



**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES, FLACSO  
UNIVERSIDAD DE CUENCA**

**Maestría: Estudios Sociales con mención en Comunicación 2007-2009**

“Así deben ser los periodistas que la sociedad requiere”

Estado de la situación de la enseñanza de Comunicación Social y Periodismo en Cuenca  
en relación con los requerimientos comunicacionales de la sociedad

AUTOR:

Lcdo. Wilson Gárate Andrade

Cuenca, noviembre de 2010



**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES, FLACSO  
UNIVERSIDAD DE CUENCA**

Maestría: Estudios Sociales con mención en Comunicación

“Así deben ser los periodistas que la sociedad requiere”

Estado de la situación de la enseñanza de Comunicación Social y Periodismo en Cuenca  
en relación con los requerimientos comunicacionales de la sociedad

AUTOR: Lcdo. Wilson Gárate Andrade

DIRECTOR: Máster. Fernando Ortiz Vizuete

Cuenca, noviembre de 2010

Un día aprendí que a nadie se le puede exigir una práctica de valores de los cuales desconoce. Esa pues es la misión del comunicador, como la del docente: la responsabilidad de legar los valores y el conocimiento que de ellos hace falta.

ÍNDICE	Pág.
Resumen	6
Introducción	8
Capítulo I	
De la teoría a la práctica y las nuevas tecnologías	10
Una parte de esa realidad que se comunica es social	14
Los medios y los espacios de la esfera pública	20
Hay que salvar el oficio de periodista	22
La suma de valores y profundidad en la investigación	24
Al borde del encanto de la espectacularización y el sensacionalismo	27
Comunicación, cultura, información	30
La estrategia de supervivencia es la creatividad	32
Un rol social sigue intacto	38
Capítulo II	
Importancia de la coyuntura en la formación	40
El comunicador que la sociedad requiere	40
Los valores cuentan en la formación	42
La responsabilidad social como base de la ética periodística	46
Una relación estratégica en los medios	48
La formación en valores y su aplicación en la práctica	52
Capítulo III	
Identificación de las necesidades comunicacionales de la sociedad	56
El perfil de los comunicadores sociales en el sector público	58
Las responsabilidades de la academia	60
La utilidad en el ejercicio práctico	64
Academia de espaldas a la realidad de los medios	65
Se debe complementar la teoría con práctica	69
La escuela desentendida de los egresados	71
Comparación de los resultados de la aplicación de la encuesta	75

Capítulo IV		
En la formación de los periodistas las habilidades se multiplican		86
De la sociedad del conocimiento a la del reconocimiento		88
Formación académica y desempeño profesional		90
La red aporta nuevas exigencias y retos a la formación		92
Análisis comparativo de ofertas académicas		94
De los propósitos fines y objetivos de las propuestas		99
Perfiles profesionales enfocados a los campos tradicionales		100
Segunda categoría de análisis: mallas curriculares		101
Conclusiones		103
Bibliografía		105
ANEXOS:		
Anexo 1	Cuadro de comparación de prospectos académicos	107
Anexo 2	Matriz de la encuesta	110
Anexo 3	Tesis de autores; soporte bibliográfico	112
Anexo 4	Ejes temáticos en el contenido del informe	122
Anexo 5	Información esquemática sobre admisión y prospectos	124
Anexo 6	Argumentación final en la sustentación ante el jurado	126

## **Resumen**

Así deben ser los periodistas que la sociedad requiere

La presente investigación indaga el estado de la relación que se establece entre los prospectos de formación académica de las escuelas de Comunicación Social y Periodismo; en correspondencia, o no, con las necesidades comunicacionales del entorno social.

Se trata de un estudio exploratorio y descriptivo de la información de cuatro universidades en la ciudad de Cuenca: una pública tres privadas. Se establecieron los presupuestos bajo el supuesto de que las universidades han desarrollado sus perfiles profesionales, campos y escenarios de desempeño laborales sobre la proyección de inserción en los medios tradicionales de comunicación y las relaciones públicas. Partió de la presunción: la academia está desconectada de la realidad a causa de que se ignora las necesidades comunicacionales emergentes y se mantienen esquemas de formación tradicionales.

El marco teórico se estructuró con los principios adaptados por Karl Weick (1965; actualizada en 1995), en la Teoría de la Información organizacional, cuyos presupuestos son: las instituciones viven en un entorno de información; esa información externa es vasta y confusa; y que, el reto es: recoger, gestionar y utilizar la información para hacerla cada vez menos ambigua; para aplicar necesarios cambios. Adaptaciones de las perspectivas de reflexión de la Teoría de la evolución sociocultural (Charles Darwin. 1948) que se sustenta en la comparación de las instituciones con el comportamiento de los sistemas orgánicos que mutan ante la emergencia de nuevas circunstancias. La Teoría general de los sistemas (Ludwing Von Bertalanffy, 1968) que explica cómo las organizaciones gestionan la información del entorno.

La metodología inductiva y deductiva empleo las técnicas de revisión bibliográfica, para determinar perfiles y roles; la entrevista y la encuesta para indagar en los intereses de los estudiantes y egresados de las escuelas de comunicación.

La clasificación de las asignaturas en humanísticas, básicas de la Comunicación e Información y, las relacionadas con las nuevas tecnologías nos permite la comparación e interpretación de las propuestas académicas y mallas curriculares, en su relación con

los nuevos perfiles y habilidades que deberán caracterizar al comunicador o periodista actual.

La encuesta permitió establecer los intereses vocacionales y profesionales de los estudiantes de comunicación social, la información que disponen de la carrera y de sus posibilidades futuras y, las dificultades y cambios, que según su percepción y mediaciones, son necesarios introducir en la formación.

El estudio se amplió a los escenarios comunicacionales con la aplicación de entrevistas a los egresados, periodistas en ejercicio, editores de medios impresos, audiovisuales y digitales; a representantes de sectores organizados, públicos y privados, organizaciones no gubernamentales. Aportaron criterios y herramientas de análisis para descubrir si las escuelas de comunicación y periodismo están o no conectadas con las reales necesidades comunicacionales, campos profesionales y con las que emergen en un entorno social diverso y multicultural.

## **Introducción**

El escenario para la comunicación, en la actual coyuntura histórica quizá es el de mayor complejidad.

El mundo bajo presión de una crisis financiera ha puesto a prueba a los sistemas políticos administrativos, con lo que los dos pilares que sostienen el ordenamiento mundial (economía y política) entran en una proyección de incertidumbre.

Por otro lado, la comunicación ubicada en esa tercera posición, a veces incómoda, de facilitadora o controladora de esos procesos sistémicos, de la economía y la política, se encuentra en la cúspide de su desarrollo con el surgimiento de la interacción y la participación virtual en las redes de Internet.

Ese panorama, ubica a la formación de nuevos comunicadores y periodistas en el reto de asimilar el conocimiento general y profesional, el adiestramiento en la operación y manejo de las complejas herramientas incorporadas por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

El nuevo escenario, la actual coyuntura sociopolítica y tecnológica, obliga a las facultades y escuelas de comunicación a una revisión urgente de sus ofertas académicas, así como les urge a la sociedad y los medios de comunicación el contar con personal formado y capacitado para afrontar los nuevos retos de la comunicación.

Por estas razones, el presente trabajo de investigación se trata de un análisis de la relación que se establece entre la formación académica de comunicadores y periodistas; con los intereses que, sobre el rol y las responsabilidades de estos, se evidencian en las necesidades comunicacionales de la sociedad y los medios de información de la ciudad de Cuenca.

Así como, conocer los contenidos y orientaciones de las ofertas académicas de los Centros de Estudios Superiores, perfiles profesionales y contenidos de los currículos disponibles, e identificar en ellos los tradicionales enfoques y modelos conceptuales de formación: humanística, de las teorías de la comunicación e investigación, mismos que han constituido el soporte de la formación de periodistas desde la creación de las carreras de periodismo y comunicación. Y de la posibilidad de incorporación de las Nuevas tecnologías de la información y comunicación en atención a las necesidades

comunicacionales emergentes aportadas por el vasto y novedoso escenario digital y de internet.

Para su estudio se adaptaron las perspectivas que se originan en los principios sostenidos por la Teoría de la Evolución Sociocultural, que indaga el comportamiento de las instituciones en comparación con los sistemas orgánicos que acostumbran a mutar al advertir la nueva información que se origina en los cambios de circunstancias del entorno. La Teoría General de los Sistemas, que considera a los sistemas como una relación de interactividad e interrelación entre sus componentes; y que esa interacción es de comunicación, en la que se resalta la importancia de la retroalimentación o retorno “feedback”. Estos lineamientos se corresponden perfectamente con los presupuestos de la Teoría de la Información Organizacional (Karl Weick) que sostiene: que toda institución u organización se crea y vive en un entorno de información; que esa información disponible en el entorno casi siempre es ambigua, confusa, indeterminada; y que el reto para los sistemas es reducir la ambigüedad en base a recoger, gestionar y utilizar la información para establecer los cambios que se requieren para crecer y prosperar.

En el proceso metodológico se establecieron unidades de análisis, categorías en variables e indicadores que permitieron indagar la oferta de la academia en estudios de comunicación e información; los intereses de la sociedad y de los medios, con los interrogantes: ¿De qué modo la academia está sintonizando la formación de comunicadores y periodistas con los mercados de trabajo y los intereses de sus futuros estudiantes? ¿cuáles son las necesidades comunicacionales mantenidas por la tradición en los medios y otros escenarios del Estado e instituciones públicas y privadas? así como establecer cuál es el perfil del comunicador y periodista que deben configurar las escuelas y facultades de comunicación social, sus ofertas académicas y orientaciones de desempeño profesional proyectadas a asegurar un desempeño laboral sobre un diagnóstico real y ya no ficticio ni anclado a viejos esquemas y modelos que ya no responden ni a las necesidades del entorno y menos a las expectativas y proyecciones estudiantiles que apuntan a los medios emergentes en el desarrollo y presencia de las nuevas tecnologías de la información la comunicación y las redes de Internet.

## Capítulo I

### En búsqueda de un perfil para el periodista

#### De la teoría a la práctica y las nuevas tecnologías

El presente capítulo busca definir los horizontes conceptuales con los cuales se aprende la comunicación social y el periodismo. Eso amerita una búsqueda, ya que, en la actualidad como hace más de cien años en que se empezó a configurar la enseñanza académica de este oficio apasionante; las funciones y roles del periodista no tienen una definición suficientemente clara; como sí ocurre con otras disciplinas, como la medicina, el derecho, la economía o la ingeniería. A nadie se le ocurrirá preguntarse sobre lo que hace un médico o un economista y menos un ingeniero y un abogado; incluso nadie pondrá en duda sobre la necesaria especialización en cada una de esas disciplinas; sin embargo, sobre la comunicación y el periodismo todos parecen tener un criterio y unas exigencias especiales sobre sus particulares responsabilidades sociales.

En esa disyuntiva teleológica, sobre la definición de esos fines últimos que persigue la comunicación y el periodismo, parece ser que hay un acuerdo en la necesidad de una formación práctica, con un soporte teórico surgido de esas experiencias necesarias en el manejo de las herramientas del lenguaje, primero, y de las maneras propias de comunicar después. Sin embargo, los criterios ni son compartidos por todos los teóricos ni tienen una lógica continuidad que permita comprender el proceso de aprendizaje de un oficio que por su naturaleza es un derecho universal y humano.

Esa necesaria experiencia, bajo esa filosofía del sabio que sentenció que “se aprende a caminar andando” se ubica el criterio de Joaquín Estefanía, director de la Escuela de Periodismo UAM/EL PAÍS, quien sostiene que “En general, el periodismo no dispone de teoría por más que en ocasiones ésta se haya querido inventar de forma artificiosa; el periodismo es, en esencia, una práctica sobre la que, a veces, se puede teorizar. Pero no al revés”. (Bastienier, 2001:11)

Y es que, tanto Estefanía, quien prologa el texto de Bastenier, como el mismo autor del Blanco Móvil, consideran que ya sea el periodismo como la comunicación, que en la actualidad engloba y asimila la información, como una categoría conceptual, corresponden a aquella particular disciplina epistemológicamente indisciplinada; pues

no se acomoda con facilidad a los cánones y formalidades de las otras ciencias sociales. Es por ello que, al no ajustarse a los parámetros de medición de una disciplina genera posiciones contrarias al momento de intentar una aproximación a un modelo de su sistema de enseñanza y aprendizaje. Es así que, Estefanía complementa que “Para poder hablar con propiedad de la existencia de una profesión tienen que darse al menos dos condiciones: el establecimiento de un conjunto de intereses comunes entre los que la practican, y el desarrollo de un programa específico educacional y preparatorio para su ejercicio”. (Basternier, 2001:14)

Con estas consideraciones se puede establecer que sobre la enseñanza del oficio se ubican las posiciones en una disyuntiva entre la prioridad de la teoría o de la práctica. La primera tendencia recibe impulso desde la academia y los gremios, mientras que la segunda encuentra sus adeptos en el interior de los medios; no es casual que los medios, en la última década haya incursionado en la creación de unidades de capacitación e impulsado procesos de formación y entrenamiento de periodistas con la creación de verdaderas escuelas de formación, cuyas propuestas de enseñanza se centran y se apoyan en la práctica. Incluso esos procesos han llevado a pensar que el periodismo y la comunicación, entendida en esa misma acepción de desarrollo de habilidades para la búsqueda, elaboración y transmisión de mensajes, requiere de procesos de entrenamiento en una práctica constante y el acompañamiento de la reflexión teórica que le da soporte.

“El periodismo, ya se ha apuntado, difícilmente se enseña, pero si se aprende. Y no necesariamente en una escuela o facultad. Es útil, pero en absoluto imprescindible que así sea”. (Basternier, 2001: 17)

Entendido así el proceso, como el desarrollo de esas elementales habilidades y conocimiento de las herramientas de la comunicación y las destrezas y familiarización con el uso adecuado del lenguaje; la formación de los periodistas no requeriría sino sólo el entrenamiento adecuado que permita a los iniciados la práctica constante y el acceso temprano a los medios.

“El periodismo carece de un corpus, currículo-pensum- del conjunto de doctrinas o normas recibidas, que puedan estructurarse a manera de compendio-guía, más allá de unas generalizaciones que parecen ya un poco desgastadas por el uso”. (Basternier, 2001: 18)

La experiencia en las Escuelas de periodismo, las mismas que adoptaran el nuevo nombre de escuelas de comunicación, en razón a la asimilación de la categoría

conceptual que se entendía como información a una mayor, la comunicación. Esta última, la comunicación, la asume y justifica en el nuevo orden coyuntural de la comunicación mediática como un dominio de la comunicación generalizada a todos los modelos del amplio espectro representado por el acto de la comunicación. Sus contextos: intrapersonal, interpersonal, de grupos, pública o retórica, comunicación de masas, organizacional e intercultural.

Esta dispersión del concepto del ejercicio del periodismo hacia el vasto mundo de la comunicación, entendida esta casi como un modelo paradigmático que atraviesa casi todos los órdenes y ordenamientos de la sociedad; generó una dificultad mayor en las escuelas de comunicación. Es por ello que se debe dejar claro: que una cosa es el ejercicio del periodismo en los medios tradicionales de comunicación (prensa, radio, televisión) y otro en la Internet y en aquellos otros espacios emergentes que han surgido de la propia especialización de la comunicación y sus contextos. Así como de aquellas destrezas que se requieren de la necesaria convergencia de formatos y de herramientas que obligan a multiplicar los saberes en los medios y formatos que combinan los recursos de texto, audiovisuales y digitales presentes en la comunicación y la actividad periodística actual.

Es por ello que, como ejemplo, el Plan modelo de estudios de periodismo, Colección de la Unesco sobre estudios de periodismo, UNESCO 2007. Coordinado por Michael Cobden y con la colaboración de Stuart Adam, Henrik Holm y Magda Abu-Fadil. Circunscribieron los planes de estudio a la formación de estudiantes para el ejercicio del periodismo y no se han concebido para la preparación de educandos para el estudio académico del modo en que las personas y las organizaciones se comunican a través de los medios de comunicación de masas. Como tampoco contiene trabajo de curso en el campo de los estudios de comunicación (también conocidos como estudios de la comunicación de masas o de medios de comunicación de masas), ni en los ámbitos de los estudios cinematográficos, de información, de relaciones públicas, o de publicidad, ya que el plan de la UNESCO estima que todos ellos tendrían que ofrecerse de forma independiente. (Cobden, et al. 2007: 8)

Helga I. Serrano, autora del libro *Técnicas de enseñanza del periodismo*, encuentra otras circunstancias que han influido en el ambiente académico de las escuelas de periodismo y comunicación en América Latina, y se relacionan con la propia dinámica interna que han desarrollado, desde su creación hace algo más de medio siglo. Esta particular manera de enfrentar la labor de enseñanza del oficio tuvo como orientación el interés de

la academia de “formalizar” con la titulación a quienes se desempeñaban de una manera empírica. Y entendieron la misión como una obligación de “combatir el empirismo”. Para combatirlo, literalmente, la academia renegó de la práctica y saturó los currículos de materias teóricas con preferencia en estudios de sociología, lingüística, lenguaje y expresión oral y escrita. También esbozaron los lineamientos humanistas con carga curricular hacia la Filosofía, la Sociología y la Psicología. La investigación se reproducía desde las áreas sociales y las Teorías de la comunicación no pasaban de aquel estadio de la comprensión del acto de la comunicación impostado desde la lingüística y aquellos modelos definidos por los precursores en la TMI, Teoría Matemática de la Información, y apenas se encontraba la suficiente comprensión para indagar en el valor del retorno y los campos de experiencia compartida que definen los modelos que asumen la capacidad de retorno y la interacción social.

En muchos casos, las escuelas de periodismo han tenido una trayectoria accidentada, por no decir escabrosa. Asumieron la encomienda de investir de profesionalismo y de ropajes académicos un oficio considerado de segunda categoría. Las escuelas estaban flanqueadas por enemigos internos, algunos periodistas que desdeñaban los estudios universitarios como innecesarios, y algunos académicos, que no aceptaban el periodismo como disciplina universitaria. (Serrano, 2007: 9)

En un ambiente académico que renegaba el empirismo por principio de formación; las posibilidades de actividades prácticas se redujeron a la observación de los medios; y una mirada desconfiada y de lejos, para evitar una contaminación masiva. Las actividades prácticas vistas con desdén desde la academia pronto condujeron a lo que era inevitable: encontraron una resistencia en los medios y ese distanciamiento llevó a crear una brecha que tardará en salvarse y que todavía se siente y con mayor fuerza en algunas escuelas sumidas en el ostracismo.

Han tenido que pasar entre 40 y 50 años para que tanto los medios como las escuelas empezaran a deliberar en sus dinámicas internas como en sus compromisos externos sobre la necesidad de volver a conjugar y complementar teoría y práctica en la enseñanza de la comunicación.

Así se adoptan y con urgencia las reformas curriculares que permitan esa complementariedad y se empieza a entender como fundamental la actividad práctica y sobre esta el acompañamiento de la reflexión teórica. Aspectos que los resume Helga Serrano, al describir la experiencia de la Universidad de San José de Costa Rica, en donde imparte clases: “Aspectos fundamentales en la enseñanza del periodismo como lo

son el reportar, la redacción para medios impresos y electrónicos, la confección de publicaciones, y la práctica supervisada”. (Serrano, 2007: 13).

Al igual que el plan de formación de periodistas desarrollado para la UNESCO, y que busca convertirse en un modelo referente para los países de su radio de incidencia, el análisis de los expertos que pensaron el programa resalta dos aspectos claves: la necesidad de asumir la formación de otras disciplinas mientras se cursan las clases de periodismo y la vinculación tanto de docentes como de estudiantes con actividades prácticas en proximidad a los medios y escenarios de trabajo.

“A fin de enriquecer esta vertiente práctica, todos los programas tendrían que incluir un periodo de prácticas (pasantías) en un medio de comunicación e información, y sería necesario que las escuelas de periodismo se dotaran de acuerdos de colaboración con medios de comunicación e información locales...” (Cobden. Et al. 2007: 8)

Resulta imperativa la identificación de asignaturas que corresponden a la formación profesional de los periodistas, con ese mismo sentido de aprovechar la familiaridad del aspirante con los medios, sus herramientas y estrategias, que despierta el sentido práctico en un oficio que no requería para elevarse a la categoría académica profesional o disciplinar del distanciamiento del empirismo. “Dos pilares en la gestión periodística: el manejo de los géneros y de las fuentes de información”. (Serrano, 2007: 13)

Entendido el ejercicio del periodismo en una dimensión práctica de manejo de los recursos de la comunicación y el soporte teórico surgido de esa natural experiencia de comunicar; las escuelas de comunicación vuelven a retomar su justificación académica inicial, la de formar a aquellos profesionales en el conocimiento y la experiencia para un adecuado manejo de la comunicación, y con aquellas habilidades para darle a los medios el uso que corresponde, de instrumentos que facilitan la comunicación entre las personas y permitan que este proceso les faculte interactuar e interpretar su entorno.

