puede recuperar en <http://www.metodosdeinformacion.es/mei/index.php/mei/article/viewFile/262/284> (consultado el 20.10.2011).
- 5 Millán, José Antonio (2001): *Del papel a la red*, artículo publicado en Internet. Disponible en <http://jamillan.com/papelred.htm#La%20explosión%20de%20la%20prensa%20en%20Internet> (consultado el 20.10.2011).
- 6 Singer, Jane B. (2000): «Periodistas online. Bases para la investigación de los cambios en la profesión periodística». Trabajo publicado en Internet en castellano en la revista digital *En.red.ando*, ya desaparecida. El texto no puede recuperarse en la actualidad, pero sí puede consultarse el original en inglés (refundido, 09.1998) «Online Journalists: FoundationsforResearchintoTheirChanging Roles» en <http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue1/singer.html> (consultado el 20.10.2011).
- 7 Gil, Quim, «Diseñando el periodista digital digital», publicado en Internet en 1999 y hoy accesible en <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.saladeprensa.org/art89.htm>. Un texto semejante, «Análisis centrípeto de la periodista en red. Nuevos perfiles profesionales», apareció en la revista *Telos*, nº 59, abril-junio, 2004. Está disponible en <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/teelos/articulocuaerno.asp?idarticulo=2&rev=59.htm> (consultado el 21.10.2011).
- 8 Gillmor, Dan. *We the Media* (2004). Sebastopol: O'Reilly Media. Existe edición *online*, actualizada en enero 2006 en <http://shop.oreilly.com/product/9780596102272.do>. Un texto semejante con el mismo título puede encontrarse en castellano y gratuitamente: Bowman, Shayne y Willis Chris (2005). *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información*. The Media Center at The American PressInstitute. Reston. Publicado en PDF y HTML. Disponible en español: <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php> (consultado el 21.10.2011).

- 9 *The State of the News Media* (2010). *Informe anual de Project for excellence in Journalism*. Resumen ejecutivo en español, pág 5. Disponible en http://stateofthedia.org/files/2011/05/2010_execsummary-translation-spanish.pdf (consultado el 21.10.2011).
- 10 Castell, Manuel (1997): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, vol. 1. La sociedad red. Madrid. Alianza Editorial.
- 11 *The State of the News Media* (2011). Resumen ejecutivo en español, pág 5. Disponible en http://stateofthedia.org/files/2011/05/2010_execsummary-translation-spanish.pdf (consultado el 21.10.2011).
- 12 Díaz Nosty, Bernardo (2011). *Libro negro del periodismo en España.*, pág. 72. Asociación de la Prensa de Madrid.

7. TIC, Internet y el sector de la comunicación

Nuevos perfiles profesionales para una comunicación digital*

HIPÓLITO VIVAR ZURITA

En un entorno de recesión económica, el sector de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) dio empleo a más de 418.000 personas y, según datos del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información en España, su facturación ascendió a 100.765 millones de euros en 2009. Aunque globalmente el sector descendió un 3,4 por ciento respecto a 2008 en sus índices de empleabilidad, el efecto de la crisis no ha sido uniforme en todos los mercados. Los menos afectados dentro de las TIC son las Actividades Informáticas, que generaron más de 200.000 empleos, seguidas de los Contenidos Digitales –con más de 64.000 puestos de trabajo– y del Comercio, con casi 40.000 personas. De esta manera puede observarse, un año más, el crecimiento consolidado alrededor de Internet que, por tanto, se configura como un sector imprescindible para la economía española y para el desarrollo de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (SIC).

Precisar los nuevos perfiles profesionales para la comunicación digital que suponen un desafío tanto para la formación de los estudiantes como para el reciclaje profesional de los trabajadores, así como conocer su incidencia en los medios tradicionales y determinar las oportunidades –aplicadas al desarrollo de Internet– que surgen del progresivo desarrollo que las TIC son los objetivos de este Dossier de *Telos*, *Nuevos perfiles profesionales para la comunicación digital*.

HIPÓLITO VIVAR ZURITA es catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad y profesor titular de Tecnología de los Medios Audiovisuales en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Dirige el grupo de investigación FONTA (Formación en Nuevas Tecnologías del Audiovisual), oficialmente reconocido por la UCM y es miembro de las principales asociaciones en el campo de la Comunicación.

* Ensayo tomado de la revista *Telos* Nº 87 (abril-junio 2011). Editada por la Fundación Telefónica. España

Las empresas de la comunicación se han visto obligadas a la reestructuración de los sistemas de producción tradicionales de contenidos debido al desarrollo de las TIC y, posteriormente, con la irrupción de Internet y las redes sociales. La integración de estos elementos en la organización del proceso productivo ha impulsado precipitadamente a sus profesionales a adaptarse a las nuevas tareas asociadas a su puesto de trabajo.

El cambio de paradigma de la empresa tradicional frente a la empresa digital de comunicación supone una oportunidad para las compañías que afecta a aspectos tradicionales de las mismas, como indica el artículo *Internet renueva el sector laboral en comunicación audiovisual*, basándose en el informe *Global Entertainment and Media Outlook* (GEMO, 2010). La reorganización de la empresa afecta a aspectos nucleares del modelo de negocio: los cambios operativos de los modelos de explotación, los derechos de la propiedad intelectual sobre el contenido, la dificultad de regulación y las ventanas de explotación en un entorno globalizado representan no solo una adaptación a las nuevas tecnologías, sino que también inciden directamente en su modelo empresarial.

La convergencia digital de los medios de comunicación e Internet analizada desde un punto de vista económico supondrá, según el informe de PriceWaterHouseCoopers anteriormente citado, un incremento del 5 por ciento para el año 2014. De esta forma, las empresas de comunicación se encuentran inmersas en un proceso de reinversión donde la relación directa con Internet a través de las redes sociales supone, no solo una nueva manera de comunicación bidireccional sino también -y más importante- una ayuda fundamental para el posicionamiento en los motores de búsqueda y la explotación directa del contenido.

El nuevo entorno planteado por la participación directa del usuario en las utilidades o servicios de Internet, que fue denominada Web Social o Web 2.0 por Tim O'Reilly, representa un nuevo espacio comunicativo que, como recoge el artículo *Competencias digitales: el impacto de la Web 2.0. en los perfiles profesionales del sector audiovisual*, ha provocado un importante cambio en la relación entre las empresas y los usuarios. La dependencia comunicativa -asimétrica- entre empresas y consumidores se rompe al habilitarse a estos últimos para poder producir y difundir contenidos, tanto positivos como negativos, de las empresas. Este cambio de estatus ha producido que las propias compañías se apoyen en sus clientes para dirigir sus políticas de comunicación y que sean las redes sociales las que, a través de las opiniones de sus usuarios, gestionen la imagen corporativa de las empresas en la Red.

La gestión comunicativa de las empresas ha llegado, cómo no, al competitivo mercado audiovisual, obligándolas a reforzar su imagen de marca y a atraer y fidelizar a un consumidor de servicios en Internet, que visita frecuentemente las redes sociales a las que pertenece, en el caso de España preferiblemente Facebook y la nacional Tuenti.

En este escenario, las empresas se han lanzado a buscar profesionales que gestionen su imagen en los medios sociales, bien sea creándola o bien influyendo en la misma a través de la participación en los flujos de información relacionados con su compañía. En opinión del catedrático Jorge Pérez, se trata de «empleos generados por el impacto directo de la monetización de la cadena de valor de Internet: la explosión de las actividades sociales *on line* (Web 2.0), las redes sociales y más recientemente la web en tiempo real (RTW)». En su artículo Nuevos yacimientos de empleo y formación en comunicación digital se presenta una pléyade de términos anglosajones, como SEO specialist, Community manager, Search marketing analyst, Content Manager, etc., para denominar estos nuevos perfiles profesionales que han surgido a raíz del protagonismo que el usuario ha adquirido en la Red.

Ocupaciones híbridas y autodidactas

Pero ¿qué es un SEO? El acrónimo formado de *Search Engine Optimization* define al profesional que conoce y utiliza un rango de técnicas, como son la edición de contenidos o las campañas de enlace para conseguir un mejor posicionamiento de una *website* en los resultados de los buscadores.

Según el punto de vista de Fernando Muñoz, auditor SEO, hoy en día no se concibe una estrategia sin contar con un canal de ventas con la capacidad de conquistar a tantos clientes como es Internet. Logra que el cliente interesado llegue al vendedor en el mejor momento posible, cuando lo necesita; es, sin duda, el mejor impacto publicitario.

La función del SEO es promover adecuadamente un sitio web, valorar aquella información relativa a la empresa que sea útil para los potenciales clientes o visitantes o gestionar la reputación *on line* de la compañía. Surge así un nuevo perfil profesional, la figura del ORM (*On Line Reputation Management*).

La explosión de contenidos *on line* que cubren todo tipo de ámbitos, desde las nuevas tecnologías hasta otros que recogen curiosidades difíciles de clasificar, se complementa con la masiva adopción de formatos tipo *blog* o *weblog* (en castellano bitácora, en referencia a los antiguos cuadernos de bitácora de los barcos), que configuran un nuevo ecosistema de medios en Internet, tomando elementos de la 'blogosfera' y de las redes sociales.

Según Antonio Ortiz, cofundador de Weblogs, SL, en su evolución, la 'blogosfera' ha pasado por tres etapas que han ayudado a configurarla como lo que es hoy: la irrupción de múltiples servicios que plantean una presencia *on line*, la generación de ingresos por parte del *blogger* vía publicidad y la irrupción de las empresas en el *blog* corporativo para el posicionamiento de la marca. Esta entrada de los ingresos en los *blogs* personales y la irrupción de las redes facilitaron la aparición del *blogger* profesional, desde articulistas que generan mucho contenido pero de escaso prestigio, hasta firmas con marca personal, con capacidad de arrastrar a seguidores y con influencia en los medios de comunicación.

Este nuevo escenario digital obliga, por tanto, a los medios tradicionales a redefinir su papel en la elaboración de productos que propician la aparición de nuevos servicios basados en la interactividad y la personalización en múltiples soportes. Estos impactos habilitadores, según Jorge Pérez, se encuentran fundamentalmente en la adaptación o reconversión de actividades de la comunicación social y el entretenimiento en el nuevo medio. La implementación progresiva de las TIC ha provocado una mutación del entorno profesional. Los televidentes o los radioyentes, además de usuarios, son ahora creadores de las noticias, junto con periodistas, *bloggers* o ciberperiodistas. La información se convierte así en un producto multiplataforma.

La transformación acelerada de la intermediación técnica en las rutinas profesionales del trabajo incide en las categorías laborales que empiezan a mutar sus perfiles profesionales entre la polivalencia y la dimensión multimedia y que resultan evidentes en la clásica tripleta analógica de medios: prensa, radio y televisión. Hoy, como se recoge en el artículo *Perfiles profesionales en la radio española: viejas nomenclaturas, nuevas competencias*, la destreza en el manejo de las nuevas tecnologías aplicadas al proceso de producción y la emisión radiofónica, la distribución de los contenidos, el paso de los soportes físicos a la distribución *on line* o la absoluta predisposición para los cambios tecnológicos son cualidades esenciales para los nuevos profesionales de la radio. Esta nueva situación ha propiciado la reconversión de muchos de los perfiles profesionales, incorporando la polivalencia y la multifunción con la aparición de otras nuevas categorías laborales vinculadas a la tecnología, la informática y a los perfiles multimedia.