Una parte de esa realidad que se comunica es social

La urgencia de la enseñanza práctica en las escuelas de comunicación y el desarrollo e incorporación de las nuevas tecnologías en los medios haría pensar que resuelven los problemas de la comunicación y de la razón de ser de los medios. Sin embargo, son, en realidad, las responsabilidades de los periodistas y los medios los que entran en juego al momento de aproximarse a las noticias, aquellos hechos, sucesos o acontecimientos novedosos, espectaculares, interesantes para los comunicadores y con relevancia

significativa para comunicarlos a los otros. Surgen en esa actividad diaria de cobertura y redacción aquellos hechos singulares y, sobre todo actuales, que son las noticias.

Stella Martini, en el libro, *Periodismo, noticia y noticiabilidad*, habla de esta lógica de trabajo sobre la realidad, que interesa al periodismo en uno de sus compromisos, el social: “El periodismo produce las noticias que construyen una parte de la realidad social, y que posibilitan a los individuos el conocimiento del mundo al que no pueden acceder de manera directa”. (Martini, 2000: 15)

Y, claro, esta lógica de los medios y periodistas en esa búsqueda incesante de acontecimientos y de las maneras propias para darlos a conocer motivó antes y también ahora el surgimiento de medios de comunicación en una sucesión periódica y natural, a veces insospechada y repentina de nuevos medios. En otros estadios o momentos históricos motivados por el desarrollo tecnológico y los procesos de crecimiento de la economía y la complejidad política. “En la segunda mitad del siglo XX, desarrollo tecnológico y procesos de globalización económica favorecieron la expansión de los medios y la constitución de los grupos multimedia”. (Martini, 2000: 15)

Si antes esa generación de nuevos medios seguía la lógica de los tiempos como se observa en la transición que tuvo el soporte del libro a los periódicos y de la fotografía, al cine y de la radio a la televisión; ahora una aparente compresión del tiempo nos muestra que las innovaciones se aceleran en esos escenarios y soportes electrónicos y virtuales.

Con esa complejidad y complicación de los nuevos formatos también se vuelve exigencia académica la búsqueda de una formación teórica de acompañamiento. Las escuelas han incorporado a sus ejes de formación la Investigación de la comunicación. Como una estrategia que persigue los contenidos y la justificación teórica necesaria y requerida; así como pertinente a los cambios vertiginosos de los formatos de comunicación digitales.

El plan académico de la UNESCO confirma esta lógica que reconoce se ha convertido en ausencia y consecuente deficiencia en las facultades y escuelas de comunicación y periodismo.

“La enseñanza del periodismo tendría que instruir a los estudiantes acerca de la manera de identificar noticias y reconocer el hecho de interés informativo en un complejo entorno de datos y opiniones, de realizar investigaciones periodísticas, y de escribir, ilustrar, corregir, y producir material en diversos formatos de medios de comunicación y para el público propio de esos formatos (Cobden, et al. 2007: 6)

De esta manera, en la profesionalización de los comunicadores y periodistas surge inevitable la definición de nuevos perfiles que satisfagan sus funciones y roles en la nueva plataforma de comunicación. Y esa definición de escenarios de actuación de los profesionales conduce a una vuelta al entrenamiento práctico y en ocasiones indiferente al aprendizaje de los contenidos teóricos y de la investigación en la comunicación. “El surgimiento del periodista ‘multimedático’, que reparte su tiempo entre el diario de papel, el digital y la pantalla televisiva, en detrimento de las investigaciones”- (Martini, 2000:16)

Desde luego, todavía es prematuro asegurar que una configuración del ejercicio profesional del “periodista mediático” tenga oportunidad e incidencia en el Ecuador; pues la denominada brecha digital y limitaciones de acceso a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación; así como los indicadores de navegación en la red de la Internet todavía poco significativos y mínimos (apenas al 5 por ciento de la población tiene acceso). Por lo que se podría esperar que en proyección en el tiempo se piense en este desarrollo de varias capacidades reunidas de manejo de tecnologías y formatos convergentes en un mismo comunicador.

Otro aspecto importante es la reafirmación alcanzada en los últimos años en la academia y la docencia en particular, aquella relacionada con la idea de la necesidad de que un involucramiento en la investigación permitirá acoplar las nuevas exigencias a los roles del periodista; así recuperar y mantener los perfiles para un comunicador consciente de los cambios y de la necesidad de una formación continua.

Pero esa definición de intereses de cobertura y realización de contenidos para los medios; ya sean tradicionales, prensa, radio o televisión, o acaso multimedios convergentes en la tecnología digital; no es solamente responsabilidad de los medios y periodistas; pues, en la actual coyuntura social y política de los pueblos, lo es, y con cada vez mayores exigencias, de los grupos sociales. “Los medios son formadores de opinión en la sociedad, pero ellos son formados también por la opinión pública”. (Martini, 2000: 21)

Con la ampliación del espectro y variedad de ofertas educativas y de formación en comunicación han emergido necesidades sociales que antes no eran suficientemente visibles por sistemas y visiones paternalistas, deterministas o por influjo de dogmas. Hoy, la participación en las decisiones se complementa con consultas o injerencia de los grupos de ciudadanos involucrados. Ya para nadie resulta indiferente la necesidad de

gestionar y socializar los proyectos, y la educación y formación de nuevos comunicadores no debería abstraerse de esa posibilidad.

Cada vez es mayor la participación de los ciudadanos organizados en la identificación de necesidades y su proyección hacia la también inminente inclusión en los procesos de planificación y proyección de resultados esperados y el peso de las agendas públicas obliga a preguntarse por ¿cuál es exactamente el periodismo que la sociedad necesita en estos momentos influidos por la globalización, la incidencia de procesos internos de interculturalidad; aceptación y respeto de la diversidad manifiesta en diferentes sectores de poblaciones inmigrantes, de distintos orígenes étnicos, y de minorías sociales que emergen con visibilidad cultural y política?

Así la responsabilidad social de los medios y periodistas está plenamente justificada en la actual coyuntura política; en la cual se fomenta y propicia la participación social, pública y transparente en las decisiones que involucren a grupos, y con mayor razón cuando esos grupos están cruzados por fenómenos de diversidad cultural y étnica.

“...el objetivo básico de la mayoría de periodistas es servir a la sociedad informando a la ciudadanía, interrogándose sobre el modo en que se ejerce el poder, favoreciendo el debate democrático y, con ello, contribuyendo al desarrollo político, económico, social y cultural... Debería enseñarles cómo informar sobre cuestiones políticas y sociales de especial alcance para su propia sociedad... (Cobden, et al. 2007: 6).

Con mayor rigor entonces las universidades deberían asumir las tareas de formación y entrenamiento de periodistas, a quienes no solamente les compete el manejo de las destrezas, el conocimiento de las herramientas, sino también el razonamiento consciente sobre lo que indagan y sobre los propósitos y consecuencias de los mensajes que elaboran para facilitarles a sus semejantes reconocer su entorno.

“El periodista no solo “escribe” sino que construye la información, tarea en la que se incluye un alto grado de interés y de curiosidad, etapas de documentación y de búsqueda y verificación de las fuentes, de selección y valorización del grado de noticiabilidad, y de interpretación del acontecimiento”. (Martini, 2000: 25)

Y es que, la democracia perfeccionó su concepto al incluir en su fundamento la comunicación, y una comunicación bajo el amparo de la mayor de las categorías que permiten la convivencia humana, la libertad.

Comunicación y libertad, entendidos como sinónimos, contrarrestaron las premisas impositivas y autocráticas de los ordenamientos monárquicos. Y en particular lo hicieron los preceptos que atribuían a la libertad de información y de prensa las

prerrogativas del control y regulación de los aparatos de gobierno, y sin considerar limitaciones a sus acciones.

“Reconocido como de importancia fundamental en las sociedades democráticas, los resultados del trabajo periodístico se revisten de autoridad, y constituyen una herramienta de poder”. (Martini, 2000: 25)

El concepto de poder se fortalece cuando este guarda un equilibrio entre las decisiones de los gobernantes y los reales requerimientos de los mandantes. Y será superior una vez que se comprenda, se permita o se exija que la representación del poder la encarnen los ciudadanos.

Quizá en América Latina, como en ningún otro lugar o momento histórico es la oportunidad de ejercer ese derecho al autogobierno ciudadano, popular. Pero, claro, deberá pasar primero la ola demagógica y populista; aquella que reniega de las libertades y de los derechos, y también, los estados de nostalgia ubicados en los extremos de las ideologías sectarias y corrientes deterministas, tanto de derecha como de izquierda.

El trabajo del periodista se desarrolla en el contexto de sociedades en crisis, de fuertes transformaciones socioculturales y en una tensión constante entre las noticias que producen y el estado de la opinión pública, por una parte, y en una relación conflictiva con el poder (político y económico), por otra. Es esta relación con el poder la que hace del periodismo también una tarea riesgosa. (Martini, 2000: 25)

Los riesgos que enfrenta el periodista surgen de aquellos intereses que le confronta con los poderes. El mayor de ellos el poder político expresado en sus representaciones de gobierno a todo nivel; los que le enfrenta con los aparatos de represión públicos y privados; los intereses de los medios, en ocasiones emparentados con los poderes político y económico, y, sobre todo, cuando el periodista se ve enfrentado con su propia crisis de valores que incluye los de formación y entrenamiento suficientes para enfrentar su reto profesional.

En el campo de la argumentación teórica sobre el rol del periodista y de los medios se enmarca en las relaciones que se establecen entre las categorías de la economía y la política con la utilidad que para esos dos componentes representa la comunicación y la que ocurre en los medios en particular.

En el libro, *Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana*. Ancízar Narváez Montoya, precisamente analiza el rol de la

comunicación y del periodismo en la relación que se establece entre cultura política y cultura mediática; esfera pública, intereses y códigos.

Narváez, establece su análisis sobre el papel de la comunicación en su relación con la política, a partir de iniciales apreciaciones formuladas desde la óptica de la Sociología y de la Comunicación, a las que también considera como ingenuas y superficiales. Estas “deficiencias de análisis”, que Narváez encuentra serían dos: “Por un lado, la creencia de que nuestro campo de estudio- la comunicación- es lo más importante de lo que se debe hablar, hoy, en detrimento de la política, de la historia y de la economía y de que todo se puede reducir a comunicación; y, por otro lado, esa importancia se le está dando, no a toda la comunicación sino solo a los medios masivos” (Narváez, 2005: 201).

Concepciones superficiales, ingenuas o no, significan una permanente preocupación para quienes hacen reflexión teórica sobre el oficio de comunicar e informar y, también sobre la postura asumida por los medios de comunicación en esta marcada tendencia de asumir posturas ideológicas y/o renegar de ellas; al igual que esa búsqueda de asegurar los medios como “buenas empresas”, capaces de financiar hasta la independencia de sus contenidos.

Es posible que en el análisis de la relación de la política y los medios haya ocurrido que esas reflexiones hayan buscado explicaciones ya en los efectos de los mensajes y no en sus orígenes o causas. “Pues ya se ha conocido antes que cuando se habla de comunicación y política, la mayoría de las veces no se habla de política ni de comunicación ni de la relación entre ellas, sino de medios masivos de comunicación y de casos particulares”, advierte la propuesta de análisis de Narváez, Ancízar, quien parte de las siguientes consideraciones: que la esfera pública está constituida primero que todo por agentes sociales y no por medios; que no hay una ruptura entre política de plaza pública y política mediática; que el espacio mediático no constituye una ampliación de la esfera pública sino una restricción a la misma, puesto que niega la visibilidad a las posiciones críticas y a los agentes antisistémicos; que no hay una superación de la esfera pública burguesa y un paso a la esfera pública democrática y plural, sino un regreso a la esfera pública unanimista y excluyente; que en el espacio mediático no hay un cambio en los sujetos de la esfera pública y un paso a la esfera pública ilustrada y elitista de sujetos racionantes a otra plural y culturalmente diversa, sino un cambio en los medios y las técnicas, al pasar de la comunicación cara a cara a la mediatización impresa y de esta a la mediatización audiovisual; que la mediatización audiovisual elimina la crítica y, por lo tanto, los medios impresos son los únicos

escenarios de pluralidad y la única esfera pública democrática desde el punto de vista de los intereses en juego, y que la democratización de la sociedad pasa por la política y la economía y no por los medios audiovisuales.

Narváez, en este análisis propone diferenciar, entonces, cuatro componentes: Los sujetos o agentes sociales de la esfera pública; los escenarios o espacios físicos; los medios o técnicas de comunicación, y, desde luego, los códigos de comunicación predominantes.

Y la propuesta de reflexión empieza por definir los códigos, que Narváez prefiere hacerlo a partir y de acuerdo a como, Umberto Eco, lo hace: como la convención a través de la cual se establecen correspondencias entre sistemas de significados y sistemas de significantes (contenidos y expresiones).

Aceptada así esta correspondencia entre significantes y significados quiere decir que de alguna manera, la forma de la expresión condiciona la forma del contenido. Por lo que las posibilidades del discurso político mediático están constreñidas por las características del lenguaje mediático. Es lo que, también Narváez asume que se puede colegir de la afirmación del intelectual mexicano Guillermo Orozco, cuando dice. “...las particularidades discursivas de los medios y tecnologías de información posibilitan cierto tipo de pensamiento y asociaciones mientras que inhiben otros, por ejemplo, la racionalidad del lenguaje escrito. (Orozco, 1996:25. citado por Narváez, 2005: 206)

Los medios y los espacios de la esfera pública.

Resulta mayor la comprensión de las interrelaciones de la comunicación y del periodismo con la política y la economía cuando se reconoce que no es suficiente el análisis de qué es lo que se comunica, cómo se lo hace y por cuál medio se difunden los mensajes; sino también la reflexión nos conduce a valorar el espacio y entorno en el cual se produce. Los espacios físicos cuentan y se consideran en las posibilidades del análisis. Narváez, argumenta que “la condición espectacular no es exclusiva de los medios audiovisuales sino una característica también de la política masiva de la plaza pública, de la asamblea, de la manifestación callejera y demás actuaciones de la multitud. Así sucede desde que la política se volvió asunto de las multitudes y no solo de los nobles y de los burgueses”. (Narváez, 2005: 212)

Se podría entonces determinar y concluir que, desde el punto de vista de los códigos, el paso de la plaza pública a los medios audiovisuales no es una ruptura sino una continuidad. Es un cambio técnico, pero la técnica en sí misma no constituye un cambio cultural; y menos, uno social.

“Gracias al poder expansivo de la radiodifusión y luego de la televisión, cambian los soportes las condiciones físicas en que se emite y se recibe el mensaje, pero no cambian los códigos. (Narváez, 2005: 214)

Así el comportamiento responsable sustentado en valores, tanto éticos como estéticos nos conduce al escenario y la problemática de una deontología profesional. En este sentido la reflexión de Patrick Champagne, al establecer también las relaciones que se establecen entre los campos político, económico y periodístico; una doble dependencia (Champagne, 1998: 237) en la cual identifica dos obstáculos problema: los temores, más o menos justificados, que los periodistas sienten respecto del poder político y que explican su adhesión, proclamada en voz bien alta, al principio de la libertad de prensa. El segundo obstáculo, que es de orden económico, está vinculado con el hecho de que las empresas de prensa son también y, sin duda lo son cada vez más, empresas económicas sometidas a las leyes del mercado que reconoce más la lógica de las utilidades que la lógica de las austeras consideraciones éticas o deontológicas.

La mayor parte de los debates sobre la deontología de los periodistas, según el análisis hecho por Champagne, parece organizarse principalmente alrededor de tres temas: el creciente peso de las consideraciones económicas en los medios periodísticos; una viva aceleración en el trabajo periodístico que tiende a intensificar la competencia y sobre todo la rapidez de las técnicas de comunicación; y el vigoroso impacto que tienen los medios modernos de comunicación (sobre todo la televisión) en el gran público.

Y esa influencia de los signos de la economía sobre la comunicación desencadenarían lo que Champagne denomina “la censura económica”, esa censura que lleva a seleccionar los temas en función de las expectativas, reales o percibidas, del público y que por lo tanto tienen que ver con la venta de los periódicos, a la que considera es una censura más fuerte y mucho más implacable. “Es anónima y a muchos podrá parecerles legítima: si el periódico no se vende o no se vende lo suficiente, ¿a quién echarle la culpa si no es a los propios periodistas que no saben interesar a los lectores?” (Champagne, 1998: 241)

La reflexión de Champagne conduce a interpretar que las sociedades democráticas han construido dos cuerpos de legislación; las del primer grupo: leyes que rigen la actividad

de prensa en los regímenes democráticos y que comprenden generalmente dos grandes tipos de disposiciones: por un lado, están las disposiciones que tienden a proteger la libertad de prensa contra el dominio del poder político. Por otra parte, están las disposiciones de ayuda económica a la prensa pues se reconoce que la actividad periodística es una verdadera institución de utilidad pública necesaria para el buen funcionamiento de la democracia.

Si en los regímenes de tipo democrático la actividad periodística parece poco sometida al poder político, está en cambio fuertemente dominada hoy por el campo económico.

El periódico se ha convertido en una empresa y la información se encuentra así dentro de la lógica dominante de producción del campo periodístico, una lógica principalmente caracterizada por la intensidad de la competencia y por una creciente rapidez en la elaboración de la información. (Champagne, 1998: 243)

Sea la lógica del mercado la que ha convertido a los medios de comunicación en empresas y al periodismo en instrumento de venta de anuncios y servicios, y, aún más, al escenario en campo de entretenimiento masivo; ya sea aquella otra manera de ver las cosas: a la comunicación y el periodismo como instancia de mediación y construcción del modelo democrático, de participación y de ciudadanía. El oficio perdura y se mantendrá mientras sea considerada la comunicación facilitadora de la vida en sociedad y el periodismo como el nexo necesario entre la vida pública de gobierno y el mundo que enfrenta el entorno particular, privado y ciudadano.

Hay que salvar el oficio de periodista

Hay preguntas que pueden llevar a unos estados sociales de catarsis colectivas. Y las respuestas a esas interrogantes pueden conducir a los acuerdos que hacen falta para superar los estados de crisis. En comunicación ocurre que las preguntas se formulan con un afán, casi enfermizo de autocrítica, que rebasa el interés de búsqueda de cambios y ubica la tarea de comunicar y de informar en las fronteras de la inacción y la desesperanza.

En esa suerte de apreciación prestidigitadora del ocaso del oficio del comunicar a través de los medios tradicionales y, en particular del tradicional periódico escrito sobre el soporte del papel, José Hernández, en el libro *Periodismo ¿Oficio imposible?* hace una reflexión sobre la necesidad de esos cambios imprescindibles e inevitables que

garantizarían que el oficio perdure: “La prensa no puede mantenerse al margen de los cambios profundos y acelerados que enfrentan las sociedades”. (Hernández, 2001: 20)

Y ese natural acompañamiento de la prensa al desarrollo de las ciudades y sociedades implica un desenvolvimiento ético, de valores compartidos entre los periodistas, los medios y los públicos lectores; y también estético con respeto y apego a la interiorización de los mensajes, apego al entorno y sensibilidad por el otro. “El periodismo no solo debe narrar hechos y hacer crónicas; debe escarbar sueños, desplegar la imaginación y contribuir a crear y mantener valores”. (Hernández, 2001: 10)

Si ese es el reto, el oficio debe estar revestido de dos condiciones elementales: el profundo conocimiento del entorno, del suficiente talento para interpretar sus características y condiciones; y también disponer, con claridad, de las herramientas del lenguaje, de los formatos y géneros que posibilitan la claridad de los sentidos y significados compartidos. “La renovación entraña otra manera de pensar, hacer y poner en escena el periodismo. Eso conlleva cambiar perfiles, actitudes, manuales, mecanismos de trabajo, relación con las fuentes y la comunidad”. (Hernández, 2001: 14)

La responsabilidad exige formación y talento. Pues no se concibe el ejercicio de la independencia y la ética sin un soporte de formación suficiente en conocimientos básicos, de esos que enriquecen la cultura y fortalecen el espíritu volviéndole al profesional incorruptible. Y, por otro lado, el cultivo de los valores que le son propios al periodista que mantiene su objetivo fijado en el culto por el otro. Claro, que estos ideales, por el mismo hecho de serlos no siempre conjugan en un solo individuo, como tampoco se puede esperar que solamente constituyan el perfil del periodista, pues igual o mayor responsabilidad es compartida por el ciudadano común y por los estamentos que estos han conformado como partes de un sistema social en permanente confrontación y en estado de crisis.

“Es imposible hablar de periodismo sin pensar en el perfil concreto de los periodistas que por miles lanzan cada año las facultades al mercado, sus deficiencias y las dificultades que tienen los medios para formarlos y conservarlos”. (Hernández, 2001: 20.)

Las observaciones de Hernández apuntan a la formación profesional que brinda la academia, en ocasiones divorciada de los medios y, lo que es peor, también separada de los intereses de sus propias colectividades. La academia en su afán siempre de

multiplicar su universo de ofertas de contenidos dispersó el conocimiento volviéndose este general y abstracto. En otros casos, ajeno a las realidades locales y epistemológicamente distantes por emergido, construido y adecuado para otros entornos de la comunicación.

“¿Qué debe saber un periodista? Escribir. Esa es la respuesta automática en muchas redacciones...la misma lógica parece que se maneja en la mayoría de las facultades de comunicación que, huyéndole a la especialización, decidieron que el perfil perfecto del periodista es el todólogo”. (Hernández, 2001: 121)

Los riesgos de esa formación superficial e inconsistente, sin la suficiente profundidad ni la solvencia para afrontar un ejercicio, que es eminentemente de ejercitación práctica, y sobre un terreno fangoso, en el que los vacíos de formación en conocimientos básicos, profesionales y de valores suele incrementar la vulnerabilidad de los periodistas a ser tentados hacia mantener una actitud sumisa y comportamientos sumisos y de adulación de los estamentos de representación del poder institucional y personales de toda índole.

“Es imposible hablar de periodismo sin pensar en el poder, en su obsesión narcisista de verse reproducido, en las actitudes autistas de sus élites prisioneras de lógicas autodestructivas y totalmente indiferentes ante las necesidades de sus comunidades”. (Hernández, 2001: 20)

Desde luego, y a pesar de las circunstancias adversas que se enumeran en contra de un ejercicio de periodismo mediocre y malo; al mismo tiempo y con similares argumentaciones se contribuye a favor de la práctica diaria del oficio con dignidad y responsabilidad que identifica al buen periodismo y, desde luego, lo hace perfectamente posible.

La suma de valores y profundidad en lo que se comunica

Dos consideraciones son esenciales para un ejercicio libre del periodismo. La responsabilidad y compromiso con el conocimiento de sus fines. En el campo de trabajo se evidencia con el aprendizaje práctico de sus herramientas (lenguaje – redacción), géneros y formatos; también el soporte de valores de esos que se cultivan en la sociedad, en los medios y que, no faltaba más, los tiene presente el periodista en su práctica y actividades de todos los días.

Y estas cualidades fundamentales al momento de pensar en los roles y funciones del periodista: “Desde el punto de vista ético el concepto de periodista es mucho más amplio que su definición legal, ya que abarca a todo el que ejerce la actividad periodística. Tampoco hace la ética distinciones entre periodista empírico y profesional”. (Herrán-Restrepo, 1992: 36). Por lo que, según este presupuesto y tras indagar en los usos de una ética práctica y aplicable al universo de periodistas en ejercicio, encuentran que “En el sentido ético, periodista es aquel que ejerce una actividad periodística aunque no tenga las condiciones jurídicas requeridas para ejercer legalmente la profesión”. (Herrán-Restrepo, 1992: 36)

Y, claro, cualquiera sea la consideración ética aplicada al oficio no solamente debe fortalecer los valores del medio y del periodista; debe multiplicarse y fortalecerse en la relación que se establece entre el medio y la sociedad a la que representa. “La ética de la profesión se fundamenta en unos principios dirigidos a establecer la responsabilidad del periodista frente a la sociedad”. (Herrán-Restrepo, 1992: 36)

Tratándose, entonces, de una responsabilidad compartida entre los periodistas y la sociedad a la que representa; sin olvidar que también en ese juego de sentido intervienen los medios, en nuestro entorno todavía representados por personas e instituciones y no todavía por sociedades anónimas, aquellas corporaciones sin rostro cuyos únicos fines suelen ser la reducción de costos y la multiplicación de sus ingresos.

Los valores periodísticos son perdurables y su vigencia plena cuando hay la suficiente formación en conocimientos sólidos, práctica constante; cuando las responsabilidades son compartidas y la independencia se ejerce como derecho y los objetivos de la práctica diaria del oficio tiene la mirada puesta en lo que es realmente relevante para los otros.

Y esa importancia tanto en la comunicación como el periodismo se concreta en la búsqueda de la verdad. Y la verdad como objeto de estudio resulta bastante esquivo, pues no hay un acuerdo suficientemente claro sobre la pertenencia de la veracidad sobre la realidad de las cosas, y menos unos parámetros compartidos para encontrarla con la transparencia que permita asumirla como certeza. Así ubicada la búsqueda de la verdad, como objeto de indagación del periodista, la misión de construirla corresponderá a un rito de indagación y comprobación permanente. Ese proceso es sistemático y organizado, metódico y tiene correspondencia con las herramientas metodológicas determinadas en la investigación de la comunicación social, y, en particular en las que son útiles para la investigación periodística.

Las sociedades modernas y los tiempos actuales exigen que la libertad de información y la crítica pública del poder no se construyan solamente a partir de simples opiniones de los más atrevidos. Es necesario que tales opiniones vayan respaldadas por la solidez de los hechos y para ello el trabajo de investigación es tarea ineludible. (Rodríguez, 1999: 12)

En esta perspectiva epistemológica del ejercicio periodístico nos lleva a pensar en un profesional con especialidad y experiencia en el manejo de la metodología de la investigación y en sus técnicas, que le permitan operatividad en sus ejecutorias al momento de aproximación a sus fuentes de indagación, que le posibiliten construir verdades sobre una amplia diversidad de temáticas y sustentar sus argumentos con soportes de comprobación.

Desde las diferentes posibilidades en que un periodista puede relacionarse con la información y sus fuentes, Pepe Rodríguez, autor del libro *Periodismo de investigación*, distingue dos perfiles de periodista: El periodista informador será el que, con las técnicas habituales de la profesión, elabora una información procedente de una fuente atribuible. Es decir, que el periodista informador comunica una noticia que, con o sin su intervención profesional, hubiese aflorado por sí misma hasta la opinión pública en un tiempo relativamente corto; mientras que, un periodista investigador, en cambio, será el que, utilizando técnicas habituales de la profesión u otras específicas elabora una información producto de un número indeterminado de fuentes.

En resumen, el periodista informador transmite noticias generadas por terceros con voluntad de hacerlas públicas. Y el periodista investigador, con su proceso comunicador, crea noticias él mismo al publicitar hechos con voluntad de ocultación cuyo conocimiento público desencadena, o debería desencadenar, procesos sociales y/o informativos derivados del mismo. (Rodríguez, 1999: 24)

La diferencia de roles que cumple, para Rodríguez, un periodista informador y un periodista investigador estriba en la sistematización de la investigación; pues en los dos casos el rigor de la responsabilidad estará presente; sin embargo, hace notar que, mientras el informador labora en la actualidad de la noticia informativa; el investigador profundiza en aquellas particulares condiciones de los sucesos que tienen trasfondo y que no, necesariamente, corresponden a la coyuntura actual, condición que sí es elemento identificador del periodismo noticioso del día a día.

En general, aunque hay periodistas básicamente investigadores, no existe el prototipo químicamente puro. Todos los investigadores en una parte no despreciable de su tiempo laboral también realizan tareas como informadores u otras facetas periodísticas. (Rodríguez, 1999: 25)

Y, con seguridad, estas características, que Rodríguez, considera propias del periodista investigador fueron las que condujeron a las salas de redacción a plantearse la posibilidad, y en no pocos casos a constituir las denominadas unidades de investigación. Dos perfiles de periodistas dentro de un mismo medio llevaron a crear funciones y actividades diferentes; pero que pronto enfrentaron aquellos resquemores y quisquillas que afloran en los equipos de trabajo cuando se marcan diferencias de trato y consideración. Así que ese juego de roles fue superado por un concepto que lo engloba: todos los periodistas cumplen un ejercicio de indagación y manejo de las herramientas de la investigación; sea cual fuere su responsabilidad de cobertura, pues para el ejercicio del periodismo responsable el rigor en la confirmación de datos, fuentes, documentos es igual sea que el género empleado sea la noticia, el reportaje o la crónica.

Entre los aspectos que pueden ser muy útiles y deseables en un periodista investigador podemos apuntar cualidades tales como tener buenas dotes de observación, retentiva, memoria visual, capacidad de planificación y previsión, dotes de improvisación, discreción y tener los más amplios conocimientos posibles del mayor número posible de campos científicos, artísticos, laborales o sociales en general. (Rodríguez, 1999: 247)

Todas estas cualidades descritas por Rodríguez; no son otra cosa que elementales talentos en la formación y el entrenamiento que debe guardar y cultivar un periodista, en aquel amplio sentido de sus responsabilidad frente a los acontecimientos y la gente, en atención al respeto para sus públicos.

#### Al borde del encanto de la espectacularización y el sensacionalismo

Un riesgo mayor enfrenta el periodista en su labor diaria. El ser absorbido por la tendencia a la espectacularización y el sensacionalismo. Con cada vez mayor fuerza y presión el periodismo se asimila a las gratificaciones de la información espectáculo. La lógica parece ser muy simple, la misma que fuera repetida por la prensa amarilla de hace un siglo: los periódicos deben tener más noticias y con más noticias mayores anunciantes. La cantidad de noticias confabula contra la profundidad y lleva a los medios a sucumbir ante el entretenimiento. Sin duda los medios y más la televisión y el internet, que los otros tradicionales, es entretenimiento. El soporte de la programación sea en vivo o grabada se centra en las series, los shows televisivos, los programa concurso, las telenovelas y los musicales.

Como contraparte al entretenimiento se mantienen los programas de noticias en general y de deportes; siempre en desventaja porcentual en la distribución horaria; sin embargo, también los formatos noticiosos han optado por la información espectáculo, con bloques que apuntan a la información de alto impacto para el arranque del noticiero y con cierres de final feliz. Los temas de análisis y profundidad ocupan espacios en bloques intermedios; mientras la farándula ocupa espacios estelares y mayores recursos y tiempos.

Todo el planteamiento de la directa relación entre información y libertad que llevó a asumir que a mayor información mayor es la libertad; en la actualidad ingresa a una zona de dudas y presunciones. Púes el momento coyuntural histórico es el de la saturación de información; por lo que, entonces, de acuerdo a la lógica liberal habitaríamos en sociedades libres. Y sabemos que eso no es, necesariamente, así. La mayor duda sobreviene a la actuación y responsabilidad del periodista y los medios; a la calidad de la información al alcance de los públicos.

John Langer, autor del libro *La televisión sensacionalista*, incluye dos compromisos éticos que deben ser asumidos al momento de pensar las noticias: de si estas son importantes para los periodistas y los medios, y, sobre todo, si son relevantes para los otros, en el caso de la comunicación para los otros.

Si no hay un firme suministro de noticias fidedignas y relevantes, todo lo que los críticos más perspicaces de la democracia dicen es cierto. La incompetencia de la desorientación, la corrupción y la deslealtad, el pánico y el desastre definitivo se debe ofrecer a las personas a las que se les ha negado un acceso fiable a los hechos. Nadie puede orientarse viviendo en la estupidez. Y menos aún del pueblo llano. (Langer, 2000:13)

Los medios tienen en sus interlocutores a sus críticos, si no satisfacen sus expectativas de información, y dado el espectro de posibilidades de ser informado por otros medios, lo más probable es que esté ocurriendo una pérdida de confianza, de aquella fidelidad del lector satisfecho con los mensajes que recibía.

El otro indicador de disminución del rigor periodístico es aquel que se convierte en instrumento de multiplicación y emisión de los mensajes interesados de los sectores de la economía y la política, los verdaderos motores de las sociedades.

“Las noticias televisivas, por ejemplo, serían ‘una especie de megáfono’ amplificador de las ideas de los económica y políticamente poderosos a través de todos los sectores de la formación social” (Langer, 2000:30)

Cada vez hay mayores certezas de que son, efectivamente, la economía y la política las fuerzas que se complementan; ya sea para mantener el orden establecido, como para propender a los cambios de los sistemas administrativos de los Estados. En esa coyuntura los medios y los periodistas juegan sus roles como instrumentos de apoyo y sostenimiento de las estructuras presentes o, en su defecto, como motivadores del cambio. Claro, hay una tendencia al conservadurismo de su misión tradicional, la de propiciar el justo medio, aquella posición en la cual actúan como gestores de los controles y regulaciones de las instancias de los poderes administrativos y políticos de los gobiernos y las economías.

Y es que la independencia, como la libertad no se la obtiene como una dádiva que se concede por su proximidad hacia uno u otro sentido de orientación de la labor informativa. La independencia llega por efecto del buen juicio y la práctica frecuente del razonamiento en la toma de decisiones editoriales, y casi siempre por las implicaciones de los mensajes, en esa lógica del sentido común que conduce a reflexionar siempre por el beneficio colectivo como medida de la eficacia del mensaje.

Gramsci argumentó que el Estado capitalista liberal de los grupos dominantes, aquellos que controlan las fuerzas políticas y económicas, no pueden producir simplemente ideas dominantes e imponerlas a los grupos y clases subordinadas. Más bien, el ejercicio del poder, respecto a los intereses de aquellos que lo manejan y se benefician de él, se lleva a cabo no mediante la ‘compulsión ideológica’ o la coerción (aunque esta siempre está preparada) sino a través del ‘liderato cultural’, al ganar de manera rutinaria el consentimiento de los grupos o clases subordinadas respecto a ‘las cosas como son’, que favorece sistemáticamente los intereses de los grupos dominantes”. “pero aún existe un punto más crucial: la hegemonía no opera tan solo en la esfera económica o productiva, sino que debe estar organizada al nivel de la ‘consciencia diaria’; este es el terreno en que vence la ideología hegemónica. (Langer, 2000: 31)

Parecería un contrasentido esto que sostiene el razonamiento de Antonio Gramsci, el pensador italiano, quien reflexionó sobre esa sutil influencia de la hegemonía, que favorecerían al mantenimiento del orden establecido y, al mismo tiempo, sugiere una labor casi imperceptible del papel de la comunicación en la transmisión de las ideas y con ellas de la ideología de los grupos dominantes y sus intereses.

## Comunicación, cultura, información

Si la oferta de comunicación e información en la actualidad colma los espacios y desborda los medios tradicionales; cuál sería entonces el rol de los periodistas en el presente momento coyuntural e histórico.

Si se asume que la comunicación cruza todos los escenarios y que el surgimiento del Internet colocó al alcance de todos, los contenidos informativos y de toda índole y en tiempo real; ¿cómo se comprendería la labor de los periodistas acostumbrados como estaban a contar los sucesos ya transcurridos a interlocutores de quienes se presumía no habían recibido antes noticia alguna de esos hechos que ahora aparecen relatados y mostrados por la abundancia de posibilidades de soportes técnicos y digitales? Ignacio Ramonet, en el libro *La tiranía de los medios*, parece intentar responder esta interrogante surgida con los nuevos formatos, cuando expone el presagio de un destino incierto para la labor del periodista. “Si nos preguntamos acerca de los periodistas y de su papel en la actual concepción dominante del trabajo informativo, podemos concluir que está en vías de extinción”. (Ramonet, 1998:47)

Ramonet, es uno de los teóricos que intuye que la comunicación es hoy el nuevo paradigma y que en esa categoría ha absorbido y no solamente a la información, sino también a la cultura.

Hasta ahora teníamos tres esferas: la de la cultura, la de la información y la de la comunicación. Estas tres esferas eran autónomas y tenían su propio sistema de desarrollo. A partir de la revolución económica y tecnológica, la esfera de la comunicación tiene tendencia a absorber la información y la cultura. (Ramonet, 1998: 48)

¿Qué está pasando ahora con la comunicación que no haya pasado antes? si estamos de acuerdo en que el acto de la comunicación ha existido desde que el ser humano se hace compañía y prefiere la vida en comunidad. Y la cultura, ¿cuáles son esos cambios adoptados por estas manifestaciones del convivir humano y social que produjeron su asimilación a los procesos comunicativos? La explicación que se acierta es que los dos sistemas se estructuran sobre una base simbólica compartida. En el primer caso “es un proceso social en el que los individuos utilizan símbolos para establecer e interpretar el significado de su entorno” (West y Turner, 2005: 4) y en el segundo, la cultura no resultaría otra cosa que una “comunidad de significado y un cuerpo de conocimiento

local compartido” (West y Turner, 2005: 34). La información, en un primer momento relegado al solo hecho de emitir mensajes y más tarde en su complicación y el reconocimiento de la influencia en el proceso de la comunicación del retorno entre emisor y receptor, y la importancia de los campos de experiencia compartida que la ubican en el espacio de interacción y acción; ya no solamente será su correspondencia solamente con la comunicación en los medios de comunicación tradicionales, que seguían la lógica de la emisión de mensajes para públicos ausentes y distantes; por el contrario con la irrupción del internet se amplían las posibilidades de retorno e interacción y con ello la información es asimilada por la comunicación.

La información se caracteriza hoy por tres aspectos. El primero es que si durante siglos fue muy escasa, casi inexistente, hoy es superabundante. La segunda característica es que la información, de un ritmo relativamente parsimonioso y lento en otros tiempos, es hoy extremadamente rápida. El tercer componente es que la información no tiene valor en sí misma en relación, por ejemplo, con la verdad o en relación con su eficacia cívica. La información es, antes que nada, una mercancía. (Ramonet, 1998: 50)

La premura, la abundancia de mensajes y la fuerza del mercado conducen de manera inevitable, como ya hemos analizado antes, a la superficialidad, el espectáculo y el sensacionalismo. La responsabilidad del periodista, guiado por principios, del que busca profundidad en la indagación, fiabilidad de las fuentes y rigor en la exposición de criterios de verdad; se enfrenta con espacios reducidos y la sustitución de sus textos por recursos audiovisuales.

“Ver no es comprender. No se comprende más que con la razón. No se comprende con los ojos o con los sentidos. Con los sentidos uno se equivoca. Es la razón, el cerebro, es el razonamiento, es la inteligencia, lo que nos permite comprender. El sistema actual conduce inevitablemente o bien a la irracionalidad, o bien al error”. (Ramonet, 1998: 51)

El oficio del periodista se transforma y se adapta a los nuevos soportes y los tradicionales formatos de la radio, la prensa y la televisión deben ser ajustados en la convergencia mediática en una exposición y representación mínima que aparece como la dinámica comunicativa de los nuevos tiempos. La comunicación interpersonal aparece como recurso de los viejos tiempos y la virtualidad gana terreno en los usos antes exclusivos de los afectos directos.

“Otro aspecto que se ha modificado es el de la especificidad de cada media. Durante mucho tiempo se podía oponer prensa escrita, radio y televisión...constituyen cada vez más, una esfera informacional y un sistema que es difícil distinguir”. (Ramonet, 1998: 51)

La convergencia es entendida por Ramonet, como el surgimiento de un sistema único, en el cuál no se complementa sino se junta, texto escrito con los recursos audiovisuales. “La revolución digital hace que converjan de nuevo los sistemas de signos hacia un sistema único: texto, sonido e imagen pueden ahora expresarse en *bytes*. Es lo que se llama multimedia. El mismo vehículo que permite transportar los tres géneros a la velocidad de la luz”. (Ramonet, 1998: 52)

La reflexión de Ramonet, se extiende a la concepción liberal de libertad, y en particular la de expresión e información. Se interroga sobre la vigencia de las premisas que sostuvieron: que a mayor información hay mayor libertad. Y es que la premisa surgió cuando la libertad era atributo del poder monárquico y estaba, en cambio restringida para el resto de la población y negada, incluso para determinados sectores.

“Es algo nuevo porque desde hace doscientos años, desde el siglo XVIII, habíamos asociado más información a más libertad. Si ahora hay que empezar a decir que más información da menos libertad habrá que desarrollar otro mecanismo intelectual”. (Ramonet, 1998: 54)

La estrategia de supervivencia es la creatividad

Nuevamente el periodismo debe volver a plantearse interrogantes sobre su razón de ser y sobre su deber ser. Si la academia en su empeño de formación privilegió el servicio público y luego en su complejidad adoptó una teorización en esa búsqueda de una epistemología para convertir a la comunicación en una disciplina formal; ahora le corresponde indisciplinar, y sobre la base de la experiencia acumulada y dado que la ciencia también es predictiva; caminar hacia un entrenamiento práctico que le permita comprender su nuevo rol.

“Frente a todas las transformaciones que nos vemos finalmente confrontados, debemos preguntarnos para qué problemas el periodismo puede aportar soluciones en el contexto actual. Si sabemos responder a esta pregunta, el periodismo no será abolido nunca”. (Ramonet, 1998: 55)

Y esas respuestas exigen una mirada desapasionada de un oficio eminentemente humano, el de la búsqueda y comunicación de la verdad. Sea como fuere entendida esta verdad, realidad o fenómenos que en la sociedad le compete al periodista; siempre tendrá mayor representatividad: primero, si es compartida por los demás, si corresponde a una gestión colectiva y, sobre todo, si es relevante y propicia el crecimiento de los otros.