Los cambios en los perfiles laborales de la radio responden igualmente a la convivencia de los contenidos que está ocasionando que muchas categorías laborales sean comunes a los grupos de comunicación en los que se inserte la empresa, para así poder atender al nuevo escenario multisaporte de los medios, especialmente Internet.

Lo cierto es que la multiplicación de canales y soportes, la fragmentación de audiencias y los nuevos usos sociales que imponen las redes sociales están conmocionando el panorama mediático y, por ende, a toda la cadena de valor de la comunicación, aspecto este que implica directamente a la publicidad en su papel financiador de los viejos y nuevos medios, así como de la propia esencia de la comunicación comercial.

Las empresas de servicios de *marketing* y publicidad se enfrentan a un mercado muy dinámico que tiende cada vez más a la gestión integral de sus marcas en los nuevos canales y soportes digitales, sin olvidar los medios tradicionales, que tienen como resultado un gran volumen y una mayor complejidad de sus productos de comunicación.

El resultado es una reordenación de las estructuras organizativas, de los procesos de producción y, cómo no, de los perfiles profesionales. En su punto de vista *En clave digital*, Patricia Corredor, recoge cómo los nuevos trabajadores que aparecen en el horizonte publicitario se explican tanto por la transformación de los perfiles clásicos como por el nacimiento de nuevas funciones que vinculan más estrechamente la tecnología y la creatividad. Aunque aún en construcción, el área tradicional de la creatividad se está viendo reforzada por la incorporación de tareas asociadas al área de la informática.

Al amparo de la eclosión de la Web 2.0, el auge de la telefonía móvil o la convergencia digital dibujan un panorama muy dinámico donde el especialista de estos nuevos canales debe identificar y analizar las oportunidades emergentes, desarrollando estrategias y buscando sinergias con el resto de los medios.

La inmensa cantidad de información externa, recibida a través de los clientes y proveedores, así como interna, recogida por la propia organización, más aquella accesible a través de Internet es un elemento central para competir en unos mercados cada vez más abiertos y globales. Son impactos sistemáticos, según la terminología del profesor Jorge Pérez, que se extienden al conjunto del sistema productivo.

Los nuevos productos tecnológicos desarrollados por ingenieros idealizan las necesidades de sus futuros usuarios, que incluyen una variedad de funcionalidades que les hace ser complejos e ineficaces. En Internet ocurre un proceso similar; en la mayoría de las ocasiones, los desarrolladores son los responsables no solo de crear la estructura de la plataforma, sino también de definir la interfaz de los futuros usuarios. El concepto de 'usabilidad' adquiere una relevancia en un futuro muy cercano, como opina Juan Leal en *Productos que nos faciliten la vida: el profesional de la usabilidad y su papel en este complejo mundo*, donde muchas de las interacciones

sobre los dispositivos serán táctiles ya que, a fin de cuentas, si los usuarios no saben cómo utilizar un producto, la innovación carece de sentido.

Formación reglada versus flexibilidad en la industria

Es obvio que los futuros profesionales de la comunicación digital que aparecen como consecuencia de los impactos directos de Internet no tienen un corpus de competencias académicas institucionalizado, y en esto coinciden todos los autores que participan en este monográfico. No existe un perfil de base desde el que partir, ya que los puntos de entrada son muy diferentes: ingenieros, informáticos, diseñadores, documentalistas, publicistas y un largo etcétera. No obstante, podemos constatar que es el propio mercado el encargado de formar a sus profesionales, actualizándose continuamente con su desempeño en el puesto de trabajo. En este ámbito laboral, se tiende al equilibrio entre trabajo y salario y es significativa la flexibilidad contractual.

La capacitación académica de los nuevos perfiles profesionales que precisan de nuevas capacidades y habilidades en los sectores tradicionales de los medios, sí que se ofrecen por medio de una amplia oferta de másters y cursos de especialización, incluso con la llegada de los nuevos grados. Los recién titulados adquieren el conocimiento en las nuevas formas de comunicación y distribución de contenidos digitales.

Sin embargo, son preocupantes las conclusiones de la Fundación Cooperación y Desarrollo (Fundación CyD, 2009), en las que destaca que los empresarios desconfían del papel de la universidad en el desarrollo económico de la sociedad y que el 90 por ciento de los encuestados, entre los que se encuentran las empresas del IBEX 35, considera que la aportación única de la universidad al motor de la economía es producir titulados superiores. De hecho, casi la mitad de los empresarios opina que las universidades no cumplen eficazmente su labor por una incorrecta organización.

Convendría, para terminar, matizar el rol que la universidad española está interpretando acerca del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) y subrayar el papel de la enseñanza universitaria y del sistema educativo en su conjunto. Bolonia no es sinónimo de contenidos docentes que conduzcan a la participación del alumnado en la Sociedad del Conocimiento, que adquieran las competencias relacionadas con las TIC, ni siquiera de movilidad geográfica. La idiosincrasia de un sistema educativo no se mide por criterios o exigencias, fruto de la convergencia europea, sino de la cultura del trabajo, del esfuerzo y del mérito como principal activo en la escala laboral y social de una sociedad, donde su motor sea la curiosidad por el saber.

***Segundos
pensamientos***



8. *Repensar el país: medios, periodistas y censura*

–informar hoy en Venezuela; un derecho restringido–

BLAS FERNÁNDEZ

Este texto constituye una recapitulación de las presentaciones e intervenciones realizadas en el seminario “Repensar el país: medios, periodistas y censura, informar hoy en Venezuela; un derecho restringido”, desarrollado los días martes 06 y miércoles 07 del mes mayo de 2014. Actividad organizada por el Programa de Postgrado en Comunicación Social y Publicidad y el Centro de Investigación de la Comunicación (CIC), bajo el auspicio del Rectorado de la Universidad Católica Andrés Bello y de la Fundación Konrad Adenauer Stiftung, que contó con la asistencia y participación de un nutrido grupo de periodistas de diferentes medios nacionales, así como de destacados académicos e investigadores de la comunicación del país y del periodista e investigador colombiano Omar Rincón, como invitado especial.

La inauguración del seminario estuvo a cargo de Marcelino Bisbal, Director del Programa de Postgrado en Comunicación Social y Publicidad, en representación del R.P. Francisco José Virtuoso, S.J. Rector de la Universidad Católica Andrés Bello, quién como introducción destacó la alarmante situación que presenta la libertad de expresión en Venezuela, producto de un sistematizado y progresivo proceso de violaciones a este y

BLAS FERNÁNDEZ es Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Central de Venezuela. Coordinador Académico del Programa de Postgrado de la Universidad Católica Andrés Bello. Miembro del Consejo Técnico del CIC-UCAB en Universidad Católica Andrés Bello. Desarrollo en el área de las comunicaciones integradas a modo de contribuir con el fortalecimiento socioeconómico de la Institución o Empresa. Asesor en planificación, ejecución y evaluación de proyectos de Responsabilidad Social Empresarial y Corporativa. Ha publicado diversos ensayos sobre el tema en la revista *Comunicación*. Profesor de pregrado en la UCV y de postgrado en la UCAB.

otros derechos por parte del sector gubernamental, que a su juicio responde al constante interés por parte del Gobierno de restringir las voces libres, independientes y críticas de medios, periodistas y ciudadanos sobre el proceso político que actualmente vive el país. Ratificando en el marco de la celebración del día mundial de la libertad de prensa (03 de mayo), las consideraciones que realiza la ONU para el año 2014, de centrar el resguardo de la libertad de prensa en tres principales aspectos: la importancia de los medios de comunicación en el desarrollo, la seguridad de los periodistas y el estado de derecho; y la sustentabilidad e integridad del periodismo, estas dos últimas a su entender seriamente afectadas por la actual situación de crisis que vive el país frente a un gobierno con evidentes tintes militarista y de corte totalitario. Destacando que el derecho a la libertad de expresión e información constituye en definitiva un derecho totalizante que abarca al resto de los derechos humanos.

La primera sesión del seminario, martes 06 de mayo, estuvo conformada por dos temas de trabajo, los cuales se sintetizan a continuación:

Tema 1 | MARTES, 06-05-14

La comunicación y el periodismo entre el autoritarismo y la democracia (Venezuela, otro país).

Este primer tema fue moderado por Mariengracia Chirinos, Coordinadora Académica del PostCom UCAB, quien dio inicio a la conversación con las inquietudes sobre la situación en la que se encuentra el periodismo en Venezuela y los riesgos que se enfrentan dentro de los medios comunicación como periodistas, al ejercer la labor de libertad de expresión, no sólo en el marco del ejercicio de una profesión sino en el ámbito ciudadano, al ser los ciudadanos quienes deben contar con informaciones que les permitan tomar decisiones en el ámbito político, económico, social y en todos los aspectos de su vida cotidiana. Los presentadores de este primer tema fueron: Silvia Alegrett de la organización Expresión Libre, Tinedo Guía del Colegio Nacional de Periodistas (CNP) y Carlos Correa de la organización Espacio Público.

Silvia Alegrett inició su participación refiriéndose a la necesidad de cuestionar si realmente el ciudadano común entiende que la libertad de expresión e información es un derecho humano, por lo que es fundamental concientizar al ciudadano sobre este derecho. Destacó que los medios públicos se han convertido en exclusivos medios de propaganda gubernamental y del partido que apoya al régimen, y los medios privados están permanentemente amenazados por leyes, reglamentos y presiones directas del gobierno. Con el cierre de medios o la autocensura, se pierden espacios

de información e interpretación de la realidad de lo que sucede en el país, por lo que es fundamental trabajar para generar mecanismos de información digitales y en especial, en la formación para que las redes sociales sean utilizadas con responsabilidad, lo peor que pudiera pasar es que al ser los únicos medios a través de los cuales poder informar, se desacrediten por su mal uso, es importante tomar conciencia que no sólo tenemos el derecho de estar informados como ciudadanos, sino de utilizar con responsabilidad los medios digitales que disponemos.

Seguidamente Tinedo Guía, puntualizó que el error más grande de esta administración, es querer imponer una sola vía de información, lo que el gobierno llama su verdad, no permitiendo que exista un contraste o procesos de investigación periodística que permitan al lector o público de los medios, tomar sus propias decisiones de acuerdo con lo que se está informando. De esta manera, el principal problema que enfrentamos es el sistema y estructura de gobierno presente, el cual para poder recuperar la República y que cada uno de los poderes públicos tenga la autonomía necesaria para actuar con equidad y justicia, es necesario cambiarlo. Hay que pensar en otra forma de gobierno en Venezuela, mientras siga existiendo un sistema de gobierno presidencialista, se seguirán presentando todas las calamidades actuales.