Ignacio Ramonet, quien en la consideración de que un paradigma es un modelo general de pensamiento; en la actualidad reconoce e identifica la existencia de dos de estos modelos, que se suceden de manera cronológica y en correspondencia con determinadas exigencias del entorno social:

“El primero es el progreso, esta idea forjada a finales del siglo XVIII y que finalmente atraviesa todas las actividades de una sociedad.

El progreso es hoy un paradigma general que ha entrado en crisis. ¿Cuál es el paradigma que le reemplaza? La comunicación. El progreso permitía la felicidad a nuestras sociedades, es decir, un plus de civilización. Hoy, a esta pregunta (¿Cómo estar mejor cuando se está bien?) la respuesta es: la comunicación”. (Ramonet, 1998: 61)

Si bien la comunicación corresponde a las nuevas tendencias de reflexión actuales, con el mercado, la globalización, la convergencia digital y otras; en comunidades como las nuestras sumidas todavía en ciclos de inestabilidad política, recesión permanente de sus economías, inseguridad y riesgo; con identidades forjadas en delimitaciones de frontera, colores de banderas y partidos de fútbol; la opción es propiciar en la formación la creatividad, la búsqueda de nuevos talentos y emprendimientos. Esos nuevos paradigmas locales sumados al de la comunicación es probable que genere comunicadores libres.

“Un edificio que reposaba en dos paradigmas que permitieron la edificación del Estado moderno (el progreso y el reloj) que han desaparecido hoy y han sido reemplazados por la comunicación y el mercado que, evidentemente, soportan un edificio totalmente diferente”. (Ramonet, 1998: 63)

Y, claro que el edificio es diferente, multicultural y diverso. Y es en ese escenario en cual debe desenvolverse el periodista formado en escuelas de comunicación capaces de indagar en esas nuevas tendencias y de forjar los ambientes propicios y recrear otros para el ejercicio del periodismo en escenarios reales y no imaginarios.

La comunicación, como esa categoría envolvente del proceso humano de vivir en comunidad ha diversificado las opciones ocupacionales. A los aspirantes a comunicadores se les abre un abanico de posibilidades, y las escuelas no aciertan a delimitar los perfiles que van desde la presentación de eventos, locución radial, tramoyistas en televisión, y también, editores, directores de medios impresos y audiovisuales. Se incluye también en este vasto campo el de la reflexión teórica y científica de la comunicación y la docencia en su área.

Presentado así el panorama parecería prometedor para el futuro de los profesionales; sin embargo, nada hay más incierto y en un estado de dispersión, por lo que, las dificultades y equivocaciones, al momento de plantear una malla curricular, son mayores a los aciertos, y en ese dilema quien resulta perdedor es el aspirante.

“Cada vez son más los periodistas que se van a ese refugio que constituye la comunicación en el sentido de ‘relaciones públicas’. Una de las grandes enfermedades de la información hoy es esta confusión entre el universo de la comunicación y las relaciones públicas, y el de la información”. (Ramonet, 1998: 64)

Dos posibilidades le quedan al ejercicio de una comunicación responsable: en primer lugar, adecuar el oficio de comunicar a esos intereses del mercado, el paradigma que comparte el escenario con la comunicación. Si, en efecto, como parece evidenciarse la comunicación favorece al mercado; la relación se establece de una manera natural y espontánea en las relaciones públicas y la comunicación institucional; el resultado será una comunicación liviana, complaciente, favorecedora de intereses. “La comunicación, en ese sentido, es un mensaje lisonjero emitido por una institución que quiere que ese discurso le favorezca”. “Está claro que los periodistas van a hacer su trabajo, pero en un contexto que favorece la comunicación en el sentido que desean los organizadores”. (Ramonet, 1998: 64). En segundo lugar, por el contrario, si la comunicación se ubica en el ejercicio del periodismo se crearán esas particulares circunstancias y exigencias de la responsabilidad que la sociedad asigna a los periodistas y los medios. Así como un marco de valores y rasgos de la cultura que el medio y los periodistas se obliga a cultivar y respetar para favorecer la construcción de contenidos en los cuales esa necesaria complementariedad y conjugación de los principios y valores fortalezcan y respeten las manifestaciones culturales de los pueblos.

Estas frases esgrimidas, sin tregua, por Ignacio Ramonet, ubican a la comunicación y al periodismo en un nuevo reto. El de recuperar el juicio, el razonamiento concienzudo sobre la necesidad de ubicar los parámetros de formación y entrenamiento de nuevos

periodistas y comunicadores. Y en esa formación encontrar la justa medida de las asignaturas que posibiliten el forjar un profesional que sepa desenvolverse con conocimiento en las nuevas herramientas de la comunicación y la información. Y que, además, reúna las condiciones de formación humanística y profesional en los contenidos que le son propios, aplicados y comprobados en la práctica. Así sus acciones se garantizarán en el marco de la ética y la responsabilidad que la sociedad exige de los periodistas.

La especificidad se relaciona directamente con la creación propia, con el estilo y con las particulares posibilidades de un ejercicio responsable de la comunicación y el periodismo. La introducción de la tecnología no interfiere en ese proceso; por el contrario faculta y posibilita su evolución porque solamente son herramientas para el intelecto y la creatividad.

Las audiencias o los públicos esperan muchas cosas de los medios y, en esencia reclaman que sus contenidos se compadezcan con sus intereses; así como, que a quienes han encomendado la misión de comunicar tengan las capacidades, formación y la suficiencia para hacerlo con responsabilidad.

“Las gentes esperan que los *media* hagan su autocrítica, que se analicen a sí mismos. Del mismo modo que pueden ser exigentes respecto a otros sectores y profesiones, ¿Por qué no van a serlo respecto a sí mismos?” (Ramonet, 1998: 68)

Y es que no puede haber un ejercicio responsable sin planificación ni proyección de resultados esperados sin un sistema fidedigno y confiable de evaluación de esas acciones que se proponen.

En estas consideraciones de formación de los periodistas también insisten Bill Kovach, Tom Rosenstiel, en el libro: *Los elementos del periodismo*. “El periodismo ofrece algo único a la sociedad: la información independiente, veraz, exacta y ecuánime que todo ciudadano necesita para ser libre”. (Kovach y Rosentiel, 2004: 16)

Y complementan esta premisa al hablar de aquellos fines que persiguen tanto los periodistas como los medios “El propósito principal del periodismo es proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos”. (Kovach y Rosentiel, 2004: 24)

La libertad que se evoca en la comunicación y el periodismo, aquella que se alcanzara en la construcción de los regímenes liberales y que fue el soporte de dos de los procesos libertarios más importantes ocurridos en el último cuarto del Siglo XVIII (La Independencia de los Estados Unidos, 4 de julio de 1776 y la Revolución francesa de 14

de junio de 1789), se trató de la edificación de un primordial principio a la expresión del pensamiento. Quienes lo concibieron encontraron en la libertad el elemento sin el cual no era posible el ejercicio de la democracia. Y, claro, el principio liberal, universal de libertad de expresión surge en oposición y ruptura de los sistemas autoritarios monárquicos.

Hoy los totalitarismos intentan arremeter contra el principio y los valores que el periodismo ha configurado en torno al razonamiento que se complementa con la responsabilidad, la independencia, el pluralismo y una ética a toda prueba.

Pero si el ordenamiento de los sistemas políticos administrativos de los Estados nacionales no fuera suficiente para arremeter contra los principios y garantías; la comunicación y en particular el periodismo afrontan otra particular circunstancia con la asimilación de los contenidos a los formatos y soportes que facilita la tecnología. En ese campo la tecnología traza las reglas de juego y pone los límites.

“La tecnología está conformando una nueva organización económica de los medios informativos en la que el periodismo queda subsumido. La amenaza no se limita ya a la censura gubernamental”. (Kovach y Rosentiel, 2004: 25)

Ya sea por los propios intereses de los gobiernos y otros sectores de poder o por la presión del desarrollo tecnológico e informático que ha modificado los medios y ajustado los mensajes a nuevos esquemas de soportes en una convergencia que ha uniformado la comunicación en una plataforma en la que los textos escritos rivalizan los audiovisuales.

La convergencia ha modificado también los hábitos de los periodistas, quienes antes habían especializado su desempeño en el soporte escrito, otros en el radial y el televisivo; hoy están impelidos a desarrollar mensajes en los tres esquemas. Al texto escrito deberán sumar el audio y el video; con los tres elementos construir paquetes para colocarlos en las redes digitales. Si esa es la labor del comunicador se requieren entonces nuevas destrezas en su formación tanto teórica y, con mayores razones, práctica.

Si antes se podía definir con facilidad que el oficio del periodista y su desempeño era el de elaborar mensajes en los medios de comunicación; hoy esa tarea multiplicada, simplificada por la tecnología y apabullada por los intereses del mercado; deja sin posibilidad el poder delinear el nuevo perfil del periodista que la sociedad requiere.

“Algunos sostienen que definir el periodismo resulta peligroso. Definir el periodismo, argumentan, es limitarlo”. (Kovach y Rosentiel, 2004: 26)

De hecho, interpretada la tarea del periodista, dentro de esa categoría mayor, la comunicación, y comprendida también la dimensión y alcance de la libertad de expresión y de prensa hacia toda persona en su derecho universal a expresarse de cualquier forma y a través de cualquier medio. En ese vasto campo de posibilidades de expresión y de estructuración se presentan esos temores de dispersión de intereses y de pérdida de las elementales funciones de la comunicación, que deberían facilitar la convivencia y la libertad.

Con su enorme y directa influencia sobre la opinión pública, el periodismo no debe guiarse únicamente por las fuerzas económicas, los beneficios empresariales y los intereses particulares. En vez de ello, debe vivirse, en cierto sentido, como una misión sagrada, misión que debéis llevar a cabo sabiendo que los poderosos medios de comunicación os han sido confiados para el bien de todos. (Juan Pablo II, junio de 2000) citado por (Kovach y Rosentiel, 2004: 28)

Si volvemos a retomar esos propósitos elementales ya mencionados de la comunicación y la prensa, en sentido amplio; la reflexión nos lleva a indagar en esos fines últimos de quien desempeña la comunicación y el periodismo por oficio. La de contribuir a la construcción de valores en una sociedad en la cual se garantizan los derechos y que se identifica o configura como democrática.

“La historia, además, revela otra tendencia importante. Cuanto más democrática es la sociedad, más noticias e información suele suministrar”. (Kovach-Rosentiel, 2004: 29)

“Si echamos la vista atrás trescientos o tres mil años, comprobaremos que resulta imposible disociar información de comunidad, y si avanzamos un poco en el tiempo, nos percatamos de que información y sociedad democrática son también conceptos indisolubles”. (Kovach y Rosentiel, 2004: 32)

Las sociedades subsisten, así como persisten los sistemas de administración de los Estados nacionales. Ni los cambios propios de la comunicación y los medios ni la complicación de la tecnología han marcado cambios significativos en los sistemas democráticos; de la misma manera se podría determinar que tampoco estas premisas han afectado de manera radical sobre la formación y asimilación de destrezas de los periodistas en los medios.

“Las nuevas tecnologías no han cuestionado la función democrática del periodismo, sino solo modificado la manera en que los periodistas la llevan a cabo”. John Seeley Brown, citado por (Kovach y Rosentiel, 2004: 33)

Modificadas las reglas del juego, para los periodistas será cuestión de tiempo y entrenamiento, en la práctica del oficio, para terminar de darse cuenta que ni sus

facultades de comprensión de la realidad ni su suficiencia y capacidad para estructurar pensamiento crítico han sido afectadas. Y para las escuelas y facultades de comunicación les quedará suficiente tiempo para meditar sobre las nuevas aptitudes que deben cultivar en sus educandos.

“Paul Saffo, un especialista y divulgador en el terreno de las ciencias del futuro, describió su tarea como una aplicación de la actividad investigadora y de la capacidad crítica del periodismo para extraer conclusiones en entornos inciertos”. (Kovach-Rosentiel, 2004: 33)

Un rol social sigue intacto

Las visiones de José Luis Martínez Albertos, autor del libro *El lenguaje periodístico*, sobre la función del periodista son la confirmación de la plena vigencia de las responsabilidades de los medios y periodistas con el fortalecimiento de la democracia, en su relación con los sectores sociales en los cuales desarrollan su desempeño.

Hay una visión política de la función periodística, probablemente la de mayor abolengo histórico y también la que más ha contribuido a confundir la visión correcta del papel social de los periodistas dentro de la sociedad. Surgen así denominaciones similares a la denominación tópica y radicalmente falsa que habla de la actividad periodística y de los medios informativos como de un cuarto poder: el periodista como administrador y gerente de la libertad de prensa, el periodista como perro guardián de la democracia, etc. (Martínez, 1989: 140)

Hay una segunda visión que Martínez Albertos denomina sociolingüística y que propone sea entendida desde la perspectiva del operador semántico: “El periodista en cuanto operador semántico, es la persona que por medio de su trabajo consigue hacer llegar a sus conciudadanos todos los datos de interés general que son necesarios para que los públicos entiendan el significado y la posible proyección futura de los acontecimientos públicos”.

La tercera visión Martínez atribuye a Ángel Benito: “El periodista es el comunicador profesional que sabe tecnificar el diálogo social necesario para mantener el equilibrio en un universo democrático”. (Martínez, 1989:141)

“El derecho a ser informado es hoy un derecho cívico fundamental, uno de los aspectos irrenunciables de la soberanía política que corresponde a los ciudadanos de un país”. (Martínez, 1989: 216)

Los ciudadanos delegan en unos profesionales, llamados periodistas, la tarea de codificar y organizar los acontecimientos de actualidad, para formar con ellos noticias y

comentarios que suministran luego a los ciudadanos a través de los medios de comunicación de masas.

La tarea del periodista consiste, básicamente, en clasificar la realidad histórica que nos envuelve, para comunicarla después a los receptores de los medios...

Esta tarea de codificación y ordenación de la realidad requiere unos determinados conocimientos técnicos, una sabiduría técnica especializada propia de expertos en el decir y en la utilización adecuada de los lenguajes técnicos y científicos del tiempo en que vivimos; es deseable también que el periodista lleve a cabo su cometido con una suficiente dosis de honestidad intelectual u honradez mental, tanto en la elaboración del relato como en la producción del comentario. (Martínez, 1989: 216)

Quizá no se podría mencionar algo que en la naturaleza muestre aquellas condiciones coyunturales y efímeras como las que presenta la comunicación de masas. Pues si algo define a la comunicación masiva es esa condición de hecho o acontecimiento reciente y significativo, así como con tan poca permanencia en la memoria cuya única evidencia es el ejemplar o espacio en el que se publica día tras día.

Si ya el contar con una aproximación a la realidad tenía reparos en la comunidad científica y de reflexión teórica; sobre esta misma realidad, como objeto en curso en la comunicación de masas resulta todavía con mayores vaguedades y escasas certezas.

Es por ello que intentar que la realidad sea reproducida por y en los medios para los públicos resulta una empresa de mucho riesgo.

“El pensador norteamericano Hayden White, como los franceses Paul Ricoeur y Roland Barthes, entre otros, niegan radicalmente la posibilidad de reproducir los hechos; es decir, que los hechos no tienen más existencia que la puramente lingüística, porque nadie sabe lo que son, donde empiezan y donde acaban” (Bastenier, 2001: 26-27)

Si la realidad tiene estas consideraciones de apreciación abstracta, en las cuales quienes desarrollan reflexión teórica no alcanzan a estar de acuerdo; igual ocurre con la verdad, que es el objeto de indagación del periodista. La verdad tiene esa cualidad de existencia en la reconstrucción de sentido que se pueda hacer de ella. Por lo que, la verdad debe ser construida y sostenida con la suma de premisas verdaderas, con argumentos. Esos argumentos de sostenimiento y soporte de la verdad deben ser transparentes sujetos a los efectos de la claridad de la luz. Y sus efectos deben ser de irradiación hacia la construcción de mensajes que fomenten los valores y la cultura.

## CAPITULO II

### Importancia de la coyuntura en la formación

Cada momento histórico ha determinado las condiciones y las características del sistema educativo impuesto a la población; pero cada vez, y con mayor frecuencia, en los momentos contemporáneos los cambios en las exigencias y comportamientos del mercado laboral imponen nuevas destrezas, aprendizajes especializados y específicos a los nuevos profesionales.

En particular, en el caso de la comunicación hay una suerte de incertidumbre en la oferta educativa y en las estructuras de las instituciones y medios que emplean a comunicadores y periodistas. No es un misterio, el hecho muy particular de la aplicación de modelos de cambio, a través de consultorías y reprogramaciones en los medios de comunicación. Las políticas de cambio, parecen obedecer a una modalidad de ajustar el viejo oficio y viejas prácticas a nuevas, variadas y específicas habilidades para afrontar las mismas responsabilidades de antaño.

### El comunicador que la sociedad requiere

¿Cómo se forma el comunicador que la sociedad requiere, cuál es su perfil, sus destrezas y habilidades? Todos parecen coincidir en que se trata de un o una profesional con valores: capaz de sortear los riesgos, identificar los intereses, superar los naturales miedos y, solvente al momento de emplear y asimilarse a los nuevos formatos de la comunicación y géneros del periodismo. Así, también tiene la capacidad de utilizar las nuevas herramientas y tecnologías de la comunicación y de la información.

Otra condición propia de la formación de los comunicadores y periodistas es ese apego a los valores, a conocerlos y practicarlos. Y una formación en valores se aprende también, pues la condición natural del ser humano no incluye otra cosa que la predisposición a actuar, querer y aprender. Así que a un buen soporte natural en la condición que le es familiar a la vida en comunidad, debe seguir un adecuado adiestramiento en los valores que son importantes para dotar a una persona de una serie

de códigos de comportamiento, al tiempo que su conocimiento y puesta en práctica, de manera permanente, resultarán relevantes para los demás, los otros.

Pensada una ética que valora lo que resulta importante para nosotros y relevante para los otros; su definición supera a la tradicional concepción de la ética a sus componentes etimológicos *ethos* y *mos* que nos remite a la formación del carácter y las costumbres. Habría entonces una moral para ser vivida, natural y casi surgida de la espontaneidad de la convivencia humana; y una moral ética resultado del pensamiento y la razón. Como según la cita que hace Nila Velázquez a José Luis Aranguren quien llama a “la moral, moral vivida y a la ética, moral pensada”. (Velázquez, 2004: 45)

Por qué indagamos, de manera casi permanente y obsesiva, en el comportamiento moral de los comunicadores sociales y periodistas; quizá por las mismas razones por las cuales ya antes Aristóteles dejó escrito que “En todo lo que hacemos nos preguntamos por el fin en virtud del cual obramos” (Velázquez, 2004: 45). Y, también Velázquez cita a Kant, quien, consideraba que “por ser el hombre un ser racional, siente la urgencia de darle cuenta a su conciencia de sus acciones y de los fines que persigue con ellas para confrontarlas con las de los demás”. (Velázquez, 2004: 45)

La búsqueda de valores comunes ha definido la ética de todos los tiempos; al igual que la presencia y participación del alter, del otro es una condición elemental para la convivencia. Tanto Apel y Habermas, mencionados en la recopilación de Velázquez, reiteran y coinciden en que la ética se constituye a partir de la capacidad de ser social que tiene la persona y en su necesidad primera y fundamental de vivir con el otro.

Lo que restaría decir es que la convivencia y lo social son también condiciones de la comunicación, que en lo fundamental nos lleva a una naturaleza social, pues el lenguaje nos hace personas en la medida en que interactuamos con los demás.

Hay otra incertidumbre social, con relación a la asimilación de la ética como un compromiso de acuerdo con los otros es identificar quienes asumen esa categoría de otros para el periodista. Son acaso para quienes ejercen esta labor los otros, un estado uniforme de las personas, o la sociedad le muestra una amplia gama e incierta de posibilidades como los otros. Quiénes son los otros, cómo se identifican, se agrupan, se organizan, reclaman, participan en el proceso comunicativo en el cual también gestiona y busca acuerdos el periodista y, desde luego, los medios.

Dada la complejidad y la diversidad de posibilidades que involucran los acuerdos en categorizar los valores; estos han sido dispuestos en normativas y códigos; una suerte de universalización de principios, en cuyo vértice se ha colocado, como ideal de los valores

de la comunicación, la libertad. Aquella idea de libertad difícil de definir y fundamental para vivir, pues parte de aquella sensación que nos hace sentirnos libres y de la vivencia de realmente actuar por nosotros mismos, con nuestra voluntad de ser libres.

La sociedad y los medios se han encargado de estructurar una serie de preceptos y normas para regular el comportamiento de comunicadores y periodistas frente a su labor y los públicos. Todos esos códigos apuntan a un ejercicio con responsabilidad e independencia; las dos condiciones que hacen de un ejercicio la garantía que la sociedad, los medios y los públicos exigen para considerar a la profesión de comunicar apegada a los valores por ellos convenida y acordada.

Al igual como ocurre con las garantías de principios universales de convivencia; también con las normativas de valores periodísticos se produce la tendencia a convenir en la universalización de los preceptos contenidos en códigos de comportamientos frente a la responsabilidad de comunicar.

Los valores cuentan en la formación

Hay valores éticos convenidos para la práctica del periodismo. Tratándose de cualidades éticas o estéticas, los valores pueden catalogarse como intereses comunes a una comunidad o sociedad, y, de esa manera, su campo de influencia con un alcance mayor al del grupo que lo creó para convertirse en un comportamiento mucho más extendido y aceptado como norma universal. Así, en periodismo una recopilación efectuada por María Teresa Herrán y Javier Darío Restrepo (*Ética para periodistas*), identificó una serie de valores que resultan comunes en las normativas y acuerdos de varios países; y estos son: la veracidad, el secreto profesional, el rechazo a las ventajas personales y al plagio, la independencia, la solidaridad gremial, el respeto a la fama y a la intimidad ajenas; la responsabilidad, la necesidad de una información comprobada y completa, la obligación de rectificar y el derecho a la réplica y el servicio a la comunidad.

Así, Herrán y Restrepo, 1992, pág. 15, advierten que el valor se manifiesta como un sentimiento, que se exalta cuando se ve realizado en las acciones de alguien y se echa de menos cuando está ausente en la práctica de quien por oficio debió tenerlo. Así la explicación se complementa con el siguiente ejemplo. A un objeto se le atribuye valor porque tiene cualidades que responden a determinadas necesidades: el oro es valioso para alguien porque es un metal duro o porque ostenta un color hermoso o porque se

intercambia fácilmente por otros objetos o por dinero; valores que se pierden para quien, hambriento y sediento, solo encuentra en un desierto lingotes de oro.

Los valores surgen entonces por influjo de los sentimientos y las necesidades sociales compartidas; se colige que cada valor corresponderá a una necesidad determinada; y que hay tantos valores como necesidades humanas. El ejemplo de Herrán y Restrepo apunta a los valores estéticos, que solamente serán observados y apreciados por quien manifieste necesidades estéticas. “Quien no ha desarrollado el sentido de la estética y en consecuencia no tiene esas necesidades no está en condiciones de medir ni de apreciar un valor estético”. (Herrán y Restrepo, 1992: 16)

Hablando de la verdad, el valor que le es connatural al ejercicio del periodismo, y que no es otra cosa que una búsqueda y construcción permanente de los criterios de veracidad, Herrán y Restrepo, anotan que “Sólo en la medida en que las reacciones humanas se fortalecen por la verdad de las palabras y de las actitudes, crece la necesidad de veracidad y ésta se convierte en un valor”.

“El valor, pues, no existe en sí. Es la propiedad que adquiere una cosa o una actitud para alguien porque responde a una necesidad”. (Herrán y Restrepo, 1992: 16)

Si a cada interés corresponde la construcción de un valor; podría interpretarse que los valores se configuran de manera individual y al arbitrio y deliberación individual de cada necesidad; mas, eso no ocurre, sino que en la construcción de valores actúa la comunidad en su conjunto, y en eso recalcan Herrán y Restrepo al expresar que los valores son un descubrimiento de una respuesta que el ser humano necesita como tal. Con lo que, dejan claro que los valores no son sentimientos e intereses individuales, sino que el valor es común a todos los seres humanos.

Llegamos a establecer la necesidad humana de construir de manera permanente sus valores y la responsabilidad de cada uno de sus componentes el de conocerlos, cultivarlos y practicarlos como una manera de fomentar la comunicación y la integración entre los seres humanos.

Si los valores responden a las necesidades sociales será necesario un sistema o estructura que procure incorporarlos al aprendizaje, y eso implica el fomentar su difusión y conocimiento. Ese estudio de los valores, de los intereses comunes que permitieron su surgimiento en determinada cultura y su posterior convención universal es una responsabilidad de la ética.

Otra posibilidad de concebir los valores necesarios para una práctica de comunicar e informar fue desarrollada por la Media Management Center (una empresa que lleva a

cabo y financia investigación sobre los problemas de la industria de las noticias y, también, forma sociedades cooperativas con compañías de medios para capacitación, desarrollo e investigación aplicada), que tras interrogar sobre sus prácticas habituales e intereses a directores, editores y periodistas de medios de comunicación de varios países estableció que existe una directa relación entre los valores que se practican y los rasgos de las culturas a las cuales corresponden.

Los valores, entonces, si bien responden a los sentimientos e intereses, también su correspondencia se acentúa con la cultura en la cual se forjan. Esa relación se fortalece con la asimilación individual del valor y esa introspección en la calidad del valor compartido crece al ser convenido como un código común. Así los valores periodísticos alcanzan una dimensión social en las historias que la información cuenta y comparte con sus públicos.

El impacto que los valores alcanzan en la sociedad dependerá del grado de convención e interés que representen para cada uno de sus individuos; y, desde luego, a la identificación que alcance el valor con la cultura a la que representa.

Es evidente que aquellas creencias individuales que se manifiestan en las relaciones interpersonales y mensajes comunicativos que se comparten en un entorno social dejan de ser particulares para convertirse en códigos compartidos con los cuales se brinda sentido a entornos culturales.

Se configuran los valores en una cultura general que busca su crecimiento en determinado entorno social. Aquellos valores surgidos de intereses, en apariencia individuales y que por convención alcanzan una magnitud cultural importante entran a formar parte de un sistema de acciones y comportamientos compartidos dentro de un grupo mayor denominado sociedad. Y, a partir de este punto la misma sociedad en la cual se han configurado los valores sentará las bases para la estructura de un sistema de medida de la eficacia de esos valores convenidos.

La cultura cruza sus sistemas de valores en la comunicación interna de los medios, allí se fortalece y se vuelve un sistema de reproducción en los contenidos que se desarrollan en el oficio de comunicar. Los valores se expresan en los contenidos.

Cómo conseguir que quienes desarrollan el oficio de comunicar conjuguen de manera coherente y suficiente los valores que la sociedad necesita; o lo que es lo mismo, interrogarse sobre cuál es la formación específica que se requiere inculcar a los comunicadores sociales y periodistas. En este marco conceptual, Hugo Aznar, enuncia la necesidad de formación, al advertir que “el papel de los medios de comunicación en

nuestras sociedades exige profesionales adecuadamente preparados”. (Aznar, 1999: 108). Y agrega que en “un contexto en el que los medios contribuyen cada vez más a moldear nuestra imagen de la realidad y en el que la (buena) información es objeto de (exigentes) procesos de elaboración, selección, contextualización, etc., no se puede seguir afirmando que los periodistas no necesitan una preparación específica”.

Aznar se refiere a la vieja polémica de si deben o no recibir formación específica los periodistas, pues repercuten todavía en algunos espacios y foros aquellos criterios que ubicaban al oficio en la línea de las concepciones artísticas, dice Aznar que: “Era más relevante, afirmaban (hacia el primer tercio del siglo XX, cuando surgieron las primeras escuelas de periodismo) la posesión de ciertas artes naturales y rasgos de carácter que la formación específica”. (Aznar, 1999: 109)

El rol de los periodistas y los medios en las actuales condiciones de acatamiento de las libertades y el reconocimiento de los derechos universales a la comunicación y la información; también contribuyen a la necesidad de impulsar procesos de cambio en la formación de los periodistas, con reformas que permitan capacitar a los comunicadores en la formación de valores y destrezas de desenvolvimiento suficiente, solvente en el conocimiento de los nuevos formatos, géneros creativos y otras herramientas que estimulan una mayor comprensión y participación de la ciudadanía en la elaboración de los contenidos periodísticos.

La defensa de la información pasa ante todo por una ética posmoralista del periodismo centrada en la cualificación y la formación profesional, en el desarrollo del gusto por la verdad y la curiosidad hacia los hechos. (Lipovetsky, 1994: 244, citado por Aznar, 1999: 112)

También se han elevado las exigencias y observación del oficio de parte de grupos de ciudadanos constituidos en grupos de valoración cualitativa de los medios en el cumplimiento de derechos y de garantías. Desde luego en la convicción de que ninguna regulación externa cambiará ni mejorará el ejercicio se asume que los observadores actúan como garantes del cumplimiento y protección de otras garantías que les son exigidas a la convivencia como aquellos relacionados con la reputación, la honra, la dignidad, la privacidad, que en ocasiones suelen aparecer en confrontación con el derecho y garantía universal a la libertad de expresión e información.

La imposición de los cambios operados en los medios y en sus entornos, la introducción en los medios de la tecnología pronto revirtió los criterios a favor de la formación especializada de los periodistas y la discusión más bien se centró en la necesidad o no

de la titulación universitaria para el ejercicio del periodismo, polémica también superada una vez asumido que la actividad se soporta en las amplias libertades que ofrece el criterio liberal de los derechos a la comunicación y la información. Sin embargo, y a pesar de las posibilidades que se ofrecen de acceso a los medios; es cada vez mayor el número de profesionales que ejercen la comunicación y el periodismo una vez que han recibido formación y entrenamiento en las escuelas y facultades de comunicación y periodismo.

“A principios de siglo algunos intelectuales y periodistas comenzaron a percibir la correlación clara entre calidad de trabajo, compromiso ético y formación específica de los periodistas” (Aznar, 1999: 110).

Y si se habla de especificidad en la formación, sin duda, como Aznar ya lo preveía entrada la última década del pasado siglo XX, los actuales y futuros entornos de la comunicación y el periodismo, así como la incidencia de las nuevas plataformas y nuevos medios de comunicación harán imprescindible la formación profesional y específica de los comunicadores y periodistas. Con ello quedará absolutamente claro el presupuesto de Aznar quien asegura que: “Quien se forma únicamente en la redacción suele estar preparado para llevar a cabo una tarea, pero por lo mismo suele carecer de la formación más amplia necesaria para cambiar de puesto, asumir tareas diferentes o simplemente aplicar su criterio independiente en el trabajo”. (Aznar, 1999: 110)

#### La responsabilidad social como base de la ética periodística

La teoría de la responsabilidad social de la prensa como una posible base para un sistema de ética periodística, menciona H. Eugene Goodwin, en su libro clásico para el aprendizaje de la ética, *Por un periodismo independiente*, al citar a Theodore Peterson, quien se refería a la categoría libertad de prensa, entendida ésta en los Estados Unidos y que escribiera en *Four Theories of the Press*, 1956: “La libertad conlleva obligaciones correspondientes; y la prensa que goza de una posición privilegiada bajo nuestro gobierno, está obligada a ser responsable con la sociedad por llevar a cabo ciertas funciones esenciales de comunicación de masas ante las sociedades contemporáneas”. Goodwin, 1994: 12). Según Goodwin, Peterson concebía esta teoría como un sustituto de la tradicional teoría libertaria que constituyó la guía de quienes establecieron el sistema de prensa en la época de la fundación de los Estados Unidos.

El argumento libertario se sostiene en que la prensa y otros medios de comunicación deben ser propiedad privada; situación que garantizaría independencia del gobierno y garantía de registro de la verdad. Además, de esta manera libre de nexos de pertenencia y dependencia de los gobiernos, podrían ejercer control sobre esa estructura de gobierno.

Según la teoría libertaria, lo importante es que haya un mercado libre de ideas, dado que si todas las voces pueden ser escuchadas, seguramente emergerá la verdad.

Pero en algún momento del proceso se debilitó la fe en la noción optimista de que una libertad virtualmente absoluta y la naturaleza del hombre traían incorporados correctivos para la prensa. (Peterson, citado por Goodwin, 1994: 13)

El argumento de Peterson, ampliado por Goodwin sostiene que “la teoría de la responsabilidad social surgió a partir de varios cambios operados en el mundo. Uno de ellos fue la revolución tecnológica e industrial que cambió el “estilo de vida norteamericano, añadió el cine, la radio y la televisión a los sistemas de información, y fortaleció la propiedad de los medios en unas pocas manos”. (Goodwin, 1994: 13)

El autor del libro, Por un periodismo independiente, Eugene Goodwin, relaciona con la teoría de la responsabilidad social, un slogan surgido casi de manera simultánea. “El derecho del público a saber” o “el derecho de la gente a saber”. Una consigna que buscaba el acceso a las noticias del gobierno, los negocios y otras áreas de la sociedad que se habían ocultado al escrutinio público. Por extensión se considera que el público tiene derecho legal a saber lo que el gobierno está haciendo, y que la prensa (medios y periodistas) considerada representante del público tiene la responsabilidad de averiguarlo.

De esta manera “el derecho del público a saber” se convirtió en una bandera para muchos periodistas que infieren desde los fundamentos de la libertad de prensa la responsabilidad especial de convertirse en vigilantes del gobierno, y de proteger a la gente de sus abusos. (Goodwin, 1994: 15)

Esto hace necesario observar el hecho de la cobertura periodística y su responsabilidad como un acto de relaciones del comportamiento con la ética. En esa relación que se hace de la comunicación y el comportamiento, Victor Roura, en su libro Cultura ética y prensa; explica la relación que encuentra entre comunicación, comportamiento ético y las particulares manifestaciones de la cultura:

Tres rubros aparentemente autónomos pero indisolublemente ligados: cultura, ética y prensa, imbricados entre sí, relacionados en su médula, inherentes a su concepción integral, de muchos modos entrelazados en un fin. Buscar sus orígenes

su eclosión histórica, indagar en el pasado para percibir el presente. (Roura, 2001: 12)

Agrega el autor que “La ética la lleva el hombre prendida de manera inherente a su comportamiento. No puede reglamentarse. No se puede obligar a un hombre a mirar por en medio de las cosas, a proclamar su sensatez o insensatez”. (Roura, 2001: 12)

Omar Raúl Martínez, citado por (Roura, 2001:30) señala cinco razones por las cuales se incurre en conductas alejadas de toda, responsabilidad y profesionalismo: 1) la corrupción, propulsada por los distintos segmentos gubernamentales y aceptada e incluso a veces exigida por los propios periodistas; 2) conflictos de interés, que se dan cuando el informador o el medio está vinculado con alguna de las partes de la noticia, por lo que no puede mantener el equilibrio periodístico deseable; 3) la espectacularización de la noticia, hecho que ocurre cuando (por buscar el más alto rating o mayor circulación) los medios sobredramatizan, simplifican, descontextualizan y desnaturalizan el sentido real y el impacto de la noticia; 4) la falta de acceso real a la información de órganos del Estado, circunstancia que obliga a desarrollar prácticas cuestionables de reportero, es decir, incurrir en el engaño para captar informaciones, y 5) la incompetencia o ausencia de profesionalismo de los periodistas, que se hace patente en la recurrencia de errores por no corroborar hechos o contrastar fuentes, con lo que se generan desmentidos, réplicas o contrarréplicas.

Si bien la ética se estructura sobre la base de los intereses que son compartidos dentro de una sociedad y, además depende de aquella jerarquía de valores y principios presentes en las interacciones humanas; no se puede obviar la necesidad de apelar a los principios de selección de las personas hacen entre los valores que les son utilitarios y los que acuerdan son intrínsecos para la existencia, primero, y para el bienestar colectivo y la felicidad.

Así, Roura, indaga en aquella ética que acompaña al individuo en sus pensamientos y sus acciones; en ese comportamiento ético práctico del que no se puede abstraer ni separar el periodista y comunicador.

La ética es lo que tengo que hacer, pese a mi propia oposición. Es la filosofía de la moral. Proviene de ethos, que es el carácter, la templanza mediante los actos y los hábitos. Es la relación ante uno mismo, pero también ante los demás. Cada informador debe comportar una deontología (deon= obligación, deber; logía = conocimiento, estudio) periodística para así, con voluntad ética asumir su profesión. (Rora, 2001: 25)

## Una relación estratégica en los medios

En los medios de comunicación se expresan valores y estos siguen una relación que resulta estratégica entre la cultura y los contenidos. Una vez identificados los intereses

de una cultura y la construcción de sus valores; seguirá la enunciación de unos contenidos que consigan conjugar los dos conceptos en mensajes que contribuyan al crecimiento de la sociedad.

Esa particular relación que se establece entre los valores, la cultura y los contenidos que se emiten en los medios de comunicación hacen específicas a las comunidades y, desde luego, garantizan el éxito en la comunicación y la información.

Y, dado que, también los mensajes, como los valores y la cultura, se convierte en un sistema que busca dar sentido al ordenamiento social e intereses de la comunidad en la que se desarrolla, este mismo sistema se estructura con un propósito deliberado y se crea una misión específica con la definición clara de intereses de desarrollo estrategias y estructuras de apoyo para la difusión de esos valores, con los componentes de medición de la calidad y la eficacia de los mensajes que contribuyen al crecimiento del entorno.

El concepto de la interrelación y dependencia de los valores, cultura y contenidos son empleados por El Media Management Center se sustenta en la necesidad que expresan los grupos sociales de conocer su proyección de crecimiento y saber, hacia donde deben orientar su crecimiento; y, claro, en ese conocer a donde se quiere ir o se quiere ser como identidad cultural se requiere de la contribución de los medios de comunicación. Es en esa instancia en la que se requiere establecer las tácticas, metas y organización. Una vez ejecutado el sistema conformadas las estructuras que lo soporten en el tiempo se establecerán también los instrumentos de medida de su eficacia, para conocer cuando se ha llegado a la consecución de los objetivos propuestos y su propósito y finalidad última.

La sola comprensión y conocimiento de los valores que son perdurables en una comunidad y de aquellos que se generan en la convivencia constituye el reto de los medios. También opera el ejercicio de asumir las nuevas maneras de validar los valores en la práctica y en la convivencia. Apoyarse en los valores perdurables significa apuntalar los rasgos culturales auténticos, aquellos que identifican a la comunidad, a la sociedad, y también fortalecen aquellos otros con los que las sociedades se hacen grandes.

En otros casos, serán los valores los que deberán asumir los cambios o transformaciones culturales, y sobre ellos se soportará la carga de identidad y autenticidad de un entorno amenazado por el desarrollo que, como tendencia inevitable a veces, persigue la uniformidad y hasta la extinción de rasgos culturales vulnerables, como el mismo lenguaje, costumbres, tradiciones y comportamientos.

Los medios y periodistas se constituyen así en custodios de los usos y de la utilidad de los valores perdurables y, por añadidura, de las culturas con autenticidad en sus rasgos de identificación y cohesión interna e influencia exterior. Y es que los medios, por su naturaleza (manejo de la comunicación y el lenguaje) se diferencia de otras instituciones sociales; pues su incidencia será mayor por el contenido de sus mensajes, que estarán expuestos al conjunto de los ciudadanos, a una mayoría de ciudadanos, que mediante la relación que establecen con los medios y el grado de participación en el entorno podrán conocer, fortalecer, apoyar y afirmar sus valores y cultura.

La comunicación, institucionalizada operada por empresas de elaboración o realización de mensajes se construyen sobre la base de los valores perdurables, tradicionales de una sociedad. En ese entorno se fortalecen los valores y son el sostenimiento de la cultura. El oficio exige, entonces, el cultivo de talentos y destrezas que les faculten para identificar los rasgos culturales y los valores que en ellos se expresan.

Los valores, si bien existen en esa relación inseparable con la cultura, también se exteriorizan y lo hacen en aquellos sucesos extraordinarios, que despiertan el interés de los medios y periodistas, son relevantes para la comunidad y casi siempre son actuales, las noticias. En la exteriorización entra en juego el talento de los comunicadores para asimilar los valores que encierran los hechos en sí mismos y la relación que se presenta con sus propios valores del comunicador; y, claro, están también en juego los valores convenidos por la sociedad.

Se ha definido ya antes que “valores son aquello en lo que creemos. Pueden ser fe, honestidad, familia, integridad, equidad. Son hitos internos que orientan nuestro trabajo y nuestras relaciones interpersonales, roles y funciones dentro de la sociedad a la que nos pertenecemos. En esta interpretación se puede advertir que hay valores personales en relación con los que identifican a la comunidad.

Es por ello que los medios brindan notoriedad, dirección y propósito, cualidades que definen también su éxito entre sus públicos. Y marcan las diferencias entre los medios y formatos disponibles en un entorno y de estas especificidades y proyecciones dependen las expectativas de los públicos consumidores.

Solo un medio que conoce sus propios valores esenciales y los que comparte con la sociedad y los públicos asegura su calidad, éxito y prestigio. Serán también sus ventajas competitivas en los entornos en los cuales la comunicación y las expectativas de los públicos tienen desarrollos significativos.

Una de las conclusiones de Media Management Center, fue el determinar que los medios con mayores fortalezas “son aquellos cuyos valores son claros y sólidos”. (Smit, 2002: 6)

Ya hemos anotado antes que los valores, como ocurre con los principios y garantías universales, no son afectados por el tiempo, como tampoco por las cambiantes condiciones del entorno. Y esa perdurabilidad de los valores se debe a que bajo el soporte de la tradición cultural se fortalecen y se mantienen, por lo que, solamente, es probable, que los cambios se deban al surgimiento de nuevas formas de interpretación y de la importancia que reciban en la sociedad, pero sus significados últimos siempre serán los mismos.