Carlos Correa por su parte, consideró importante destacar que en este momento estamos ante un cambio de la política pública, se pasó del cuidado de las formas al total descaro en la actuación directa del gobierno en contra de los medios y periodistas. Destacó que la actualidad se caracteriza por un debilitamiento absoluto del ecosistema de los medios privados en el país, la crisis económica también golpea a las empresas por lo que existen medios con menos capacidad de hacer trabajos, el tema del papel es brutal, porque el papel no sólo reduce espacio de redacción sino publicada; las redes sociales representan un nuevo escenario de la confrontación ¿nueva ventana para la información? ¿es suficiente?, por lo que hay una verdadera incertidumbre de cómo vamos a informarnos, de cómo se va a informar la sociedad venezolana y si efectivamente hay posibilidades para todas las indicaciones asociadas a la libertad, es decir cómo se va hacer política, cómo se va a reivindicar, cómo se va resolver el debate de los grandes temas públicos del país; nuevas modalidades de información que exigen usuarios activos para procurarla y redistribuirla, una de las cosas que está pasando es que ahora las personas tienen que hacer esfuerzo para informarse y para informar a otros, antes la información llegaba con mucha facilidad y ahora hay la necesidad de una activación mayor; estamos como siempre en una disyuntiva ante la resignación y la resiliencia.

Y finalmente Mariengracia Chirinos se refirió el tema de la institucionalización de la violencia y restricciones, que de acuerdo a los datos del Instituto Prensa y Sociedad (IPYS Venezuela) se caracteriza por una agudización de los procedimientos legales contra periodistas y medios de comunicación, que no son aislados sino que se corresponden con la violencia y restricciones en el país, como es el caso de la actuación de diferentes tribunales contra medios impresos tanto nacionales como regionales y los diferentes escenarios de conflicto o confrontación que se han generado a través de las redes sociales, que resultan en amenazas, descalificaciones y restricciones como política del gobierno a través de los diferentes poderes del Estado.

Como cierre de este primer tema se realizó un conversatorio entre los asistentes y presentadores, que se resume a continuación:

El primero en participar fue Ewald Shafemberg, periodista venezolano, corresponsal del Diario *El País* de España, quien desde la reflexión de encontrarnos ante un gobierno con claros vicios autoritarios, cuestionó la supuesta indefensión de la sociedad, por observar una postura complaciente y hasta indiferente de los ciudadanos al consumir medios que a la final reafirman sus propios prejuicios políticos, los medios en la actualidad se adaptan al público y no lo contrario, es necesario que los medios en estos momento traten de romper con la comodidad del público en interpretar la realidad desde estos prejuicios, por lo que se debe realizar una revisión sobre la calidad del periodismo en el país, la calidad del servicio que se está ofreciendo, si realmente se está facilitando la información que la ciudadanía necesita, frente a una clara recomposición de los medios en Venezuela.

Andrea Ramírez de la organización Espacio Público, comentó que frente a la segmentación del público en relación a los medios y las claras restricciones de la libertad de información por parte del Gobierno, es cuesta arriba establecer una distinción entre los medios que actualmente pueden ser considerados más relevantes o significativos para las sociedad, destacando finalmente la necesidad de educar a la sociedad para defender a todos los medios, tanto masivos como digitales, con el fin de garantizar el derecho de estar informados.

Humberto Jaimes, periodista, se refirió por una parte a la necesidad de ser más contundentes sobre las cifras de la propiedad de los medios en Venezuela que presentan las organizaciones no gubernamentales en comparación con las que maneja y promociona el Estado, esclareciendo a nivel internacional que la supuesta mayoría de los medios privados no es tal como la propone el gobierno. Y por otra, buscar soluciones ante un Estado propagandista, que ha logrado que parte de la población apoye sin mayor reflexión el cierre de medios e incluso las agresiones a periodistas.

Elides Rojas, diario *El Universal*, comentó que a partir del paro en 2002 se generó un reposicionamiento de los medios impresos que se mantiene en la actualidad, producto a la polarización que logró el gobierno en torno al consumo de periódicos, mediante un proceso continuo caracterizado por señalamientos, descalificaciones y amenazas a los propietarios de los medios, a la marca de la empresa y a los periodistas por nombre y apellido, logrando una disminución significativa de la compra de los medios impresos considerados de oposición por parte de los sectores considerados afines al gobierno.

Gabriela Arenas, revista *Comunicación* (Centro Gumilla), se refirió al hecho de que las personas a la final sólo leen los medios que representan su forma de pensar, y es necesario hacer entender a la ciudadanía que al momento de cerrar un medio no sólo se están perdiendo puestos de trabajo, sino que los afecta también directamente a ellos. Además comentó que si el 60% de los venezolanos no tiene acceso a internet, para qué se realiza tanto esfuerzo en este ámbito, si lo que se necesita es trabajar con las personas directamente en sus comunidades.

Willian Peña, *Inside Telecom*, señaló que el gobierno se ha dedicado de manera constante a bloquear legalmente el surgimiento de medios, periodistas y ciudadanos que puedan ser considerados independientes en el ámbito comunicacional, destacando como ejemplo el caso de la televisión digital nacional, en donde el gobierno ha impuesto una serie de requisitos jurídicos, administrativos y políticos, que impiden a todo aquel que se considere adversario o enemigo tener presencia, y destacó la necesidad de ser más creativos en la formación y generación de espacios para un ciudadano o prosumer, que pueda desenvolverse de manera libre en la difusión y recepción de información a través de las redes sociales e internet.

Omar Rincón, profesor invitado (desde Colombia), retomó el tema del por qué la libertad de expresión e información no es un tema relevante para el ciudadano común, en comparación al discurso que desde el gobierno se ha implantado en contra de los medios privados y los periodistas, generando un usuario crítico entre sus seguidores pero sólo de los medios privados, lo que demuestra que desde el periodismo independiente no se ha logrado bajar el tema del valor social del derecho a la libertad de expresión e información a la ciudadanía.

Alonso Moleiro, periodista, recordó que las audiencias de los medios del gobierno no son exitosas, estos medios se leen poco, la razón de la fuerza política del gobierno es muy superior a su impacto en las masas en materia de comunicación. Desatacó que estamos ante una recomposición de los medios y de las audiencias, ya el acercamiento a la información no es sólo

desde los medios tradicionales, actualmente lo digital está redefiniendo las formas de encontrarnos con los medios en cuanto a los usos por parte de los ciudadanos, quienes en su gran parte prefieren al final del día simplemente entretenerse, frente a una crisis que ha saturado a gran parte de los medios de informaciones sobre conflictos o críticas a la situación actual.

Luis Ernesto Blanco, CIC-UCAB, se refirió a que el problema de los medios no tiene que ver con la situación política de Venezuela sino por su recomposición y pérdida de incidencia, observada a nivel mundial como una devaluación de los medios, que demanda la reflexión sobre la viabilidad de los medios a nivel económico y de la capacidad que poseen para difundir informaciones que se consideren significativas por gran parte de los ciudadanos.

Ivonne Ayala, del diario *El Carabobeño*, indicó que a través de la redes sociales las personas se han convertido en periodistas, pero para comentar inquietudes, malestares y aspiraciones personales, lo que origina la difusión de múltiples hechos asumidos como noticia sin comprobación, que terminan como simples rumores, por lo que frente a la recomposición de los medios es necesario que los periodistas sirvan de guía para orientar a las personas que actualmente están informando a través de las redes sociales.

José Martínez de Toda, revista *Comunicación* (Centro Gumilla), destacó la necesidad de superar la polarización que desde la política impone en la sociedad la distinción de medios y/o periodistas buenos o malos, y desde la autocrítica cuestionó si realmente los periodistas están ejerciendo su profesión con calidad, si verdad se está defendiendo los derechos humanos, culminando con la interrogante ¿qué es lo que se debe hacer ahora?

Y por último Acianela Montes de Oca, Escuela de Comunicación Social-UCAB, señaló la preocupación sobre la forma en que el discurso de la polarización también está afectando a los estudiantes de periodismo, ya que tienden a no contradecir las líneas de pensamiento que consideran dominantes, como se observa en las prácticas de periodismo que para obtener información evitan acudir a aquellas instituciones en las que consideran pueden ser agredidos. Por lo que el miedo a informar ya no es un problema exclusivo de los medios y de periodistas, sino que desde los futuros profesionales ya se está generando las condiciones para la autocensura, situación que se debe enfrentar.

Una vez culminada la participación de los asistentes, los expositores retomaron su derecho de palabra para el cierre, iniciando Silvia Alegrett, quien destacó que a pesar de los diferentes escenarios comunicacionales que se han comentado, es claro que el gobierno no tiene a toda la audiencia de su lado, como se observa por una parte en los bajos niveles de rating

de sus medios, que imponen de forma homogénea el discurso oficial orientando un comportamiento más que aceptación por intereses políticos o económicos, y por otra en la disminución del respaldo al actual gobierno según las últimas encuestas. Y reiteró la necesidad de crear conciencia en el ciudadano de que la libertad de expresión e información es su derecho, por el cual es necesario luchar, desde las universidades, medios y sociedad en general.

Le siguió Carlos Correa, con la reflexión acerca de que las sociedades habitualmente no hacen mayor seguimiento al tema político como si a los factores que inciden en su calidad de vida de manera directa, entre los cuales necesariamente no está el derecho a la libertad de expresión e información, por lo que desde los medios y los periodistas debemos preguntarnos cuál es periodismo que se debe hacer, frente a un escenario de grandes incertidumbre, en donde el gobierno trata con empeño aumentar su poder comunicacional.

Para finalizar Tinedo Díaz, comentó el debilitamiento del liderazgo informativo que tradicionalmente ejercen los medios, en especial los impresos, frente a los medios digitales. Y culminó con una reflexión sobre la propiedad de los medios, entendidos como un negocio que a su vez es un servicio, por lo que todo periodista debe luchar para que los directivos y editores de medios entiendan que en la medida que no informen estarán debilitando a la sociedad y por tanto a la profesión del periodismo, como perros guardianes para impedir o denunciar los abusos del Estado.

Tema 2 | MARTES, 06-05-14

Periodismo, política y sociedad (el espesor comunicativo de la política o el ejercicio profesional sobredeterminado por la política)

El segundo tema del martes 06 de mayo fue moderado por Marcelino Bisbal, Director del PostCom UCAB, quien inició la presentación destacando que a partir del año 1999 el país cambió, así como el régimen comunicativo que hasta ese momento era conocido, en especial luego de los acontecimientos sucedidos en el año 2002. Para el segundo tema lo presentadores fueron: Edgar López del diario *El Nacional*, Luz Mely Reyes directora del diario *2001*, Alonso Moleiro, periodista independiente y Pedro Pablo Peña-loza del diario *El Universal*.

Edgar López, realizó un llamado para asumir lo esencial del ejercicio del periodismo, y centró su presentación en tres áreas principales: la censura, la polarización y la información dirigida. Destacó inicialmente una mirada en tres planos de la censura, en primer lugar la política sistemática aplicada

desde el Estado a través de tribunales y la sala Constitucional del Tribunal Supremo de Justicia; en segundo lugar la actuación discrecional por parte de los jueces en la toma de medidas cautelares, así como el andamiaje legal caracterizado por las sucesivas reformas a la Ley Resorte y al Código Penal; y en tercer lugar la autocensura que se presenta tanto por miedo a las repercusiones legales y económicas para medios o periodistas como por la polarización que convierte a los periodistas en actores políticos. En cuanto a la polarización, se refirió al enfoque de derecho, entendido como el deber de contrastar los hechos con las reglas del juego, con la Constitución y las leyes. Y en cuanto a la información dirigida, destacó que el problema no es que unos medios sean pro gobierno y otros pro oposición sino cuando el periodismo está sometido a la línea editorial y se informa al público parcialmente, limitaciones que pueden superarse al ser riguroso en la búsqueda de la verdad y con el acopio de la mayor cantidad de elementos para convertir a la noticia en irrefutable y de obligatoria publicación, acciones que permiten retomar lo esencial de la profesión.