Sin embargo, siempre un análisis crítico en comunicación informativa, periodística, exigirá determinar cuáles son los valores que cuentan para la convivencia con equidad y respeto. Y el suficiente discernimiento para alcanzar la seguridad de que los valores que se multiplican en los mensajes sean los correctos. Y, sobre todo, el cómo asegurar que los enunciados resuelven las tensiones que surgen entre los valores que cultivan unos y otros sectores o componentes de una cultura. Estas inquietudes que se suman a las responsabilidades de los periodistas y los medios se resuelven con el ejercicio de liderazgo y participación en la comunidad. Pues los periódicos desempeñan un papel clave para enmarcar problemas comunitarios importantes, comprender a las personas en dichos problemas y conectar a los ciudadanos con los problemas.

La mayoría de estos valores son internos, de adentro hacia afuera, valores que se concentran en el ejercicio del periodismo así como en la posición que asume un periódico dentro de la comunidad. Un elemento de la estrategia es comprender el mercado o, en el caso del periodismo, comprender las necesidades e intereses de los lectores, pues con seguridad esos intereses que han mutado en valores serán los que cuentan, siempre que beneficien a la mayoría, no causen daño alguno y contribuyan al crecimiento.

Constituirá un reto para las salas de redacción el conservar los valores tradicionales y al mismo tiempo comprender lo que valoran los lectores en el periódico y manejar la tensión que existe entre los dos.

Los lectores tienen expectativas muy altas para los periódicos y otros medios de sus ciudades, y esas expectativas aumentan cada día. También se han diversificado sus intereses y comportamientos; por lo que el adecuar los mensajes a esas nuevas rutinas sociales exige cambios constantes y creativos.

Sin embargo, al empeño de los medios por asumir los intereses y nuevas tendencias y hábitos de vida y convivencia de sus públicos, la confianza de sentirse identificados y representados por los medios y periodistas se deteriora. Creándose de esta manera un contrasentido que afecta a los medios y periodistas. Al preguntarse si los periódicos son mejores hoy y el empeño por ser mejores y capaces es mayor; ¿por qué se confía menos en ellos? La respuesta que se atina es que los medios no han sabido o no atinan a interpretar de manera suficiente y efectiva la relación entre valores y cultura, y, por consiguiente, no se expresan, de manera real e interesante los intereses relevantes de la sociedad. Por lo que la consecuencia conduce al diseño de mejores instrumentos de medición que permitan determinar, con exactitud, esas incompatibilidades.

Esos instrumentos de medición incluyen los de formación de nuevos periodistas, bajo parámetros de familiaridad con las destrezas que permitan obtener un conocimiento claro de la cultura en la cual se desenvuelven; aquellas sutiles manifestaciones de los valores que les son auténticos y perdurables, y capaces de estructurar mensajes con contenidos interesantes y relevantes para los públicos.

#### La formación en valores y su aplicación en la práctica

Si las dudas respecto al ejercicio profesional surgen en el interior de los medios; ya sea por los intereses de mejorar las capacidades competitivas, o por el propio interés de los comunicadores y periodistas en alcanzar mejores condiciones de realización; los públicos tienen una idea muy clara de lo que esperan de los medios y, en realidad apuntan a esa relación y proximidad con sus reales intereses. Consultados los públicos por la Media Management Center, quedaron establecidos en un decálogo y en su orden las siguientes condiciones que los lectores esperan encontrar en los medios: Es agradable de leer; está escrito para gente como yo; me brinda las noticias que quiero; sabe juzgar las notas importantes; comprende los problemas locales; tiene periodistas que saben lo que hacen; contiene información precisa; presenta todos los lados de una controversia; está bien escrito, y es equitativo en el cubrimiento de la política.

Y esta información recogida por el Media Management Center es de utilidad para determinar, también, las destrezas que debe reunir quien aspire a conformar un equipo de redacción o realización, cualquiera sea el formato en el cual se configuren y difundan los mensajes.

Cualquier propuesta comunicativa deberá resultar relevante para los lectores y lo importante tiene una medida subjetiva en los valores y la cultura. Claro, con una carga entretenida, pues los medios no pueden abstraerse de una condición natural de captación de interés que resulta que lo que se oferte sea entretenido, agradable, divertido e incluso encantador.

Lo segundo es la proximidad, aquella que se reclama de los medios y periodistas, que desempeñan una misión distante de sus públicos, con muy pocas consultas a sus fuentes y próxima, por defecto, a sus anunciantes y representantes del poder instituido y la institucionalidad se a local o nacional.

La medida de los intereses de los públicos pasa por el conocimiento de sus actividades y estilos de vida, de su formación y hábitos de interacción con los demás y consumo. La reflexión tradicional que se perdía entre ofrecerles a los públicos, lo que quieren o lo que necesitan; en una dualidad que se trataba de ajustar a lo que se anotaba como la también tradicional obligación de los medios: educar, entretener e informar; ahora se ha diversificado como oferta de los medios y como exigencia de los públicos.

Los medios que se interrogan sobre sus propósitos lo hacen tras indagar sobre los intereses de los públicos y, son cada vez más frecuentes los indicadores de audiencia que establecen los parámetros de interés con múltiples variables y establecidas con la claridad que determinan los indicadores propuestos en los instrumentos de medición y consulta.

Si los parámetros de intereses descritos, está orientado hacia los públicos; los siguientes son de estricta responsabilidad de los medios, pues atañen a la formación, capacidad, destrezas y habilidades de los comunicadores y periodistas. El saber establecer que es importante para los periodistas y medios, y qué resulta relevante para los públicos exige alta formación para establecer las diferencias de los intereses, valores y componentes de la cultura que, en realidad, contribuye a una gestión coherente con las aspiraciones de la mayoría: construir responsabilidades sociales, exigencia de cumplimiento de derechos, ejercicio profesional transparente e incorruptible no es una tarea fácil. Así como tampoco es fácil el comprender la problemática local en todas sus aristas y complejidades. Para hacerlo se requiere formación suficiente, manejo de herramientas de investigación, indagación sin compromisos ni juicios previos.

Los medios quisieran contar con periodistas que saben lo que hacen. Con aquellos que han recibido una formación solvente en valores perdurables y dispuestos a asumir los nuevos que surgen en la compleja red de interacciones humanas, culturales, económicas

y sociales; capaces de identificar los signos auténticos de su cultura. Entrenados para aproximarse a la gente, en los diferentes estratos que configuran los entornos sociales, y, en particular, en sociedades inequitativas, excluyentes e irrespetuosas de las diferencias como se definen las nuestras. Con un adiestramiento en el uso de las herramientas de la comunicación y capacidad solvente en el manejo del lenguaje. Entrenados en la práctica y acostumbrados a meditar y reflexionar en apego a teorías probadas en nuestros entornos próximos.

Las restantes exigencias de los lectores se ubican en los aspectos de forma. En aquellas responsabilidades inherentes al ejercicio de un oficio responsable: la precisión a la hora de indagar sobre la verdad, con comprobaciones y constataciones de verificación y con la amplitud de criterio para poder exponer posiciones contrarias en una polémica o controversia y equitativo en el cubrimiento de la política y su profunda incidencia sobre la economía, sobre todo, de esa economía doméstica, familiar, laboral que es la que afecta e incumbe a la mayoría de la población. Desde luego, con corrección y suficiencia en lo que se dice, escribe o muestra. Sea cual fuere el formato o soporte (escrito, audiovisual, multimedia o digital)

Así mismo, el Media Management Center indagó sobre los valores que esperan los lectores en un periódico que ha sido producido en esa relación de los valores perdurables del periodismo y se comprobó las siguientes coincidencias: criterio editorial, integridad del producto, liderazgo y participación en la comunidad, es equitativo y equilibrado, abraza la diversidad y es incluyente, el contenido está controlado por los valores.

Comparadas las apreciaciones de los lectores con los intereses manifiestos de los medios se estableció que hay dos características clave para el éxito de los periódicos, que se podría generalizar también a los otros formatos de la comunicación y la información:

- 1.- Habilidad para comprender las necesidades de los lectores y/o clientes y satisfacer dichas necesidades.
- 2.- Capacidad para explicar temas cada vez más complejos de un mundo también cada vez más complejo, diverso y cambiante.

Si, desde luego, estas características se derivan de los valores perdurables del periodismo: comunidad, equidad, equilibrio, integridad, liderazgo y criterio editorial; como sostiene el Media Management Center, y si corresponden a valores compartidos y asumidos en la comunidad de los medios y de la sociedad, será conveniente encaminar

la formación de los comunicadores y periodistas a una suficiencia y capacidad para asumir estos retos.

El otro cometido, el que complementa el conocimiento de los intereses de los lectores y las aspiraciones de los medios de comunicación, es el que se relaciona con los aspectos que deberían complementar una formación de comunicadores y periodistas que con capacidad y suficiencia puedan afrontar y hacer realidad los retos.

Así, el llevar a la práctica los valores perdurables y los contenidos relevantes también hay coincidencias de criterios y estos recalcan en tres aspectos claves: claridad de pensamiento, habilidades interpersonales, curiosidad. Desde luego, se deberían sumar estas destrezas a la capacitación profesional general exigida con las disciplinas propias de la carrera de comunicaciones y periodismo.

La formación básica se complementaría con destrezas analíticas, destrezas para el trabajo en equipo, maestros y entrenadores, visión y aptitudes técnicas. Esto último se compadece con la preocupación de los medios por un ingreso a las bondades de las nuevas tecnologías que lejos de resolver los complejos sistemas operativos en los medios ha complejizado el panorama en la relación de los medios y los públicos. Pues resulta lógico pensar que al tiempo en que los medios incorporan las nuevas tecnologías de la comunicación y la información; los públicos han multiplicado sus expectativas e intereses y fijado su atención en los nuevos formatos, los digitales, que, además, tienen la particularidad que cautivan a los públicos más jóvenes. Creándose de esta manera una nueva brecha entre los medios y los públicos y el surgimiento de nuevas modalidades y escenarios de comunicación aún sin una suficiente cuantificación ni cualificación que permita una justa apreciación de los nuevos y complejos campos de interés que se presentan para la comunicación y el periodismo.

### CAPÍTULO III.

#### Identificación de las necesidades comunicacionales de la sociedad

Los medios tradicionales de comunicación: prensa, radio, televisión dejaron de ser los únicos escenarios laborales para los nuevos comunicadores sociales y periodistas. Como tampoco lo son ya o dejaron de serlo, de manera preponderante, los espacios de trabajo en las oficinas de relaciones públicas, de publicidad y marketing. Las razones son obvias y no requieren mayor explicación: los medios son pocos y tienen completas su planta de trabajadores; al igual que las oficinas de relaciones públicas y comunicación institucional. De las otras opciones laborales para los comunicadores sociales y periodistas se habla muy poco, y esto ocurre por desconocimiento y por un defecto de configuración de las funciones y roles que se exigirían para un desempeño laboral en lo comunicacional.

Menos se habla de las necesidades comunicacionales o requerimientos de comunicación de otros componentes de la organización social y del Estado. Y de aquella diversificación de los espacios con posibilidades de trabajo en los nuevos escenarios virtuales o digitales que posibilita el internet y las nuevas tecnologías de la comunicación e información.

Así, también, se debe mencionar como nuevas posibilidades de ejercicio profesional para los comunicadores y periodistas aquellas áreas de la comunicación que son susceptibles de inserción profesional en investigación científica y planificación de la comunicación. Y en áreas específicas como: la comunicación intrapersonal, interpersonal, de grupos pequeños, organizacional, pública retórica, de masas e intercultural. No se debería descartar la posibilidad del comunicador o periodista capaz de realizar o elaborar contenidos educativos y hasta el ejercicio de la docencia en su área.

En razón de estas nuevas posibilidades que incluyen la investigación en los campos de las Ciencias de Comunicación y de la Información; así como en las actividades y áreas que se le designan como propias al periodismo, y aquellas que resultan afines, aunque no necesariamente en ejercicio simultáneo, como las funciones, roles y actividades relacionadas con la comunicación organizacional o institucional; se propone necesario

conocer los intereses profesionales y líneas de proyección vocacionales de los estudiantes de comunicación social y en las diferentes opciones curriculares que ofrecen los centros de estudios superiores; así, también, las necesidades de los medios de comunicación y los requerimientos de destrezas específicas que se sugieren para el ejercicio profesional.

Para conocer los intereses y vocación se consultó, mediante la aplicación de una encuesta a 180 jóvenes, inscritos y con asistencia regular a los centros de estudios, sobre las motivaciones que tuvieron para escoger la carrera de comunicación; sobre la información que tenían de esta área particular de estudios, sobre sus afinidades y conocimientos previos de las materias que se dictan en los centros de estudios y, sobre su visión o proyección laboral y ocupacional en uno de los campos de la comunicación social.

El análisis se complementó con entrevistas y conversaciones con egresados de las escuelas de comunicación y periodismo, con periodistas y comunicadores sociales en ejercicio, tanto en los medios como en los departamentos de comunicación institucional. También indaga los criterios de selección de personal y definición de perfiles y funciones que se requieren para labores relacionadas con la comunicación en oficinas públicas, privadas; organizaciones no gubernamentales y otros escenarios de la sociedad.

Los resultados de las consultas nos permitieron obtener un diagnóstico del escenario que representan los medios tradicionales de comunicación: prensa, radio, televisión; que, si bien, ofrecen oportunidades de trabajo a los egresados de las escuelas de comunicación, pero que se evidencian agotadas o disminuidas las posibilidades de empleo, una vez que ya tienen copados sus nóminas de trabajadores y no representan un significativo crecimiento; ya que la multiplicación, creación o crecimiento de los medios de ninguna manera equipara ni alcanza a cubrir el número de egresados de las escuelas de comunicación; así como, tampoco tienen las empresas de comunicación e información los indicadores de crecimiento para que cada año aporten con las plazas de ocupación que empleen a los nuevos egresados.

La búsqueda de espacios se orienta a esas otras posibilidades que, desde luego, también han sido consideradas, en su momento, por las escuelas de formación de comunicadores, como son: las que surgen de las relaciones que se establecen entre la comunicación y la educación; la comunicación en los sectores rurales marginales; la comunicación y los grupos y organizaciones de base; la comunicación y la promoción

de la salud; comunicación y organizaciones populares y barriales; comunicación y sectores de la producción, comunicación y gremios profesionales, etc.

Otro eje importante en el diagnóstico constituye, el aporte como posibilidad de desarrollo profesional y ocupacional para los graduados de las escuelas de comunicación, la variedad de opciones de ejercicio comunicacional disponible, en la actualidad, en las redes del Internet. Y no solamente en las extensiones que allí han colocado los medios tradicionales; sino en aquellos otros escenarios que representan los diarios, blogs, páginas web y redes sociales.

El reto en este momento histórico coyuntural, en el que se ha colocado también en observación y crítica social a los medios y periodistas, es el de ubicar e identificar cuáles son, entonces, las necesidades comunicacionales del entorno; aquellos requerimientos manifiestos de manera evidente o en ocasiones no tanto, ya sea en las categorías que tradicionalmente se mencionan como campos de ocupación profesional de periodistas y comunicadores y en el conjunto de la organización o composición de la sociedad; que, resulten significativos para ser incluidos en la formación de los nuevos periodistas y comunicadores sociales.

Ya, Daniel Prieto Castillo, en un estudio publicado por el CIESPAL en 1988, concluyó, que para establecer un buen diagnóstico del campo de formación de los comunicadores sociales y su posterior inserción laboral, la necesidad de establecer una metodología que conduzca al cumplimiento de tres objetivos: “La consulta a la sociedad, las mediaciones hacia lo comunicacional; y la ampliación de la percepción, más allá de los medios de difusión colectiva”. (Prieto, 1988: 20)

Con estos antecedentes la FELAFACS y CIESPAL establecieron que, para completar un diagnóstico que permita definir los ejes de formación de comunicadores era necesario la consideración de: los medios de difusión colectiva; el Estado, la empresa privada, las organizaciones no gubernamentales, y la sociedad toda. Desde luego, esa mediación hacia la comunicación, quiere decir definir los alcances de los contenidos, relacionarlos y orientarlos dentro de los ámbitos de la comunicación.

### El perfil de los comunicadores sociales en el sector público

Luego de una comparación de los términos de referencia utilizados en el sector público y privado para la contratación de comunicadores sociales y periodistas se puede colegir

que, en términos generales se refieren a las siguientes responsabilidades: Qué el aspirante sea capaz de elaborar y difundir de manera permanente información sobre la institución en la que labora, información que será facilitada o remitida a los medios de comunicación; que pueda elaborar contenidos educativos y difundir campañas educativas; diseñar y realizar proyectos de capacitación dirigidos a la comunidad, públicos o usuarios de servicios; habilidades personales para gestionar espacios en los medios de comunicación colectiva para difundir información institucional.

Ser o constituirse en un planificador de actividades de comunicación y capacitación; manejar información de interés institucional y poder generar información para los medios de comunicación masivos y para otros grupos cautivos.

Otras habilidades exigidas son la capacidad y dominio de las herramientas que le permitan al comunicador posicionar la imagen institucional en los medios y en la población.

Establecer alianzas concretadas con los medios y dirigir y coordinar campañas de información y capacitación. Mantener a la comunidad informada de manera suficiente sobre los propósitos y objetivos institucionales.

Excelente capacidad de comunicación interpersonal en forma oral y escrita en las relaciones que se mantienen con otras instituciones y los medios de comunicación y periodistas.

De esta manera quedan mencionadas las responsabilidades, cualidades del perfil profesional y las capacidades y destrezas en determinadas habilidades en el manejo de herramientas que le permitan ejecutar un trabajo que posibilite a la empresa alcanzar unos resultados que también son comunes y esperados: planificación de las actividades de comunicación; soporte de información pertinente y necesaria; posicionamiento de la imagen institucional; concreción de alianzas provechosas y beneficiosas, ejecución de campañas con soporte teórico concreto y sostenidas en el tiempo y, por supuesto, proximidad con las comunidades de usuarios de servicios, y beneficiarios de mensajes.

## Las responsabilidades de la academia

Las universidades se ocuparon de formar a nuevos los profesionales de Comunicación Social y de ampliar así la oferta de ocupación, sin embargo, se han desentendido de la demanda que la sociedad y los medios, en el caso del periodismo, brinda para sus promociones continuas de egresados, que año a año se han volcado a un mercado ocupacional casi inexistente y, lo que es peor, sin una proyección conocida mediante un diagnóstico por los centros de estudio.

Así, casi ignorada la verdadera demanda ocupacional; supeditada a las tradicionales percepciones, sin una confirmación, de las plazas de trabajo que ofrecerían los medios tradicionales, las oficinas de relaciones públicas y de publicidad. Así como, sin un verdadero diagnóstico de las nuevas necesidades comunicacionales que ofrece el entorno social y sin una proyección apropiada de las ofertas existentes en los nuevos escenarios que brinda la tecnología; las escuelas siguen intentando acertar como palos de ciego, o, en el mejor de los casos reproduciendo cada año los mismos viejos perfiles de profesionales capacitados en un vasto universo de conocimientos, pero sin una especificidad ni especialidad meditada sobre un sustento comprobado en la realidad.

Otra particular circunstancia ha afrontado las escuelas y facultades de comunicación e información, y es el haber aplazado la posibilidad de establecer un diagnóstico del real estado de los requerimientos de comunicación del resto o del conjunto de los componentes del Estado y de la sociedad. Como, por ejemplo, las posibilidades ocupacionales para comunicadores que generan los organismos seccionales, las dependencias del sector público, en sus diferentes áreas, las organizaciones no gubernamentales y, acaso, también las del sector privado. En los dos campos, de lo público y privado, en lo que Daniel Prieto Castillo había clasificado como requerimientos comunicacionales: oficinas de difusión, de comunicación, de relaciones públicas; problemas de comunicación que ellas no alcanzan a conocer: espacios y momentos de comunicación, memoria institucional, circulación de la información, concentración de poder comunicacional; también las posibilidades de comunicación externa como: toda la gama de mensajes impresos, radiales, audiovisuales en general; las relaciones con otras instituciones y con diferentes sectores de la sociedad.