A continuación Luz Mely Reyes, se refirió al fenómeno de la credibilidad mediada por la posición política, y reiteró al año 2002 como punto de quiebre para los medios venezolanos, que sin negar el rol político asumido por algunos medios y periodistas frente a la hipótesis de la hegemonía comunicacional, fueron los medios públicos quienes se convirtieron en refugio de las más perversas desviaciones del ejercicio de la profesión, lo que hizo un gran daño tanto a los medios como a la sociedad venezolana. Por otra parte, indicó que a pesar de que la gente sólo quiere creer lo que refuerza sus posiciones, no se puede obviar que cada vez existen más casos de reconstrucción de la información por parte de los propios ciudadanos, gracias a internet las personas también se preocupan por buscar, a través de las redes sociales, todas las informaciones relevantes sobre un hecho en particular.

Alonso Moleiro, se refirió a que la polarización política no es un invento de nadie ni es culpa de los medios, es un proceso que se impulsó desde los inicios del gobierno anterior y sirve de fundamento para el actual, que se caracteriza por manifestar abiertamente un interés de restringir las libertades y derechos comunicacionales, que limitan la práctica política como ciudadanos, la vida civil y las relaciones cotidianas de todos, por lo que en Venezuela hasta que no se logre normalizar la vida institucional del país, hacer un auténtico pacto político de coexistencia mutua, que se recomponga el pacto social en Venezuela, esta situación va a permanecer. Destacó la importancia de entender que este gobierno se nutre de la confrontación política, de la polarización, que hoy busca argumentos de diálogo simplemente porque el país entro en una crisis muy grande, en donde cualquier solución pasa necesariamente por el cambio de gobierno, que es compleja

y lo más seguro no sea la única solución, pero no hay solución que no pase por una administración distinta de la ley y de los factores que armonizan con la vida en sociedad.

Finalmente, Pedro Pablo Peñaloza llamó la atención sobre las serías limitaciones que se presentan actualmente para obtener cualquier información de fuentes oficiales y cuestionó que a pesar de los reclamos que se puedan realizar ante los tribunales o la Defensoría del Pueblo, estas acciones no tienen mayor incidencia al estar sometidas estas instituciones como muchas otras bajo el total control del gobierno, llamando la atención del por qué estas limitaciones o violaciones de derechos no tienen mayor peso dentro la sociedad venezolana. Otro factor que consideró importante destacar, fue la necesidad de hacer entender a las personas que los periodistas y los dueños de los medios no son lo mismo, que existen diferencias claras, que por trabajar en medio y éste cambie la línea editorial, el periodista no es el responsable y menos el culpable de eso. El periodista no trabaja en un medio para mantener o cuidar un espacio, la realidad del periodista es que debe generar un equilibrio entre los intereses de la empresa y las limitaciones al acceso de las fuentes en procura de la calidad en la información que finalmente se ofrece a los ciudadanos.

A continuación se realizó el conversatorio entre los asistentes y presentadores como cierre del segundo tema, que se resume a continuación:

Elvia Gómez, diario *El Universal*, respaldó la idea del papel del periodista como político, diferenciándolo de la afiliación partidista que necesariamente no se debe asumir como algo negativo. Destacó que los periodistas en especial los de más experiencia y profesores no valoraron en su oportunidad el papel que se debía asumir en defensa de los espacios democráticos, el cual debe ser un periodismo de calidad, para no plantear escenarios que son imposibles y mal conducir a las personas hacia objetivos que son ficticios, se debe ser más consistentes no sólo en la defensa de los espacios democráticos sino en la calidad de las informaciones para la sociedad.

Willian Peña, *Inside Telecom*, inició su participación preguntándose cómo hacer para defender ese espacio profesional desde otra perspectiva, y respondió señalando que se cuentan con miles de herramientas que permiten hacer de ese espacio más participativo, por lo que es fundamental buscar las formas para que se propague de manera más efectiva.

Omar Rincón, profesor invitado (desde Colombia), señaló que es claro que el cambio del régimen político significó el cambio del régimen comunicativo, en donde está entredicho el tradicional concepto de calidad periodística y se han mantenido las tradicionales formas de hacer periodismo que ya no funcionan, por lo que frente a la necesidad de reinventar el oficio,

preguntó cómo entender la calidad periodística y qué implicaría reinventar el periodismo dentro del actual régimen comunicativo.

César Batiz, Cadena Capriles, destacó que desde el periodismo de investigación se debería reflexionar más sobre el tema del equilibrio, al ser una de las principales exigencias dentro algunos medios, equilibrio que resulta en el maquillaje de lo que está mal hecho por el gobierno, por lo que frente al reto de hacer un buen periodismo, cuestionó el cómo mantener la calidad periodística sin caer en la función del equilibrio que está sucediendo en diversos medios.

Lisbeth Boon, Cadena Capriles, indicó que hay que superar el tema de la dificultades que existen para ejercer el oficio del periodismo, que a pesar de agudizarse en los últimos años para el acceso a las fuentes oficiales, se debe ser más creativo y buscar otras maneras de acceder a la información y en especial de contar las historias para llegarle a la gente.

Carlos Delgado Flores, CIC-UCAB, consideró que en estos momentos el modelo de periodismo pasa por la discusión sobre el tema de la representación de las redes sociales, que no es un problema de disponibilidad tecnológica sino de saberes impartidos, sin sentido común o colectivo, producto de la constante fragmentación de las informaciones, que no poseen secuencia ni marco de referencia, destacando que es necesario más y mejor periodismo de investigación e interpretativo para abrir espacios que permitan la reflexión de las personas y lograr que la noticia no se convierta en un simple espectáculo.

Ascensión Reyes, diario *El Nacional*, preguntó cómo hacer periodismo de calidad frente a todas las limitaciones presentes, en particular con el tema del equilibrio periodístico ante tantas situaciones de violaciones de los derechos humanos, sin dejar de mencionar las restricciones que siempre han existido para acceder a las fuentes oficiales, que a la final más que informar con precisión lo que hacen es contradecirse todo el tiempo.

Raisa Uribarri, profesora de la ULA, señaló la necesidad de generar alternativas, considerando todas las limitaciones que se han comentado, y destacó que se debe promover un mejor periodismo ante un contexto caracterizado por la polarización constante y la violación del estado de derecho.

Y por último Jenny Muñoz, CNP Aragua, se refirió al tema de la censura y la autocensura presente en los medios del Estado Aragua, que al estar la mayoría controlados por el gobierno regional, se han restringido y eliminado de manera progresiva los espacios de opinión, cuestionando la posibilidad de reinventar el periodismo si los medios no quieren reinventarse y los periodistas tienen miedo o se ven limitados en el Estado Aragua por el sistema regional de noticias.

Una vez culminada la participación de los asistentes, el primero de los expositores en retomar la palabra para el cierre del segundo tema fue Edgar López, quien precisó frente al escenario señalado, la necesidad de que el periodismo no pierda fuerza, el deber del periodista de hacer todo lo que esté a su alcance para acceder a las fuentes más relevantes y así ofrecer la mejor información posible sobre cada hecho a los ciudadanos.

Le siguió Pedro Pablo Peñaloza, quien retomó el tema de los espacios para el ejercicio del periodismo, y destacó las dificultades que pueden estar presente para el periodista acostumbrado a trabajar en los medios tradicionales, caso de los impresos, frente a la alternativa de los espacios digitales a nivel personal, lo que exige un mayor esfuerzo personal por la necesidad de crearse una nueva imagen como periodista a la vez que se compite con medios socialmente reconocidos.

Alonso Moleiro, destacó la importancia de seguir realizando un periodismo crítico, y a pesar de que se señale que el periodismo en Venezuela está mal, es porque el país está mal, estamos frente a una situación dramática, todos los aspectos de la vida ciudadana han sido impactados por una cultura de la unilateralidad, que premia a la lealtad antes que la eficiencia, que se observa con mayor fuerza en el interior del país, con todo eso se sigue haciendo un buen periodismo pero de resistencia, cuya solución está en lograr establecer una nueva relación comunicacional entre el Estado y la sociedad, lo que significa transitar por un cambio de gobierno.

Finalmente, Luz Mely Reyes, destacó que actualmente se está viviendo el peor momento de la historia del periodismo, situación que también afecta a los medios que al ser un servicio a la final para sus dueños son un negocio y lo que importa es la rentabilidad, por lo que más que hablar de medios se debe hablar es de periodistas, es el momento de los periodistas, que frente a todas las restricciones y calamidades señaladas han podido mantener la cooperación y el intercambio de experiencias para generar alternativas que permiten seguir informando a la sociedad, de esta forma se dio fin al segundo tema y al primer día del seminario.

El día miércoles 07 de mayo, correspondió a la segunda sesión del seminario, la cual también estuvo conformada por dos temas de trabajo, los cuales se sintetizan a continuación:

Tema 3 | MIÉRCOLES, 07-05-14

La recomposición del periodismo (De Medios a Redes. Efectos comunicativos en Venezuela-hoy)

El tercer tema del seminario se desarrolló el día miércoles 07 de mayo y fue moderado por Carlos Delgado Flores, Director del CIC-UCAB, quien inició la presentación destacando desde la noción de la recomposición del periodismo, la necesidad de su reinención, en cuanto a su restablecimiento como relanzamiento frente a la sociedad dentro de la actual situación del país. Para el tercer tema los presentadores fueron: Raisa Urribarri periodista y profesora ULA-Trujillo, William Peña periodista y editor de *Inside Telecom*, Rafael Uzcátegui del periódico *El Libertario* y César Batiz periodista de investigación.

Raisa Urribarri se refirió a la actual recomposición y reacomodo del ejercicio del periodismo por el surgimiento de los medios digitales, los sujetos ya no son sólo receptores de mensajes sino que ahora también los producen. Recordó el último capítulo de la reedición 2007 del libro *Comprender la Comunicación* de Antonio Pasquali para destacar que el periodismo en estos momentos es impactado por dos exigencias tecnológicas, la velocidad en el procesamiento de la información y la capacidad de almacenamiento, capacidades que a su entender distinguen a los grandes medios impresos en la actualidad. Indicó que el periodismo de datos o de investigación exige nuevos retos no sólo en el ámbito profesional sino que desde la formación universitaria además de enseñar a producir la información de manera atractiva para la gente, se deben generar capacidades para trabajar distintas herramientas y plataformas de forma integral. Las redes sociales tienen un potencial democratizador, pero ellas solas no democratizan nada, es la sociedad quien debe activarse y formarse para lograrlo. Por lo que la recomposición o reinención del oficio pasa por un reto de formación en cinco áreas: de lectura que incluya desde su aprendizaje elemental hasta la comprensión en la práctica del entorno digital; de escucha ciudadana, lograr la diversificación de fuentes, la lugarización de la información, el periodismo hiperlocal; de desarrollo de competencias para el manejo de los nuevos dispositivos y la creación de contenidos para los nuevos soportes; de emprendimiento para no depender profesionalmente de los medios, desarrollar medios a nivel personal o de forma colaborativa, y por último de seguridad digital, para proteger la privacidad, la de las fuentes y los datos, porque los periodistas nunca han estado tan expuestos, como en estos momentos.

A continuación William Peña señaló la necesidad de superar la resistencia a los cambios que representa la actualización digital, el periodismo hoy se debate entre la experiencia en el ejercicio de la profesión y la habilidad

en el manejo de las nuevas tecnologías, distinción que debe ser superada en procura de la integración de ambas capacidades. Las nuevas tecnologías rompieron el molde, en un solo reporte se pueden integrar todos los elementos de la comunicación, texto, imagen, audio, gráficos, video, etc. El lector ya no es pasivo, ahora todos pueden ser lectores activos y seleccionar los contenidos de acuerdo a sus intereses o necesidades, en donde las audiencias ya no cazan medios sino que son los medios quienes cazan a las audiencias. En los medios, los periodistas están clasificados en impresos y digitales, pero son lo mismo, con diferentes conocimientos, experiencia y madurez. Hay que integrarlos y la clave está en el integrador media, concebido como aquel periodista con experiencia, que conoce la calle, sabe hacer el periodismo de contacto, que cultiva la fuente, etc., y también sabe manejar las herramientas digitales o, por lo menos, tiene noción de cómo clasificar una nota para contar una buena historia con nuevos elementos. De esta forma consideró que la censura no existe en internet, aunque los Gobiernos intenten bloquear una información en un medio, el periodista tiene decenas de ventanas para divulgar la información, la censura existe es en nosotros como autocensura, en nuestros temores a ser agredidos o si nos limitamos a creer que sólo hay un medio, en el que trabajamos o tenemos, para difundir la información.

Seguidamente Rafael Uzcátegui comentó la experiencia del periódico *El Libertario* como medio independiente anarquista de espacio para los movimientos sociales, destacando que cuando la gente piensa en redes sociales los hace desde la marca de las cosas y equipos, los dispositivos tecnológicos no crean por sí mismos las redes sociales, ya que éstas son personas que se comunican y colaboran mutuamente, principios sobre el cual se fundó *El Libertario*, gente cooperando y colaborando entre sí para hacer una publicación. Destacó que desde el principio se trabajó bajo el modelo de red para la elaboración del periódico, es una publicación que siempre ha buscado que sus propios lectores participen y escriban, que los contenidos no se limiten al trabajo de los coordinadores, sino que la gente que está padeciendo una situación en particular, escriba y cuente desde su vivencia de lucha o trabajo lo que está sucediendo. También comentó que la distribución es a través de amigos, conocidos e interesados para además de distribuirlo se motiven a escribir, en cuanto al financiamiento señaló que es un periódico que siempre se ha autogestionado, no tiene publicidad, el financiamiento es colaborativo por la gente que lo compra o promociona, como por ejemplo bandas musicales tanto nacionales como internacionales que son parte de la red anarquista que han realizado conciertos o grabados discos en beneficio del periódico, de esta forma son una comunidad que se hace responsable del mantenimiento del periódico, aportando dinero o trabajando

gratuitamente en el diseño y su distribución, que ha logrado la transición de lo impreso a lo digital, y que su línea editorial no pretende evangelizar a nadie, sino por una parte servir de espacio para la defensa de los movimientos sociales, los valores de la libertad y la libertad de expresión y por otra, hacer frente a la polarización que impide o restringe la expresión de actores que no están alineados en alguno de los dos bandos.

Y como cierre César Batiz, se refirió al cambio de las formas de ejercer el periodismo y los modos de informar, no desde el punto de vista de las audiencias o usuarios, sino del periodista, motivado a su entender por las imprecisiones y contradicciones que habitualmente manifiestan las fuentes oficiales sobre hechos de interés colectivo, en donde la verdad de lo sucedido queda en manos de los ciudadanos que han sido testigos y de su capacidad para informar, que pueden resultar en historias distintas a las difundidas por las fuentes oficiales. Consideró que estos relatos ciudadanos están permitiendo que los periodistas a través de la investigación tanto en el lugar como de las informaciones, fotografías y videos publicados en las redes sociales puedan reconstruir la realidad de los hechos con mayor fidelidad. Señalando que lo importante es cómo los periodistas utilizan estas herramientas e historias que se cuentan en las redes sociales para alimentar un caso de investigación que pueda ser publicado también digitalmente, por lo que el reto es acercarse a las audiencias desde los entornos digitales que están surgiendo. Y destacó que los desafíos para los medios digitales, que se puedan formar desde el emprendimiento o colaboracionismo de los periodistas, es lograr por una parte que sus informaciones lleguen a la mayor cantidad de personas, en especial aquellas sin servicio de internet y por otra, que sean rentables, para lo cual es necesario la generación de nichos que se alimenten con información seria, de calidad y de impacto.

A continuación se realizó el conversatorio entre los asistentes y presentadores como cierre del tercer tema, que se resume a continuación:

Edgar López, diario *El Nacional*, destacó la importancia de ser creativo, acucioso en la recopilación de la información, retomar los valores esenciales del ejercicio del periodismo, como fórmula para superar la censura y las distorsiones de la información que se generan desde el gobierno.

Luis Ernesto Blanco, CIC-UCAB, se refirió a que es evidente que la construcción de narrativas periodística en los medios digitales debe ser un trabajo en equipo, la necesidad de reformular la construcción de noticias que exige la incorporación de diferentes perfiles, ya no basta el periodista y el diagramador, se debe incorporar programadores, especialistas en medios digitales y redes sociales, que aporten otros elementos más allá de los aspectos tradicionales del periodismo. Por otra parte señaló que a pesar de la

limitada penetración de internet en el país, que alcanza sólo al 40% de la población, la misma no puede ser subestimada, ya que sumando todos los medios que existen en comparación con los niveles de tránsito o intercambio de información en las redes sociales, estos no pasan del 10% de la población, y a pesar que necesariamente no se trate de las mismas audiencias, si representan una opción nada despreciable.

Humberto Valdivieso, Centro de Investigación y Formación Humanística de la UCAB, consideró importante las ideas enfocadas al tema de las audiencias, el acercamiento desde los medios digitales, el negar la lógica de la polarización, ya que está es utilizada por un gran sector de la población que vive del gobierno y que por 15 años les ha funcionado, por lo que es importante la formación tanto del periodista como del ciudadano para enseñarlos a escuchar, con la intención de hackear la agenda pública, frente a un sistema académico que lo que enseña es hablar, todo el mundo quiere decir algo, en donde el estudio del periodismo es técnico y se escucha poco para el análisis de la agenda pública y el cómo enfrentarla, cambio que se empieza por formar para saber escuchar al ciudadano y por tanto a las comunidades.

Gabriela Arenas, de la revista *Comunicación* (Centro Gumilla), retomó la idea del periodismo como discurso y destacó por una parte la necesidad de que los dueños de los medios abran espacios para escuchar más a las audiencias, que se posibilite un mayor contacto entre el periodista y las personas relacionadas con las informaciones difundidas. Y por otra, la necesidad de trabajar los temas que son prioritarios para la mayoría del país, traduciéndolos y especificando las implicaciones que cada tema tiene, así como aquellos que supuestamente no son tan relevantes para los individuos pero de gran significación para la sociedad, como lo es la libertad de expresión y las repercusiones sociales cuando se cierra un medio, lo que significa trabajar de forma complementaria, entre periodistas y estos con las comunidades y organizaciones sociales.

Marcelino Bisbal, del Postgrado en Comunicación Social de la UCAB, se refirió al tema de cómo hacer rentables a los medios digitales y subrayó que desde la academia se cuenta con un espacio muy privilegiado en donde se puede hablar con libertad e indicar lo que el periodismo deber ser, lo que no significa que eso sea el periodismo en el mundo de la práctica y la realidad. Por otra parte recalcó que desde 1999 Venezuela cambió definitivamente, estamos ante un régimen político que ha modificado el régimen comunicacional a tal magnitud que todavía se siguen produciéndose cambios, como lo evidencian las continuas restricciones para que los periodistas hagan su trabajo y la precarias condiciones que viven los medios impreso por el tema del papel. Destacando que el gobierno actual a seguido un camino muy sutil e inteligente generando el cierre de medios, sin tener en apariencia una

actuación directa, sino a través de la compra por parte de personas ligadas al gobierno. En ese sentido, concluyo que el problema con los medios digitales, es que en esos espacios lo que se manifiesta es mucho voluntarismo político y profesional que no se corresponde con la realidad, ya que a pesar de que los medios digitales se asuman como una alternativa, estos todavía no son vistos por los dueños de medios y anunciantes como una unidad de negocio, la inversión publicitaria sigue estando en su mayoría en los medios tradicionales, por lo que el problema está no sólo en la rentabilidad de los medios, sino en la sustentabilidad de las personas que ejercen el periodismo como profesión frente a tanto voluntarismo.

Liseth Boon, Cadena Capriles, en referencia al tema del periodismo o activismo ciudadano, consideró que el periodismo y la manera de informarnos cambio en Venezuela para siempre desde los eventos del pasado 12 de febrero, que producto a la censura informativa impuesta por el gobierno, las personas asumieron que ellas también podían informar, tomaron consciencia que podían ser periodistas ciudadanos, si bien es cierto que este proceso se pueda asumir como un empoderamiento de la audiencias como periodistas ciudadanos, la realidad es que éste es relativo, no se puede obviar la labor del periodista, ya que muchos de los hechos que se han informado y han tenido impacto en la ciudadanía, son gracias al trabajo de periodistas, ideógrafos e infógrafos, que recopilan el material producido por los ciudadanos e interpretan para construir un discurso, hay que distinguir entre la importantísima labor que realizan los ciudadanos y la labor que desarrollan los periodistas en interpretar y reconstruir un discurso.

Francisco Pellegrino, de la revista *Comunicación* (Centro Gumilla), retomó el señalamiento acerca de que cualquier cambio a la actual situación del país, pasa por un cambio del sistema político, a un sistema menos presidencialista, preguntando a Rafael Uzcátegui si considera que el presidencialismo exacerbado es el origen de todos los males de Venezuela. Consulta que Uzcátegui respondió señalando que cualquier proceso de inspección del poder es positivo e interesante, y destacó que a nivel comunicativo la gente debe ser más responsable, por lo que sería una oportunidad para establecer puentes, condiciones y alianzas en donde más se necesitan.