Se comprende de esta manera la conclusión a la que Prieto llegaba en 1988 cuando afirmaba que: “Una universidad puede seguir formando gente para una situación que ya no existe, aprovechando su autonomía relativa, que le permite a menudo desentenderse de la realidad en la que está inserta”. (Prieto, 1988: 35) Y, advertía Prieto, que “lo que sucedía luego con los egresados no era problema ni de los profesores ni del centro de estudios. En todo caso aquellos se veían sometidos a un violento proceso de reaprendizaje, si querían sobrevivir en un mundo que ya no necesitaba su formación” (Prieto, 1988: 35) pero, cómo reconocer aquellas otras formas de comunicación o las necesidades comunicacionales que surgen de manera implícita en las distintas formas y manifestaciones de organización social constituye el reto y responsabilidad de las escuelas de comunicación. El cómo reconocerlas y asimilarlas a los planes y ofertas de formación superior son las dificultades que entrañan esfuerzo de indagación y la ejecución de un diagnóstico con cierto grado de exigencia metodológica investigativa. Prieto aseguraba que “no se ha sabido porque, en general, no se tiene la menor idea de las necesidades comunicacionales propias de cada una de esas áreas de trabajo y porque las escuelas tampoco saben mucho de ellas. Aun cuando se tomara conciencia, no tenemos la oferta adecuada, la capacitación necesaria”. (Prieto, 1988: 37) Y definía a las prácticas profesionales emergentes o alternativas a “las que se encuentran en proceso de consolidación, sea con el objeto de refuncionalizar la práctica dominante o bien para constituirse en nuevos espacios ocupacionales”. (Prieto, 1988: 37)

Transcurridos algo más de 20 años de la publicación de las conclusiones a las que llegó Prieto Castillo, la situación no muestra diferencias con la realidad actual. Podemos presumir, como entonces, en que las universidades con relación a sus egresados, “se comporta como una mala madre. Nuestros jóvenes salen a la vida sin que nadie se ocupe de ellos, sin una guía para sus primeros pasos en la profesión”. (Prieto, 1988: 39)

El diagnóstico, que constituiría el puntal y punto de partida para cualquier propósito de reformulación y reprogramación de los objetivos de una carrera y de los perfiles profesionales que se propongan, no pueden tampoco de aquella otra circunstancia que es responsabilidad de la universidad: la proximidad que debe establecer con el entorno, y que Prieto la resume así: “Porque una escuela que se lanza a formar gente para las organizaciones populares y no tiene la menor idea de cómo éstas trabajan, de sus problemas, conflictos y aciertos, mal puede capacitar a nadie”. La reflexión también es válida para establecer los parámetros de estudio de comunicación institucional, que Prieto interpretaba como: “Una universidad, por ejemplo, tiene sistemas de

comunicación interna y externa que es necesario conocer. De lo contrario los jóvenes son capacitados para un espacio profesional inexistente”. (Prieto, 1988: 47)

Las presunciones hipotéticas manejadas hace 20 años, para el estudio efectuado por Prieto en los escenarios académicos de universidades latinoamericanas, fueron también utilizadas, de manera muy similar, para un análisis de planeamiento de la Universidad de Cuenca. Y los resultados se consignaron en el texto “Universidad de Cuenca, Planeamiento académico y desarrollo regional”. (Achig 1994) En el cual también el investigador se interroga sobre las circunstancias que llevaron a la academia a ignorar o desentenderse de las posibilidades de trabajo de sus egresados y graduados. Al advertir una falta de relación, colaboración y cooperación entre los sectores sociales, y no solamente productivos, sino también los otros.

“No se observa un verdadero interés de los sectores productivos para participar en la formación profesional de la Universidad, pero, lo más grave, tampoco están demostrando interés los sectores populares organizados”. (Achig, 1994: 133)

Achig, explica que la formación académica de la Universidad no se ha ido enriqueciendo con los aportes de la realidad regional, no los ha incorporado debidamente en su currículum, especialmente en los perfiles profesionales de las diversas carreras, tornándole a la formación un tanto ficticia por la falta de asidero en la realidad. Y hace señalamiento con la relación a la falta de coordinación con las entidades representativas del Estado y del sector privado, lo cual, asegura, le va restando posibilidades de aplicación de cualquier propuesta de formación profesional. (Achig, 1994: 133)

Y no ocurrió, como ya lo hemos expresados, únicamente, con los sectores productivos o administrativos públicos o privados, que según se supondría constituyen la mayor parte de la oferta de campos laborales para los egresados, sino, y le preocupaba más a Achig, quien notaba una similar indiferencia y distanciamiento de la academia de aquellos otros componentes de la sociedad, denominados populares y organizados: gremios, movimientos ciudadanos, partidos políticos, etc.

En el caso de los sectores populares organizados la situación es diferente. Quizás ha existido comunicación y hasta identidad de intereses y de utopías sociales, pero

definitivamente han fallado las estrategias comunes para el cumplimiento de los objetivos, y las acciones han estado marcadas por no pocas situaciones oportunistas, perdiendo mutuo interés por esta relación. (Achig, 1994: 144)

Restaría manifestar que, desde luego, esa mutua cooperación, colaboración e interés por el destino de los egresados debería ser compartida y no solamente dejada al arbitrio del desarrollo interno y, en ocasiones amurallado el desarrollo de las universidades. Así ya en 1994 el estudio de planeamiento de Achig, recomendaba retomar los diálogos y la gestión de la universidad y la sociedad.

“Estos encuentros hay que multiplicarlos. Se debe vencer el miedo a ser absorbidos por el sistema. Lo cual demuestra debilidad en nuestra formación. Abrir un diálogo transparente, ser claros en los planteamientos sin renunciar principios ni posiciones, puede permitir una relación efectiva y duradera”. (Achig, 1994: 134).

El otro componente del diagnóstico de Prieto Castillo, y que también es reconocido por Lucas Achig, como fundamental y básico para pensar cualquier formación o reforma de formación universitaria es el contar con los criterios de los egresados; con el enriquecimiento de las experiencias vividas por los profesionales en la búsqueda de ocupación laboral, en su inserción en los mercados de trabajo y en el aprovechamiento o no de los contenidos aprendidos en la academia y la relación que estos guardan con los escenarios reales.

La falta de integración de los egresados y profesionales en la vida universitaria le quita posibilidades de incorporar valiosas experiencias y comentarios de un importante sector, en la formación académica.

Una de las fallas más sentidas de la Universidad que repercute con mayor énfasis en la formación académica es la desconexión que mantiene con los egresados y profesionales de las diferentes carreras, a quienes, en lugar de atraerlos, les ignora; sin comprender que ellos constituyen un punto clave de referencia para la configuración de los perfiles profesionales y la evaluación de los planes y programas de estudio. En efecto, el egresado y el profesional es el que está en mayor contacto con la realidad y con el mundo del trabajo, sabe lo que le ha servido y lo que no le ha servido de su formación académica, está en capacidad de enjuiciar, sin presiones, la actuación de sus profesores, en fin, puede advertir las necesidades académicas que permitirían mejorar el ejercicio profesional. Claro está que sus opiniones deben ser contrastadas con otras fuentes de información para lograr una mayor confiabilidad de sus apreciaciones. (Lucas Achig, 1994, 134)

Por lo concluido en 1988 (Prieto Castillo) y en 1994 (Achig Subía); al parecer, las circunstancias de desentendimiento de las universidades, y en particular de la

Universidad de Cuenca y en el caso singular que nos ocupa las escuelas de comunicación e información se mantienen hasta la actualidad.

En la necesidad de establecer la utilidad de los contenidos de formación recibidos en las escuelas de comunicación en relación con la práctica profesional, y en la medida de conocer cuáles son las necesidades comunicacionales actuales, que ya en el ejercicio profesional encontraron egresados de las escuelas, periodistas y comunicadores en su ejercicio profesional se procedió a efectuar consultas sobre las siguientes interrogantes: ¿Qué utilidad tuvo en su desempeño profesional la formación recibida en la universidad? ¿Considera Usted que la universidad desconoce los escenarios o campos profesionales en los cuales se desempeñan sus egresados? ¿Por qué no se ha producido esa proximidad entre la academia y los medios, instituciones u organizaciones que emplean a los comunicadores sociales y periodistas? ¿Cuáles deberían ser las estrategias de acercamiento para que no ocurra ese desentendimiento de la academia del futuro que les espera a sus egresados en el mercado de trabajo?

#### La utilidad en el ejercicio práctico

En primer lugar, todas las personas entrevistadas mantuvieron una constante en sus respuestas y fue el hecho de asegurar que la formación recibida en la universidad no les fue de utilidad ni tuvo relación alguna con el desempeño profesional que aguardaba en los escenarios ocupacionales.

En segundo lugar, las apreciaciones se refieren, de manera básica, a asegurar que fue insuficiente la formación práctica, y no solamente referida al manejo instrumental de nuevas tecnologías de la información y de la comunicación sino a los contenidos que requieren de entrenamiento y adiestramiento bajo recreación de escenarios reales, como el aprendizaje de la redacción y el estilo de los géneros periodísticos; de una semiótica aplicada a la construcción de mensajes y análisis de contenidos, para citar dos ejemplos, aportados por los entrevistados.

En tercer lugar, si bien, ninguno de los entrevistados ha renegado de la teoría a la que consideran muy importante y necesaria; si hicieron señalamientos del distanciamiento de las especificidades de la comunicación y todavía de una mayor complejidad al haber ignorado la aplicación práctica.

Un cuarto señalamiento, se refiere a la falta de exigencia por una parte y a la imposición de una didáctica del miedo por otra. En los dos casos empleados por la propia inseguridad y mediocridad de los profesores.

En quinto lugar se advierte la necesidad de trabajar de manera conjunta con los medios de comunicación y entornos sociales en los cuales se identifican las oportunidades de trabajo futuro para los egresados. Y ese acercamiento debe responder a un diagnóstico minucioso, deliberado, planeado. Sujeto a revisiones sobre la marcha, pero con una visión de aplicación inmediata y con una disposición de apertura y opción de establecer cambios profundos, de fondo y forma en las escuelas de comunicación e información. Eso incluye revisiones curriculares y de la planta o perfiles de profesores.

#### Academia de espaldas a la realidad de los medios

“Hay un casi consenso general de que la universidad debe proyectarse de algún modo a la colectividad dentro de la cual se halla ínsita mediante lo que se denomina extensión cultural, una de las misiones fundamentales – así se estima-, de estos altos centros de estudios”. –Francisco Álvarez González, 1973.

Con el empleo de entrevistas se buscó indagar la percepción que egresados de escuelas de comunicación y profesionales en ejercicio tienen de la relación que se establece, en primer lugar, entre las escuelas de comunicación y periodismo con la realidad de los espacios o entornos sociales en los cuales se ubican los posibles escenarios de trabajo. La dinámica propia de las entrevistas ante la consulta de: cuánto de lo aprendido en la universidad les resultó de utilidad al momento de emprender su actividad laboral; dio como resultado la expresión de referirse a esos escenarios laborales como “la realidad”, aquella que, desde luego, les toca vivir y batallar a cualquier nuevo profesional y, con particulares circunstancias, a los egresados de las escuelas de comunicación y periodismo.

Si el escenario denominado “real” es el lugar de trabajo o desempeño profesional, la universidad, la academia ocupa una categoría, al menos de, no real, ficticia. Si bien esta no es una conclusión determinista, si nos permite ubicar una primera suposición: de que subsiste aquella idea entre los estudiantes que hay una distancia entre lo que se enseña en la escuela y lo que los espacios laborales exigen.

En segundo lugar, otra interpretación posible es que la actividad práctica de inserción al trabajo se asume como lo real y la etapa de estudio en la academia como algo contrario a la práctica, quizá como lo teórico, pero con un distanciamiento de la aplicación práctica laboral.

Con estos antecedentes de precisión de conceptos pasamos a analizar la formación que brinda la universidad y el contexto en el cual, como aplicación posterior a esa formación, ejercerán sus egresados y profesionales.

Una primera evidencia común en las respuestas obtenidas advierte que las universidades no conocen a los medios; así como los medios tampoco han tenido una aproximación con las universidades. Esto solo conforma lo que ya antes han evidenciado experiencias de diagnóstico que han indagado en la relación que se ha establecido entre la universidad en general y la sociedad o entorno en el cual se desenvuelve.

Los entrevistados atribuyen el distanciamiento a la falta de diálogo, a la ausencia de ese acompañamiento que se exige entre dos componentes que deberían complementarse, en busca de metas comunes, de fines esperados. Como ejemplo, han expresado, que no se producen con frecuencia encuentros entre periodistas y profesores, o la presencia de periodistas que ejerzan también como profesores. Allí se produce un divorcio entre quienes trabajan y entre quienes forman y repercute en los contenidos con los cuales se perfila el futuro desempeño profesional.

Si los entrevistados han coincidido en asegurar que cuando cursaron las clases en la universidad han evidenciado esa falta de proximidad de la escuela con los medios y otras instancias de desempeño laboral, surge también una constante en las apreciaciones que aseguran que las escuelas están esquematizadas con una lógica de formación, mayoritariamente, teórica, y con reducida oportunidad e infraestructura para el desarrollo de actividades prácticas. Confirmaría entonces la falencia que se evidencia y es expresada por las personas entrevistadas.

Lo siguiente es una referencia a las materias consideradas que están descontextualizadas de la realidad; así como las clases carentes de espacios adecuados y de equipamiento didáctico suficiente. Los entrevistados creen que los conocimientos adquiridos en la universidad no fueron ni suficientes ni pertinentes para el ejercicio del trabajo en los medios. Se aprende, aseguran, en el desarrollo del trabajo. Pues, advierten que en la universidad nunca les mencionaron de cómo se manejan los medios ni cómo, en la realidad, se es periodista.

Otra limitante del proceso de enseñanza aprendizaje de la comunicación y el periodismo es que la escuela no sabe la realidad de los medios ni del medio; por lo que, mal puede formar periodistas y comunicadores.

Los nuevos profesionales llegan al ejercicio conociendo algunos fundamentos y conceptos básicos, pero no ejecutándolos ni poniendo en práctica.

La universidad enseñó algunas tendencias y herramientas que en los medios ya estaban dejadas a un lado. Ejemplo, la pirámide invertida para estructurar la noticia. Los medios tenían otro estilo, el viejo modelo había sido ya descartado: por impropio a los nuevos formatos y estilos para el tratamiento de la información al ponerla en escena. La universidad, en cuanto a formación de los periodistas, debe hacer un dúo con los medios de comunicación sean tradicionales o nuevos y bailar juntos. La universidad forma de una manera y los medios aspiran otra formación.

Los entrevistados aseguran que el aprendizaje fue posterior a su paso por la universidad y que obedeció a una sistematización de las labores que se exigían como rutinarias en los medios y otras instituciones en las que se desempeñaron como comunicadores.

Fue en el trabajo en el que desarrollaron una metodología ajustada a los nuevos requerimientos de los medios de comunicación. Y que son los medios (con cobertura nacional, diarios en particular) los que enseñan a desarrollar a los periodistas en su labor.

La Universidad está alejada de los medios y se tiene la percepción de que está estancada en una época y que de allí no ha pasado. En el caso particular del periodismo hay errores en el planteamiento de formación con mínimo entrenamiento en el manejo y destrezas del leguaje y la redacción, prácticamente no se escribe. Si se hiciera ese entrenamiento en cobertura y redacción, para cualquier formato y en variedad de géneros, y un adiestramiento periódico, rutinario, diario; en cuatro años se escribiría bien.

Dos coincidencias más se evidenciaron en las entrevistas: el que las escuelas de formación deberían crear posibilidades de actividades prácticas mediante intercambios o pasantías en los medios y otros escenarios para las prácticas profesionales. También sería razonable la creación de medios: periódicos, revistas, cabinas de realización de audiovisuales, y aquellas posibilidades que ofrecen los nuevos formatos digitales y el Internet. Medios en los cuales deban publicarse los trabajos de estudiantes. Y también debería tener radio y televisión; incluso los nuevos medios en internet. Les parece increíble a los profesionales entrevistados el hecho de que no haya esos recursos cuando

las universidades, en el caso de Cuenca, sobrepasan en algunos casos poblaciones estudiantiles de más de 10.000 personas, que pasarían a constituir una especie de públicos cautivos. Hay ejemplos que podrían imitarse de otros centros de estudios superiores.

Las propuestas para superar esta situación, que no es solamente el problema puntual de las escuelas de comunicación y periodismo; sino de la universidad en su conjunto; de acuerdo a las personas consultadas, sería interesante que universidad y sociedad y los medios trabajaran juntos, que planificaran juntos, para saber cuáles son las necesidades y la oferta de la universidad. Una apropiada y continua coordinación del trabajo permitiría combinar las perspectivas académica y práctica. Crear nuevos espacios y hacer más dinámica la formación y generar mayores opciones de desempeño profesional posterior.

Los profesores aparecen como no comprometidos de su responsabilidad de formadores de nuevos profesionales y los testimonios recogidos en las entrevistas así lo demuestran: “En mis primeras clases la profesora nos decía. Aquí las plazas son muy ocupadas y es muy difícil entrar a trabajar. Esta carrera es difícil no en las materias sino al momento de entrar a trabajar es muy complicado porque el campo laboral es muy limitado”

Todo esto deja la evidencia de que a las universidades les hace falta conocer más sobre los mercados laborales, en todas las áreas y, desde luego, para la comunicación. Se necesitan determinadas áreas o especializaciones. Hace falta saber qué es lo que necesita la sociedad, del otro lado qué profesionales se requieren y con cuáles perfiles.

El necesario compromiso social también fue mencionado por las personas entrevistadas, quienes reconocieron que a las escuelas les hace falta mayor acercamiento a la colectividad, a la gente. Sea que su formación sea para comunicadores en general o periodistas de manera particular; trabajan por y para otras personas y esa actitud deben mantenerla siempre.

Ese compromiso con el servicio social y ciudadano requiere de los periodistas desarrollar habilidades y destrezas para interactuar y conocer a la gente, salir a las comunidades, visitar barrios, reconocer espacios de participación en una diversidad de escenarios y entornos culturales. También se exige el talento y herramientas de conocimiento suficientes para saber descubrir cuáles son las necesidades de los escenarios en los cuales ejerce su desempeño. No pensar en: el creo que esto es lo que les interesa, sino tienen que ver qué pasó con la gente, qué le interesa a la gente. A partir del saber, qué es lo que necesita la comunidad, la organización, la institución, el barrio;

se pueden delinear las exigencias y características que deberá reunir el perfil del comunicador.

Será necesaria siempre la elaboración de diagnósticos comunicacionales, de proyectos, revistas en diferentes formatos y medios. También pensar que hay otras formas de expresión y de acercamiento a la gente.

Se debe complementar la teoría con práctica

Un segundo concepto que emerge, por reiterativo en las entrevistas es el de la práctica, y surge con dos interpretaciones o acepciones necesarias de explicar. La primera en relación con la instrumentación que ofrecen las nuevas tecnologías de la información y la comunicación; y que estructuran, en la actualidad, un necesario conocimiento y manejo en el ejercicio de la comunicación; sobre todo en el que se ejerce en los medios masivos de comunicación. Y, desde luego, también, en los escenarios que representa el internet y sus espacios de convergencia de texto, audio e imagen. Situación que requiere y exige de un necesario dominio en las áreas de la comunicación en medios tradicionales y así como la publicidad, la comunicación organizacional y las relaciones públicas.

La otra acepción se refiere a los contenidos, denominados también herramientas y que aluden desde el conocimiento suficiente del idioma y sus recursos (normas y reglas redacción, ortografía y puntuación) hasta las posibilidades de los géneros periodísticos, de elaboración de discurso y las variaciones del estilo que se emplee para comunicar.

Una tercera advertencia en esta parte de la reflexión es el anotar que se entiende práctica como el complemento necesario para entender la teoría, y que al haber estado ausente la fase de aplicación dentro de un proceso de enseñanza aprendizaje, ocurre que se crea un espacio de falta de continuidad y de complementariedad necesario para cualquier propósito de entendimiento; con mayor razón si se trata de comunicación social y periodismo, en donde parece ser que el proceso debe empezar con la aplicación práctica y la teorización sobre la práctica adquirida, o de manera simultánea, al menos; pero, jamás en forma inversa.

Se sugiere la incorporación de actividades prácticas, actualización de contenidos y tecnologías referidas a programas de edición de radio y televisión. Adecuar en la

universidad el equipamiento suficiente para desarrollar familiaridad con la redacción y el acceso a consulta de Internet.

En las respuestas a las entrevistas se hicieron señalamientos puntuales sobre manejo de programas de edición adecuados y ya utilizados en los medios. Y sobre un equipamiento físico de laboratorios insuficiente y limitante de una actividad práctica suficiente.

La insistencia a la universidad es que debe dar ciertas herramientas para poder aplicarlas en el ejercicio. Para que al egresado no le resulte todo nuevo.

Hay falencias en utilización de las nuevas tecnologías. La universidad debe ir acorde a los avances científicos y tecnológicos. Así como a la vanguardia de los conocimientos de técnicas, programas, formatos.

Otro de los aspectos descuidados por las universidades, y en particular por las escuelas de comunicación, es el del conocimiento y dominio de las herramientas necesarias para que el estudiante pueda desarrollar investigación. Y ocurre que sus profesores tampoco investigan.

Muy poco es entonces el aporte de la universidad para el futuro ejercicio profesional de los comunicadores y periodistas. En la universidad ha estado enfocada en los aspectos de la teoría de la comunicación, de las humanidades y no enfocada al periodismo mismo, sino en la teoría. Las cuestiones prácticas estaban sin respuesta o con muy pocas respuestas.