Carlos Correa, de la ONG Espacio Público, comentó la experiencia de Provea en la formación a nivel profesional, desde hace 6 años promoviendo el uso de internet por diversas vías, lo que les ha permitido visualizar la complejidad del problema, que pasa por las limitaciones técnicas en las universidades, destacando que estas instituciones pueden ayudar es en la promoción de la construcción de una perspectiva, de un sujeto que piense lo que quiere decir, lo que tiene que ver con cuál es su visión de la realidad, cuáles son sus prioridades, que no es un problema técnico sino de un sujeto

que debe tener una perspectiva sobre los derechos humanos y el uso responsable de la comunicación, lo que significa que sea responsable de sí mismo, lo que también es un factor importante como estrategia. Destacó como otro factor el aprender vivir con la incertidumbre, atreverse a pensar en el futuro, asumir el desafío de emprender, frente a un proceso de fragmentación del panorama mediático asociado al contexto político y de la realidad, complejo, difícil, que no es sencillo, pero que implican pensar un poco más hacia adelante, en una estrategia de acuerdo a los espacios o nichos no desocupados, en un modelo de negocio, que es un problema mundial. Y resaltó que a pesar de la incertidumbre sobre quién va a pagar el periodismo en las sociedades democráticas a futuro, lo que no presenta duda es que el papel que cumplen el periodismo en una sociedad democrática es sustituible, quién lo ira a cubrir, cómo lo van a cubrir, lo irán a cubrir los ciudadanos, es una incógnita, por lo que son problemas que hay que resolver, y para eso hay que ponerse a pensar en el futuro de forma creativa, en cómo lo resolvemos, cómo construimos el modelo de negocio de manera colaborativa, problemática que también es un desafío para las empresas periodísticas.

Elides Rojas, diario *El Universal*, se refirió al proceso de conversión del periódico, destacando que a pesar de que en el 1996 es que se funda la versión digital de El Universal no fue hasta hace 4 años que se da inicio como unidad de negocio, considerada previamente como una unida extensiva de la redacción y luego de comercialización. Es a partir del 2010 que se pone en práctica como unidad de negocio y se empieza a vender la publicidad pensando más en la audiencia que en el lector. En estos momentos la situación es de una audiencia diaria de alrededor de 2 millones de personas, de las cuales 500 mil son de la versión en papel y 1 millón 500 mil corresponde a PC, Celulares y Tables. Destacando que de esta forma se debería vender el mercado publicitario, para una audiencia de 2 millones de personas, pero que en la práctica enfrentan una gravísima contradicción al observar que el mercado publicitario mantiene el 70% de presencia en la versión impresa y sólo el 30% en la versión digital.

Y por último, Amira Mucchi del CNP Aragua, quien comentó su experiencia como locutora de la radio de información vial Victoria 103.9 FM, que hace 4 años sufrió en un proceso administrativo de CONATEL que redujo la potencia de su señal de 1.500 vatios a 250 vatios, destacando que esta estación puede ser considerada como un referente regional de infoc Ciudadanos, al permitir desde hace 17 años que reporteros viales, gente que circula por la autopista regional del centro ofrezca informaciones sobre lo que pasa en la autopista de manera permanente. En este sentido, se refirió a que el tema de la infoc Ciudadanía viene marcando al periodismo desde hace mucho tiempo, que tal vez en Caracas no se había vivido con tanta

intensidad, pero en el interior del país existen muchas experiencias exitosas al respecto. Y resaltó que desde el CNP Aragua vienen trabajando en la formación de infoc Ciudadanos, a través de un programa de Responsabilidad Social destinado a capacitar a personas y estudiantes de los últimos años de colegios en el buen manejo de las redes sociales.

Una vez culminada la participación de los asistentes, el primero de los expositores en retomar la palabra para el cierre del tercer tema fue Raisa Urribarri, quien agradeció los comentarios y recomendó visitar su cuenta de Twitter @uraisa en la que facilita una serie de enlaces sobre experiencias de emprendimiento y financiamiento de medios digitales en Colombia. Le siguió Rafael Uzcátegui, destacando la relevancia de los movimientos sociales a través de las redes y la necesidad del desarrollo de medios digitales independientes que sirvan de contrapeso a la polarización que actualmente estamos enfrentando. A continuación César Batiz, se refirió a que es el momento de ser pioneros, de reinventar el periodismo en medio de las circunstancias y coyuntura actual, de compra de medios por parte de allegados al gobierno, con un proyecto que no se sabe si es para hacerlos rentables o destruirlos. Y por último, William Peña destacó la necesidad de cambiar las posturas profesionales del periodismo y empezar a pensar un poco más allá de lo que se está haciendo, para llamar la atención de las audiencias y empiecen a prestarnos atención nuevamente, y en cuanto al tema del financiamiento, indico que se deben generar las motivaciones para que las audiencias nos apoyen con aportes, a través de facilitarles contenidos de calidad y actualizados que sean de su interés.

Tema 4 | MIÉRCOLES, 07-05-14

Desafíos del periodismo en Venezuela: Polarización, cerco a los medios y deterioro económico y social (una visión desde la otra orilla). Invitado internacional Omar Gerardo Rincón.

El último tema se desarrolló en la segunda sesión del día miércoles 07 de mayo y estuvo a cargo del periodista y profesor colombiano Omar Rincón, invitado internacional para el seminario, sesión que fue moderada por Andrés Cañizález del CIC-UCAB, señalando como inicio que la pretensión fue que a partir de la mirada de Omar Rincón sobre el periodismo y lo que se está haciendo en diversas partes de América Latina, poder obtener algunas impresiones sobre como implementar en Venezuela algunas posibilidades de acción desde el periodismo.

Omar Rincón inicio su participación agradeciendo la invitación y señalando que en el continente es imposible saber cuál es la realidad de cada país si no se visita, estamos muy mal informados porque detrás de los me-

dios existen agendas que impiden tener una percepción con claridad, y destacó que ha podido percibir que realmente hay una crisis política, institucional, gubernamental y periodística en Venezuela, pero a su vez observa mucha vitalidad comunicativa, como es el caso de los ejemplos presentados más temprano, destacando que las crisis producen una cantidad de cosas absolutamente maravillosas y que existe mucha más vitalidad digital en el país que en muchos países de América Latina, hay muchos más proyectos moviéndose, con calidad e irreverencia, lo que está muy bien por la penetración que generan esos espacios.

Seguidamente pasó a explicar su presentación que tituló “Foco 43... una visión del periodismo desde la otra orilla”, apuntes sobre ideas que escuchó aquí y en América Latina, que fueron básicamente su interpretación del periodismo desde otras orillas de la tierra venezolana. Estos 43 apuntes los distribuyó en 6 ideas generales: Escuchas de aquí y allá; La libertad de expresión; La realidad; Libertad y periodismo; Nuevo periodismo y el Periodismo. Destacando como ideal general, que el principal problema del periodismo latinoamericano es la pérdida del contacto con lo popular, conquistado por los presidentes y los actuales modelos de gobierno que se han conectado con lo popular, ganándole el mundo de la gente a los periodistas.

Empezó su presentación comentando 9 premisas generales sobre lo que ha escuchado aquí y en el resto del continente sobre el periodismo: (1) el evidente cambio de los conceptos de libertad de expresión, de régimen político, de periodismo, de medios, que al parecer no nos hemos dado cuenta y seguimos haciendo lo mismo; (2) hoy la libertad de expresión es la cancha donde se está jugando la democracia, es una lucha por el relato de la hegemonía política y por el dominio del mercado de la opinión pública; (3) los periodistas y los medios se han convertido en un club de la queja, que está bien como catarsis, pero actitud que debe ser superada para darnos cuentas que vivimos autocensurados; (4) vamos perdiendo, constantemente nos limitamos a seguir y promocionar la agenda de los estados, no tenemos agenda propia, así como en la conversación cotidiana, los gobiernos han colonizado el discurso sobre la prensa, generando opiniones en contra de los periodistas y nosotros no hemos hecho nada, somos masoquistas; (5) el por qué no somos capaces de bajar el asunto de la libertad de expresión a la ciudadanía, retomar el contacto con lo popular; (6) Venezuela está en crisis, uno lo escucha por todos lados; (7) el periodismo está en crisis, ya no somos llamativos ni servimos para nada; (8) la calidad periodística es lo que importa, debemos ser más autocríticos en términos de la calidad, debemos saber escuchar e innovar en los formatos para los contenidos impresos, digitales, en las redes, tener una mayor conexión con la gente y en especial adecuar la formación universitaria a la realidad del periodismo de hoy; y

finalmente (9) el periodismo en red, existen otras formas de informarse, debemos generar fans más que audiencias o seguidores, así como permitir el periodismo integrador de diferentes perfiles y fuentes, debemos ser creativos, provocadores, irreverentes con alegría y en especial anti-censura, publicar y mover todas las redes que podamos.

En cuanto al tema de la libertad de expresión, señaló 9 consideraciones principales: (1) nos encontramos ante la disyuntiva de dos comprensiones de la libertad de expresión: la clásica que defiende a ultranza la autonomía individual y la igualdad formal, confía al mercado la redistribución de recursos y la igualdad formal y la otra desde el liberalismo socialdemócrata que toma en cuenta las distribuciones de recursos escasos en la sociedad y adscribe a las autoridades públicas un papel redistributivo para el logro de la igualdad social; (2) no hay personas ni sociedades libres sin libertad de expresión y de prensa (Declaración de Chapultepec); (3) a mayor libertad de expresión, mejor calidad de la democracia; (4) la libertad de expresión la ejercen activamente los medios y los periodistas, pero no son los únicos responsables; (5) el Estado y los gobiernos no deben intervenir o limitar por ningún motivo; (6) el Derecho a la comunicación, el Estado debe facilitar, promover más que supervisar; (7) aceptamos límites de la libertad de expresión por corrección, en supuesta defensa de niños, discapacitados o minorías étnicas; (8) éramos libres, Google, Amazon, Netflix y los gobiernos saben más de nosotros que nosotros mismos, y finalmente (9) debemos apoyar a los activistas sociales y sus protestas, ya que éstas son demostración pública de la libertad de expresión en la calle.

Sobre la realidad, Rincón destacó 8 características generales: (1) todos los ciudadanos somos periodistas, gracias a internet y las redes sociales; (2) el divorcio entre medios y periodistas, se debe reinventar el ejercicio del periodismo, los medios lo hacen constantemente de acuerdo al modelo de negocio; (3) los Gobiernos son hipercomunicativos, están más interesados en comunicar que en gobernar, todos tienen observatorios de medios que luchan por el control de los relatos y cuestionan el concepto de libertad de expresión, además se les imponen a los periodistas crímenes de lesa majestad por criticar a los presidentes, mientras que los insultos y descalificaciones a los periodistas son admitidos, por lo que el periodismo perdió su legitimidad en el mundo; (4) los medios de comunicación se convierten en actores políticos, como opositores a los gobiernos y presidentes, perdimos la autonomía y la independencia al entrar en la política de la polarización; (5) la pérdida de la iniciativa periodística, estamos determinados por los intereses de los anunciantes y propietarios, por el poder de los gobiernos y la justicia, por el espectáculo y lo peor es que nos convertimos en pasa tuits, para replicar y no contrastar o confrontar informaciones; (6) la toma del

periodismo por los opinadores en todos los ámbitos y el exceso de opinión ha llevado a que no haya hechos, a que no haya nada, supuestamente no hay historias que contar, sólo opiniones; (7) la crisis del narrador político, la prensa y el periodista es el narrador político de la democracia, su oficio básico es el contar la democracia, contar el poder político, y si ese narrador está en crisis también está en crisis la democracia; y por último que consideró gravísimo (8) ya no le damos el valor a la información, antes uno no salía de la casa sin leer el periódico, ahora uno sale a la calle sin ver algún medio y se está feliz, la felicidad depende de no ver noticias y la gente vive sin estar informada, motivado a la desconexión del periodismo con la gente y lo popular, se valora más al entretenimiento que a la información, tenemos mucha información pero no entendemos nada.

En lo referente a la libertad y el periodismo, indicó 7 propuestas para el ejercicio de la profesión: (1) se debe bajar a la sociedad la necesidad de la libertad de expresión, en todos los espacios se debe promover la dimensión social de la libertad de expresión; (2) se debe defender la libertad de expresión a pesar de la mala calidad periodística, ya que la baja calidad del periodismo no es culpa de la libertad de expresión sino de los periodistas; (3) al buen periodista no lo quiere nadie, porque no se deja influenciar o manipular por nadie, debemos ser impertinentes y molestar al poder de manera constante, en defensa de la ciudadanía; (4) descontaminemos los medios de uribes, Chávez, correas, cristinas, etc., de anunciantes, de opinadores-lobistas, debemos recuperar las iniciativas y proponer agendas que realmente conecten con la sociedad; (5) la actitud, se debe informar también las cosas buenas o al menos de forma positiva, con entusiasmo y lograr la emoción de la audiencia, desarrollar y promover el liderazgo dentro los medios y especial usar el humor como ironía ante los hechos, qué es lo bueno que se está haciendo y cómo se puede hacer mejor, interpretar de manera constante; (6) el periodismo militante, jugar al activismo y a la subjetividad, más que objetivos ser transparentes y para finalizar se refirió (7) a la exigencia del diario francés *Libération*, que en su manual de estilo establece: “lo único que les exijo es que investiguen, después hagan lo que les dé la gana”, que es el mejor consejo periodístico de la vida.

En relación al nuevo periodismo señaló que no se debe inventar nada nuevo sino que se deben mantener vigentes los planteamientos de los viejos maestros, destacando 9 lecciones principales: (1) Juan Villoro, “Los desafíos para el periodismo en estos tiempos son la brevedad, la velocidad, la simultaneidad, la estandarización, la credibilidad y la certificación”; (2) Jesús Martín Barbero, “...se necesita meter más países en la información, más Venezuela, documentar que no hay una sola manera de ser de un país, ni de ser ciudadano, así como acabar con el cuento del bueno y el malo para ganar

sentido crítico”; (3) Martín Caparros, “Cada historia impone al periodista el modo como debe ser contada”, equivocarse buscando formas nuevas de decir, se debe tener mucha cabeza narrativa, que lamentablemente no nos enseñan en la universidad; (4) Juan Villoro, “Las noticias serán distintas porque los procedimientos culturales, modos de leer y percibir, son distintos: Apple vende significados y estéticas, Google es un buscador de significados y Twittler es un descifrar la realidad en 140 caracteres”, y en cuanto a sus propuestas (5) estamos en un ecosistema mediático en el que ningún medio desaparece sino que todos se transforman, el periodismo de datos es la amplitud de la web, el periodismo escrito es de contexto y análisis, el periodismo de historias es el viejo periodismo y ahora el periodismo transmedia que es un concepto triple, que implica no agregar pantallas sino narrar distinto en cada pantalla, no es repetir lo mismo en cada medio sino que cada medio narre distinto; además uno debe tratar de vender cada pantalla de forma independiente como estrategia de mercadeo, y por último tener una lógica de interacción, cada pantalla implica una interacción distinta. Y propuso la idea del anti-periodismo, que se basa en facilitar en las páginas web toda la información y datos sin un orden preestablecido, para que sea el lector que reconstruya la historia de la forma que más le sea significativa; y por último como su propuesta más relevante (6) reinventar la figura cultural del periodista, más que ser un curador de la información, debe ser un DJs de la información, que significa mezclar el orden y ritmo de la difusión de las informaciones durante el día, la figura del catador para establecer la densidad y profundidad de las informaciones o del videojuego como lógica de narración del nuevo periodismo, ya no es suficiente leer a los clásicos de la literatura, también se deben leer a los videos juegos para saber cómo se desenvuelve su narrativa, y por último con el divorcio entre medios y periodistas, ahora nosotros somos el medio, la gente no está entrando a la web para seguir a medios, sino a periodistas, en donde el negocio está en conseguir que nos sigan.

Y como conclusión, Rincón destacó la importancia del periodismo por ser lo único que tenemos en la sociedad para establecer la verdad, y presentó 4 principios generales: (1) a nosotros no nos pagan por utilizar contenidos inteligentes sino por narra contenidos de forma inteligente, nuestro valor es narrativo, debemos ser expertos en narrar; (2) el gran cambio es que se pasó de las audiencias de masas a la sociedad de expresión masiva, tenemos que generar que la sociedad se exprese masivamente, nosotros ya no somos los únicos dueños de la emisión, porque las audiencias ya no son de masas, lo que es de masas es la expresión; (3) del starsystem al citizensystem, convirtamos a cada ciudadano en una estrella, lo ciudadanos también tienen ego, también quieren ser famosos, se debe dar celebridad

popular a la gente, que pasen de las páginas rojas a la de la farándula y celebremos con ellos sus logros o festividades, y para finalizar (4) la célebre fórmula de Jesús Martín Barbero que todo periodista de cumplir: primero, pensar con la propia cabeza y no con la de los políticos, los dueños de los medios, que implica conocer del mundo; segundo, tener qué decir, para lo cual siempre debemos investigar y tercero, ganarse la escucha, que significa narrar bien, es hacerse exitoso en la forma de narrar, para que la gente no se aburra y se sientan identificada.

A continuación se realizó el conversatorio entre los asistentes y el periodista Omar Rincón como cierre del cuarto tema y en definitiva del seminario, que se resume a continuación:

Edga López, diario *El Nacional*, comentó estar de acuerdo y en desacuerdo con algunos de los planteamientos de Omar Rincón, en desacuerdo con la figura del periodista como estrella, reiteró el deber de hacer periodismo con humildad, de trabajar en equipo, destacando que por más conocimientos o especialización se tenga sobre un área, una sola persona no lo sabe todo, así como tener cuidado a quien se puede destruir, la prensa es contra poder, pero lo periodistas somos contra poder en la medida que denunciamos el abuso de poder, que puede estar en cualquier parte, no sólo en el gobierno, por lo que a nosotros no nos deben tener miedo sino respeto. En cuanto a las ideas que comparte, destacó principalmente la necesidad de construir una agenda propia, de no limitarse o evitar el juego de la polarización y seguir con la lucha por la libertad de expresión a pesar de que en estos momentos esté siendo restringida.

Por su parte Silvia Alegrett de la organización Expresión Libre, insistió en que no todos somos periodistas por el uso de internet y las redes sociales, se debe tener mucho cuidado, con el manejo inadecuado de la información se distorsionan los hechos. Destacó que cualquier hecho difundido por internet no lo convierte en noticia, sino en información, todos podemos informar y expresar ideas, por lo que llegar a decir que todos somos periodistas es muy delicado, ya que si se le da el carácter de noticia a cualquier cosa que se escribe en las redes sociales, lo que se puede lograr es que la gente esté más desinformada. Y por otra parte, se refirió al tema de los periodistas que se convierten en actores políticos, destacando que cuando un periodista expone un tema y se convierte en referencia y el público empieza a buscarlo y a respetarlo, no indica necesariamente que sea un actor político sino que su especialización y habilidad periodística permiten que se destaque, que en ningún caso significa que sea un activista político, sino una persona que cumple su trabajo, por lo que se debe tratar este tema con mucho cuidado para evitar que la gente acuse a los periodistas de incitadores, contestatarios e irreverentes por simplemente hacer bien su labor.

Humberto Valdivieso, del Centro de Investigación y Formación Humanística de la UCAB, estimó importante la referencia al tema de la narración, destacando que saber narrar es saber de contextos, que es fundamental, ya que la narración es eficiente en la medida que pueda darle un contexto a la gente, y de este modo el narrador es un servidor absoluto a través de lo que escribe. Otro aspecto que destacó fue lo referido a la crítica del periodista como curador, figura que también está en crisis en el arte contemporáneo, al convertirse en una perspectiva cuando no tenía que serlo. Señaló que lo interesante del curador es que también es un investigador, que se convierte en narrador porque sabe entender, es la persona que comprende la complejidad de todo lo que hay, la entiende porque investigó lo que hay y no porque tiene una perspectiva, es la persona que puede ofrecer a la gente las coordenadas para la comprensión, por eso el tema de la narración es clave y debería hacerse mayor énfasis no sólo para los estudios universitarios sino en la manera en que entendemos a la comunicación.

Luis Ernesto Blanco, del CIC-UCAB, consideró que el divorcio entre medios y periodistas es relativo, hablar de que el periodista ahora es el medio o que no necesita los medios es un sin sentido, lo que se debe hacer es construir más medios de manera colaborativa, porque más allá de la unidimensionalidad que permite internet o del posicionamiento de la marca personal que se pueda lograr, la sanidad de la libertad de expresión está en la solidez de los medios, en la posibilidad de crear empresas desde cualquier plataforma, en trabajar en equipo, que exige la suma de distintas competencias, más que la capacidad de una sola persona.

Gabriela Arenas, de la revista *Comunicación* (Centro Gumilla), se refirió a la importancia de la investigación en el periodismo y en el campo de la comunicación, destacando que la investigación se está dejando de lado en los estudios de comunicación social, al trabajarse sólo los elementos básicos de la metodología sin tomar en cuenta todos los aspectos de la investigación en periodismo y comunicación, los estudiantes saben construir una entrevista pero no saben qué hacer con la información, por lo que desde la academia debemos preguntarnos qué estamos haciendo y el porqué en otras profesiones el investigador es una estrella, es leído y admirado, mientras que en la comunicación se asume como la persona que no reúne las condiciones para salir en los medios y por tanto sólo le queda la opción de dedicarse a la investigación, y lo peor es que esta visión es asumida por los estudiantes y se terminan graduándose con una pésima impresión de la investigación por desconocimiento.

Carlos Delgado Flores, del CIC-UCAB, destacó que el periodismo no es una forma de escribir sino de pensar, que se fundamenta en el sentido común, el periodismo se basa en la construcción de sentido común, por lo

que la rentabilidad del periodismo pasa por la construcción de sentido común, especial en lo que respecta al tema de construcción de democracia y de libertad de expresión, frente a toda esta época de cambios que van de la sociedad de masas, industrial, global a la de conocimiento.

Marcelino Bisbal, del Postgrado en Comunicación Social de la UCAB, preguntó si el cambio de la noción de periodistas a comunicadores sociales, así como la inclusión del periodismo al ámbito académico, más que fortalecer a la profesión lo que ha logrado es enredarla.

Y finalmente Ascensión Reyes del diario *El Nacional*, cuestionó la figura actual del periodista de investigación como estrella de la profesión, por observar que va en detrimento de los periodistas que no se dedican a la investigación. Se refirió a que mientras se amplía el espacio para investigaciones, al periodista que todos los días sale a la calle a buscar la información se le limita o reduce, cuando son técnicas, métodos, tiempos y espacios diferentes, creándose en las redacciones como un apartheid de los periodistas que no son de investigación, a quienes siempre hay que reconocer su labor, por tener que ser mucho más creativos al disponer de menor tiempo y mayores limitaciones para acceder a las informaciones.

Una vez culminada la participación de los asistentes, Omar Rincón retomó su intervención para contestar los señalamientos realizados como cierre definitivo del seminario. El primer punto al que se refirió fue el concerniente al cuestionamiento del periodista como confrontador del poder, y a pesar de estar de acuerdo con la necesidad de ser humilde y tener cuidado con las consecuencias que se pueden generar, su intención fue llamar la atención para generar consciencia sobre lo que se tiene que hacer en el ámbito periodístico.

En cuanto a que no todos somos periodistas, señaló que a la final lo importante es demostrar que los periodistas hacen mejor la labor de informar a las personas sobre los temas que deben prestar atención, y sobre el sentido de ser político, destacó que no fue una decisión consciente de los periodistas, sino que se dejaron atrapar por tener mayor protagonismo frente a la decadencia de los partidos y luego por seguirle la agenda a los gobiernos.

Sobre el tema de la narración, señaló que es un aspecto a discutir con mayor profundidad y tiempo, pero sobre la figura del curador, el problema está en que éste se convirtió en un vocero por arriba de los artistas, con un discurso sumamente ecléctico que nadie es capaz de leer, con una retórica que nadie entiende, que ha alejado el arte de la vida cotidiana, a diferencia de la figura del DJs que facilita la información o narraciones de acuerdo a los tiempos y ritmos que les pide la gente.

En lo referente a periodistas sin medios, comentó que su idea es motivar a la gente a que siga a los periodistas más que a los medios, con la intención de que exista una oferta de periodistas reconocidos o especialistas en diferentes temas, que la gente que pueda seguir sus escritos y narraciones en todo momento.

Se refirió al tema de la investigación como profesión, subrayando que pasa por la formación en las universidades, en donde el buen profesor no sirve para nada siempre que sea un investigador, a pesar que tenga investigaciones importantes, la investigación sola no da puntos, son para él que tenga maestrías o doctorados, dicta conferencias y se la pase escribiendo artículos, la investigación académica por si sola no es llamativa, lo mismo pasa con el periodista de investigación, que entran a las redacciones con cara de bravos, han creado un perfil para ser llamativos o interesantes, por lo que la reinención del periodismo pasa por hacerlo atractivo y excitante.

Como punto final, destacó que desde las universidades se cometió un gran error con el cambio de las escuelas de periodismo a de ciencias de la comunicación, a su entender motivado en los años 60 por la influencia de la sociología en todo el continente, creando la carrera de comunicación social, por eso en las escuelas lo que se forma es un crítico de los medios, porque nos quedamos fue con la idea sociológica de la crítica a los medios, y aunque no se pueda cambiar y la demanda cada día esté en aumento, todo el mundo quiere estudiar comunicación, lo que nos toca es tratar de armar esos estudios que ya tienen mucho volumen e identidad, pero que no sirven para nada, para buscarle alguna utilidad y la básica de acuerdo a su criterio sería lograr que los comunicadores puedan realizar alguna maestría que los ponga a pensar con la cabeza, porque más que enseñarles a escribir como periodistas lo importante es que piensen como periodistas, y para esto es necesario determinar la forma que debemos pensar el mundo desde el periodismo, en actualidad, en narración, son dos áreas por donde podemos empezar, pero también muchos lo hacemos en vivo y en directo, sobre la actualidad, la historia y en especial sobre el poder, olvidando al ciudadano común porque nunca tiene poder.

Y en cuanto a la formación de los estudiantes, consideró que el principal error es que los profesores forman a los estudiantes para que se parezcan a ellos mismos, cuando se debe formar es para que se parezcan al mundo, para que informen sobre el mundo, de alguna forma se debe cambiar el objetivo de formación del teórico e investigador de la comunicación, en especial al ser consciente del actual mundo de la transmedia, que es el horizonte del trabajo en comunicación, por lo que se debe dejar de hacer tanta teoría y generar más ejemplos prácticos acordes a nuestra realidad, que implicaría como ejemplo cambiar el modelo de la aulas de periodismo, a espacios

donde se reúnan artistas, diseñadores, desarrolladores web y periodistas en simultaneo, trabajando en equipo desde sus saberes, lo que significaría hacer talleres horizontales de semestre, en donde cada profesor de acuerdo a su especialidad vaya asesorando a los estudiantes conforme a sus áreas de interés.

Pero eso qué problemas tiene, principalmente institucional, al tener las universidades o facultades de comunicación que realizar un mayor gasto para contratar a grupos de profesores para cada curso y poseer aulas equipadas que permitan el trabajo a grandes grupos, lo que exige a que los profesores seamos más creativos, salgamos de nuestras zonas de comodidad y asumamos cada clase como un nuevo reto, sin temor a innovar.

Con los pies en la tierra...

Recordando a Pedro León Zapata

Con los pies en la tierra...

Recordando a Pedro León Zapata

Zapata fue múltiple y único. Él hizo y dijo cosas maravillosas. No solo fue caricaturista y pintor, se destacó también como conversador –no le gustaba que le dijeran conferencista– usando un lenguaje rico y plural.

Fue hombre de radio y televisión, pero sobre todo fue un humorista gráfico, y desde esa forma del humor, el fraseo del mensaje expresando una idea política, social, económica, científica, educativa... era todo un regodeo del pensamiento, pero con gracia, con expresión artística. Sus palabras eran reflejo de la realidad y, como dice Laureano Márquez: “Celebramos las caricaturas de Zapata por la forma como ellas sintetizan lo que somos, por la manera en que expresan una verdad mucho más cercana a la gente y a sus problemas y que contrasta con la que se nos pretende imponer en cada momento desde arriba”.

Por eso nos atreveríamos a decir que Venezuela, humor y Zapata son lo mismo. En ese sentido nos gusta lo que expresa Claudio Nazoa: “Zapata es el maestro del humor en el país. Es un faro para quienes están perdidos... El día que no salga un *Zapatazos* es porque algo pasa en Venezuela. Él es la voz de lo que todos pensamos”.

Pedro León nos decía que sin libertad de expresión no hay humorismo. El humor necesita de espacios libres, sin ataduras, sin compromisos de ningún tipo para poder expresarse. Va en contra de toda forma de autoritarismo. Al autoritarismo no le gusta ni el humor ni los humoristas. Porque el humor es una forma, no la única, de enfrentar al poder y la dominación. Enfrentándolos y riéndonos al mismo tiempo. El humor no puede estar en ninguna orilla. Necesita sentirse libre y actuar en consecuencia. Miguel Otero Silva comparaba al humorismo con el torrente de agua que corre libre por los suelos, aún a pesar de lo accidentados que estos estén. Por eso el humor no le gusta a los que mandan, porque no lo pueden sujetar y porque además el *buen humor*, el que es libre y responsable con la verdad, sirve de ventana a la realidad.

¿Y ahora? Recordarlo como fue y tenerlo presente.







ZAPATA

CONTRA JUDAS
LO QUE HABÍA ERA UNA
CAMPAÑA
MEDIÁTICA...

una matriz
de opinión, como
digo yo...

¡ESO...!
¡QUE
ORIGINAL!

...y después de
reivindicar
a Judas,
hay que seguir
con Caín...

¡UH!
¡AH!

¡LOS QUE NO
QUIERAN PENSAR
COMO
YO,
ESTÁN
EN
LIBERTAD
DE
NO
PENSAR
!



ZAPATA

¡ LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN
ES UTILÍSIMA, PORQUE CUANDO
SE ACABE LA DEMOCRACIA,
TENDREMOS FICHADOS A TODOS
LOS
ENEMIGOS !



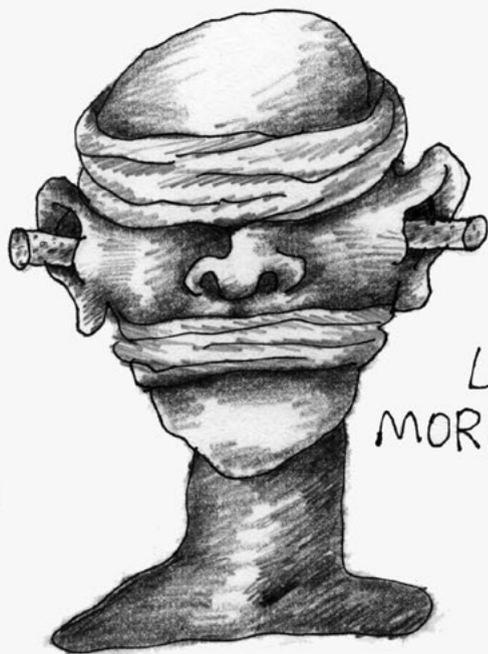




¿QUÉ TIENE DE MALO
LA MORDAZA...?
¡YO ESTOY FELIZ CON
MI BOZAL DE
AREPA!



EN N. Y. - POR
CULPA DEL APAGÓN-
DEJARON DE
FUNCIONAR LAS
ROTATIVAS DE LOS
PERIÓDICOS, Y LA
TV., Y LA RADIO, E
INTERNET, Y LOS
TELÉFONOS...



¡CASI,
CASI,
LA
LEY
MORDAZA!

ZAPATA





¿QUÉ RIDICULEZ ES
ESA DE LIBERTAD DE
EXPRESIÓN EN PLENO
SIGLO 19 ?



ZAPATA



Volver al periodismo

REPENSANDO AL PAÍS DESDE LAS COMUNICACIONES

En todo lo que va de este proceso político, el periodismo y las industrias culturales a las que él pertenece han pasado por varios momentos. En uno de esos momentos el periodista y su ejercicio estuvo en entredicho por su acción política y por su falta de racionalidad ante el rol que le toca ejercer. En las actuales circunstancias, signadas por la ausencia de una buena cantidad de medios que han sido neutralizados ya sea por los cambios nada transparentes que se han dado en su estructura de propiedad, o porque se han impuesto la autocensura y un manejo de la información que no moleste al poder político, ha emergido a pesar de todo un buen periodismo que tiene su base y centro de actuación en el dato, el relato y en la pesquisa profunda hasta llegar al último rincón de los hechos. Tiene que ser un periodismo que ayude al ciudadano a discernir entre la verdad y la mentira, que sea capaz de descubrir aquello que el poder –en cualquiera de sus formas– quiere ocultar porque quedaría al desnudo y mal parado, que logre crear las tensiones necesarias entre la realidad y la ficción ya que el periodismo –tal como dice el periodista colombiano Daniel Samper– es siempre tensión. Por eso hay que **Volver al periodismo...**

RECORDANDO A *Pedro León Zapata* (1929-2015)



Pedro León nos repetía a cada rato que sin libertad de expresión no hay humorismo. El humor necesita de espacios libres, sin ataduras, sin compromisos de ningún tipo para poder expresarse. Va en contra de toda forma de autoritarismo. Al autoritarismo no le gusta ni el humor ni los humoristas. Decía Zapata que “Si algo caracteriza a la revolución es la novedad... Por eso es que revolucionario que repite no es revolucionario. El revolucionario es el que dice lo nuevo, quien está diciendo lo viejo no es revolucionario. Eso es mentira”. Sirvan estas páginas como un homenaje desde la UCAB al Zapata múltiple y único.