No había cátedra, ética periodística e investigación se aprendían sobre la marcha y no había la guía de la universidad. Lo que se impartía y todavía se imparte como contenidos fueron cuestiones muy generales y básicas sobre redacción. Apenas los principios generales para gente que trabajaba en televisión y radio. Y esas dificultades en los contenidos se extendieron también a la formación básica de comunicadores sociales y periodistas, el manejo del idioma.

Las falencias de la escuela, del colegio deben ser corregidas en la universidad. Se da por hecho que los alumnos vienen preparados en esa materia. Y resulta que el 80 o 90 por ciento de los alumnos no saben escribir. Y eso ocurre también porque no leen. Así que las escuelas están graduando a personas con limitaciones en esas áreas de la escritura o lectoescritura. Se lee muy poco y se acumulan defectos en redacción y ortografía. Tendrían que ser las escuelas de formación rigurosas con la redacción, puntuación y la ortografía, es la base de la comunicación.

## La escuela desentendida de los egresados

Si algo ya ha sido advertido por la academia y desde hace casi un siglo, es una suerte de distanciamiento de las universidades de sus entornos sociales próximos. Pues las reformas se plantearon precisamente en la búsqueda de esa reconciliación. Que, entre otras secuelas de desentendimiento, ocurría que se creaba una barrera entre sus egresados y sus futuras posibilidades de trabajo. Y la barrera significaba que, cada vez, los contenidos impartidos se distanciaban de las verdaderas necesidades sociales.

Los principios de la academia por la academia y el conocimiento por el conocimiento estaban bien para las áreas fundamentales básicas. En las cuales la teorización era necesaria para alimentar el vasto conocimiento de los científicos; pero, qué pasaba con la población estudiantil requerida de capacitación para una inmediata inserción laboral. Claro que eso se podría compensar con otras alternativas de formación intermedia, instrumentista, tecnológica; pero la universidad no hizo diferencia, y la consecuencia fue que la brecha se incrementó. Una suerte de divorcio en la que la universidad se desentendió de la suerte futura de sus egresados.

“Nosotros creemos que la universidad puede ABRIRSE de mil formas distintas a la sociedad de modo que pueda contribuir, aparte de su mejora intelectual, a su bienestar y desarrollo”. (Álvarez González, 1973, 48)

Esa reflexión corresponde a Álvarez González, quien fue el fundador de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca; sin embargo casi cuatro décadas después, los egresados siguen quedándose solos sin respaldo para sobrevivir en el medio. Quienes pueden subsistir se quedan los que no se decepcionan o terminan en actividades mediocres.

Quizá el único escenario que vislumbra la escuela es un desempeño de los egresados en la radio; pero muy básico y elemental: de reporteros, recolectores de noticias de eventos y de declaraciones. Con la única dificultad de colocar una grabadora y retornar con ese audio para reproducirlo en la radio. Hay una emisora que envía a hacer ese trabajo a su mensajero y otras a sus secretarias.

La inserción laboral se torna dura para los egresados; pues los conocimientos que adquieren en la universidad no les ayudan en la realidad.

En el caso del desempeño en comunicación organizacional: egresados familiarizados con unas prácticas profesionales pensadas desde el escritorio; solo pensadas desde la visión de la óptica universitaria en donde lo importante se define en el aula de clases; contradecía lo que de relevante exigía la gente.

Así que, al egresado le toca conocer las nuevas estrategias, teorías y nuevas maneras de llegar a la comunidad en el ejercicio del trabajo, y al observar cómo laboran otros profesionales y de otras áreas del conocimiento.

Es probable que el hecho de que las universidades se hayan desentendido de la ocupación de los egresados; responda a una crisis del sistema educativo, en general; crisis que se refleja desde la escuela primaria y secundaria con deficiencias académicas.

Las universidades e instituciones educativas están amuralladas sin darse cuenta que detrás de esas murallas está toda una colectividad que necesita, y que necesita de las escuelas, colegios, universidades. Tienen que ir a la colectividad, organizaciones, a los medios para relacionarse mejor e indagar cuáles son esos problemas que enfrenta la colectividad, para eso están las universidades, para dar las soluciones.

Para la actividad práctica los entrevistados sugirieron, hacer pasantías, mantener buenas relaciones en instituciones públicas y privadas. El actual modelo educativo y de prácticas tiene falencias: fallas de coordinación con jefes departamentales de instituciones, incumplimiento de programaciones y de horarios.

El filósofo, Francisco Álvarez González, resaltaba que el resultado de una mayor proximidad de la universidad al entorno “sería una universidad más activa y dinámica, vinculada estrechamente a la sociedad de la cual forma parte y- esto es lo importante- que comenzaría a ser vista y sentida de un modo distinto a lo acostumbrado por aquella, ganándose su gratitud y reconocimiento”. (Álvarez González, 1973, 50)

Pero, también el filósofo reconocía ya que la universidad no es factor de cambio o no lleva a cabo la proyección a la sociedad “por múltiples causas: pereza de muchos, corto vuelo de la imaginación de los más, estructuras que imposibilitan la investigación individual y en equipo, premuras económicas, profesionalismo y, en no menor grado que todas esas causas, el reaccionarismo de facto de aquellos que, por estas anchas tierras de América, se estiman y juzgan la avanzada del espíritu de cambio y de progreso”.

Se requiere un diagnóstico, un estudio del mercado laboral; para saber qué es lo que necesita la sociedad y los medios.

Las limitaciones en la práctica hacen que los egresados sean explotados. Con bajas remuneraciones o laborando sin paga hasta hacer la experiencia que la escuela no le ofreció con actividades prácticas dirigidas y orientadas a los requerimientos de los escenarios laborales.

Los egresados se ven obligados a ofrecer trabajo gratis, con la esperanza de acumular experiencia y algo de reconocimiento social en el entorno. Y se cuentan profesionales con pagas de 50 y 80 dólares por mes. Una media de 250 dólares y un máximo de 550 dólares mensuales en medios impresos.

Las alternativas apuntan a la renovación y creación de nuevas opciones y generar ofertas de especialización

Hay que diversificar las ofertas de especialización: dentro de las mismas áreas de la comunicación en general y mediática en particular; así como en los otros aspectos de oportunidades de trabajo en comunicación (publicidad, asesoría de imagen, comunicación organizacional).

Las generalidades no bastan. El comunicador y el periodista no pueden conformarse en saber de todo un poco ni puede desempeñarse en todo con la misma eficiencia. Así como no hay periodistas que realicen producciones de educomunicación o eduentretenimiento ni periodistas que se dediquen a la cátedra.

El aspecto de la comunicación es tan complejo y amplio que podrían salir una cantidad de carreras universitarias que al momento no existen y de las que existen no hay una oferta de trabajo amplia. Nos referimos a los escenarios tradicionales: periodismo, relaciones públicas y publicidad.

La alternativa para la comunicación es la producción independiente. Se debe cruzar la formación con el paradigma del emprendimiento, como alternativa a la falta de espacios laborales y de ocupación en los entornos, escenarios y medios tradicionales.

La investigación en comunicación, la generación de realizaciones de educomunicación, eduentretenimiento, y la docencia son también alternativas viables y posibles.

Hay que emprender un estudio de mercado, iniciativas propias. Fortalecer la posibilidad de comunicación en otros sectores no tradicionales, como las organizaciones populares, barrios, pequeñas empresas e instituciones, gremios, etc.

La comunicación y el periodismo digital merece un trato aparte y un análisis con mayor profundidad; pues, a simple vista podría parecer como opción a corto plazo y con un vasto campo laboral, sin embargo hechas las consultas se evidencia que son pocas las personas que trabajan en periodismo digital, al ser pocas las personas la capacidad de

transmitir conocimientos será mucho más difícil. Es posible que genere campo de trabajo como posibilidad a futuro. Los estudios advierten que es bajo todavía el indicador de financiación de auspicios, sistemas de pagos. Cinco por ciento del pastel publicitario a nivel mundial. Y se presentarán otros retos que nos tomarán desprevenidos.

Otro elemento a considerar en el nuevo escenario es el hecho de que el desempeño en la comunicación digital tiene mayores probabilidades de ocupación a quienes se les llama “nativos digitales”, personas que desde muy jóvenes están familiarizados con el medio, algunos son niños. Algunas de las redes virtuales son manejadas por adolescentes. Si una empresa necesita hacerse conocer contrata jovencitos para manejo de redes sociales. Claro, si se va a formar una oferta curricular en este campo sin estudio de análisis será un fracaso. Lo otro es la separación de los medios. Poca ocupación por desconocimientos del campo y de las necesidades de los empleadores. Si no están ubicados en el perfil profesional que se requiere.

La alternativa para la futura preparación de comunicadores y periodistas es que haya unión con las necesidades generales de la sociedad, con las empresas, el acompañamiento el conocer mutuo de las necesidades. No se podrá solucionar aspectos que son fundamentales.

¿Cómo ejecutar en la práctica? Alternativa, educación dual, aplicada a las empresas, ir aprendiendo en la academia y en la práctica diaria. Un aprendizaje con tiempos en las aulas y en los potenciales empleadores. Donde se ajustarán los conocimientos y las necesidades de estos sectores.

A las escuelas se les presenta un reto: el elaborar un trabajo de investigación; un diagnóstico de todas las necesidades que existe al momento en el área de la comunicación para saber qué ofertar como nuevas perspectivas para sus estudiantes y egresados. Incluso complementar la formación con cursos de posgrado. Cada vez el espectro es mayor y más amplio en la comunicación. Internet, comunidades virtuales, periodismo digital, comunicación digital. Incluso capacitación para ser capacitadores en esas áreas. En géneros, en formatos.

Si ese es el reto de la universidad, también es obligación de los medios e indirectamente de la ciudadanía. Si no se ha hecho antes es porque no ha existido una búsqueda constante de la calidad.

Es una tarea de los medios y de la universidad preocuparse por el diagnóstico. La universidad debería ser la rectora y coordinadora con los medios y con los públicos. Se

supone que la universidad es la academia y la que mejor puede conocer la metodología de diagnóstico, sistematización; tiene las herramientas y podría cubrir los costos. Hay otras facultades que se han ocupado de eso. Y han dado cambios en su desarrollo y en la creación de nuevas carreras.

#### Comparación de los resultados de la aplicación de la encuesta

Los estudios de Comunicación Social y Periodismo constituyen una tendencia en América Latina. Son 450 facultades en 22 países, Según información de la FELAFACS, 2006. En Ecuador se ofrecen 39 carreras de Comunicación Social y Comunicación Aplicada, Periodismo y Relaciones Públicas, dictadas en 19 universidades. CONESUP, 2006. Otras 13 universidades también cuentan con carreras similares, CIESPAL, 2006. En Cuenca, cuatro Universidades: Universidad de Cuenca, Universidad Católica de Cuenca, Universidad Politécnica Salesiana y Universidad del Azuay, con sede en esta ciudad ofrecen estudios superiores de Comunicación Social, Periodismo, Relaciones Públicas y Publicidad. También lo hacen la Universidad Técnica Particular de Loja, UTPL, y un Instituto Superior particular.

La Universidad de Cuenca ha debido limitar el cupo a menos de 200 estudiantes en la Escuela de Comunicación, y ofrece dos menciones Periodismo y Comunicación Digital; Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas; mientras las universidades privadas, han abierto nuevas posibilidades de especialidades con la introducción de menciones diversificadas, nuevas tecnologías y áreas emergentes.

La siguiente es una encuesta que busca determinar cuáles son los intereses y la información que tienen los estudiantes de dos Escuelas de Comunicación Social que también ofrecen estudios de Periodismo, con respecto a las especialidades que se ofertan en los Centros de Estudios Superiores y de cómo vislumbran sus oportunidades de desempeño futuras.

Se aplicaron encuestas a estudiantes de Universidad de Cuenca (Pública) y Universidad Católica de Cuenca (privada).

Respondieron 106 mujeres y 76 hombres, en edades de 17 a 28 años

1. A la pregunta ¿Desde cuándo pensó en que la carrera que quería estudiar era la comunicación o el periodismo?

Los estudiantes, tanto hombres como mujeres, en un 67 %, respondieron que su elección fue adoptada en el ciclo diversificado. Esto resulta previsible por cuanto la vocación suele ya confirmarse como un interés profesional en edades de 15 a 17 años que coincide con el paso por el nivel de escolaridad del ciclo diversificado. La pregunta era pertinente puesto que, con frecuencia, se escucha a profesores renegar de la falta de vocación e interés de los estudiantes, para justificar bajo rendimiento, desempeño y participación en clases, actos de indisciplina o inasistencia a las jornadas de clase en las aulas. Resulta entonces que esa apreciación era equivocada y que, por el contrario, queda en evidencia que los aspirantes a futuros comunicadores sociales y periodistas concurren a la universidad con una elección bastante afirmada; pues al porcentaje de alumnos que alcanzaron a definir su vocación en el diversificado debemos sumar quienes ya lo hicieron antes, en el ciclo básico y que corresponde al 21 %, y 9 %, que respondió que ya tenía esa aspiración en la infancia. Sólo el 3 %, pertenece a ese grupo de personas que no ha definido su vocación ya estando inscrita o cursando la carrera en la Universidad.



2.- ¿Qué información tenía sobre la profesión hasta antes de escoger la carrera?

A esta pregunta que trataba de indagar la necesidad de ofrecer información suficiente y oportuna sobre la carrera de comunicación social y periodismo en la secundaria, los

estudiantes consultados respondieron que era muy poca la información que recibieron previa a la elección de la misma. Se debe anotar aquí que, por resolución de la Escuela de Comunicación de la Universidad de Cuenca se evita informar sobre la existencia de la opción de formación en Comunicación Social y Periodismo, bajo el argumento, poco meditado, de que significaría una promoción innecesaria, dado que ya tiene limitado un cupo de ingreso a 80 alumnos nuevos y de 200 alumnos cursantes de la Escuela. Se evidencia así que la decisión administrativa es equivocada y que se les niega el derecho a los estudiantes secundarios a tener una información suficiente y pertinente sobre la carrera profesional.



3.- ¿Qué fue lo que le (a) motivó, finalmente, a inscribirse en Comunicación?

Las respuestas aquí consignadas requieren dos explicaciones en la interpretación. La primera, queda absolutamente confirmada y contrastada las respuestas obtenidas en la primera pregunta. Y se fortalece la confirmación de una clara definición vocacional y de interés profesional de los aspirantes. La segunda, nos evidencia que, al evitar la difusión y promoción programada de la carrera entre los secundarios, se ha dejado que solamente actúe la mediación recreada por los medios de comunicación y el rol y responsabilidades que estos asignan a sus colaboradores, quienes son visibles para sus públicos y, desde luego, también para quienes aspiran estudios de comunicación. Con esto la Universidad ignora su responsabilidad educadora previsor y deja ese rol a los medios de comunicación.

En esa circunstancia, y como ampliaremos en el capítulo siguiente, frente a los medios las audiencias (estudiantes secundarios) tienen dos posibilidades frente a lo que ven como funciones y roles de comunicadores y periodistas visibles en los medios: el desarrollar una proximidad por imitación o, en su efecto contrario, repudiar el papel profesional que es mostrado por los medios. Como todo lo que hacen visible los medios no están libres de influencias estereotipadas y prejuiciadas de la función del comunicador.

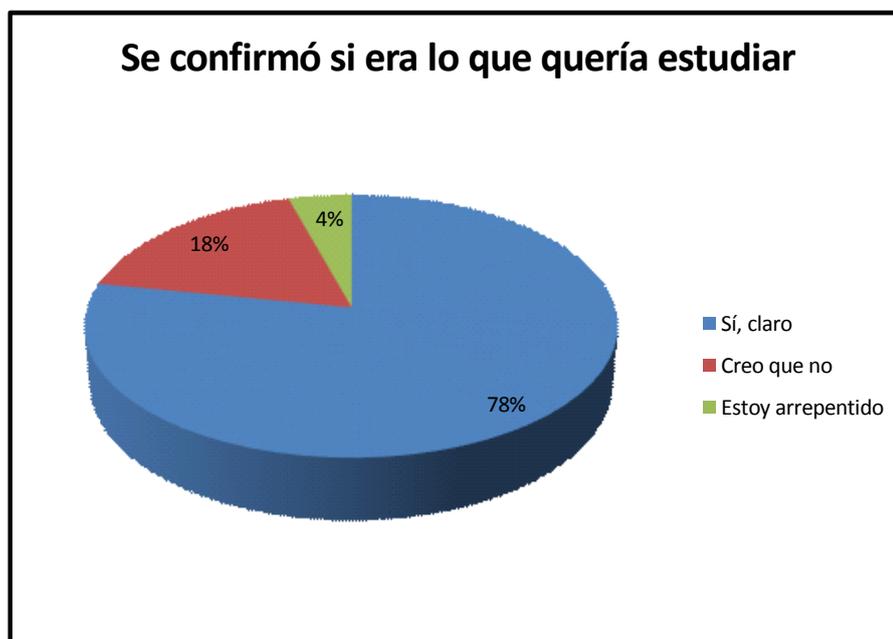
Por lo tanto, debemos suponer que un plan de difusión del rol del comunicador o periodista, de sus responsabilidades éticas y de su acción social debe ser mentalizado desde la academia, con sus protagonistas, para de esta forma ofrecer una adecuada orientación informativa y educativa a los bachilleres, aspirantes a seguir una carrera de Comunicación Social.



4.- ¿Cuándo ya obtuvo conocimiento de las materias que se dictan, comprendió que realmente era lo que quería estudiar?

Si ya antes hemos constatado que la vocación e interés estaban definidos en los aspirantes, esta respuesta lo que hace es remarcar que la elección que hicieron fue la

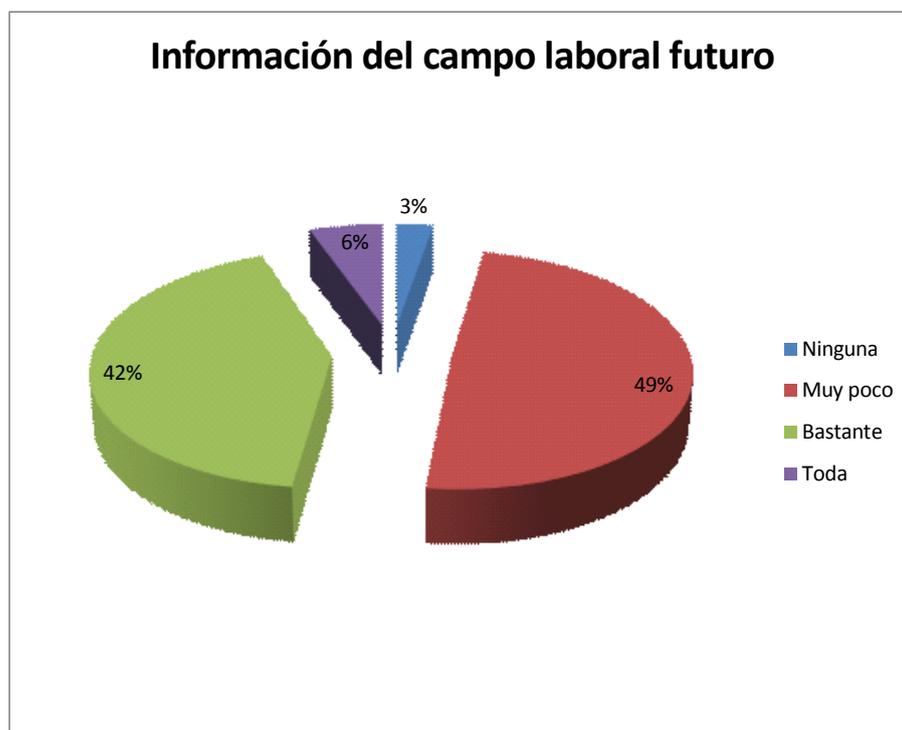
correcta, nos referimos a la relación que existe entre un interés profesional coincidente con la carrera seleccionada; sin embargo hay que tener cuidado en la interpretación pues, más adelante podemos evidenciar algunas situaciones de desengaño: no con la carrera misma, pero si con algunos problemas que en ella identifican.



5.- ¿Tiene información suficiente de lo que serán, en lo posterior, sus oportunidades laborales?

Aquí se confirma lo aseverado antes. Si bien los aspirantes llegan con una vocación e interés reafirmados y encuentran que es la rama que habían estado esperando cursar; ocurre la primera desilusión: no reciben en su año de inserción información suficiente respecto al perfil profesional que se espera formar y campo o escenario de actuación futura. Las respuestas están divididas; pero son más, 52 % quienes respondieron que la información es muy poca o ninguna; mientras que suma el 48 %, que considera que se les ofrece toda la información o bastante de ella. Quienes advirtieron que es muy poca la información sobre sus oportunidades laborales futuras, de hecho, están advirtiendo una situación que se debe corregir con un plan de difusión adecuado y apropiado; y, evitando que algunos profesores, que siguen atrapados en la pedagogía del terror,

utilicen la desinformación para disuadir a los estudiantes de seguir la carrera anticipándoles un futuro de dificultades y falta de plazas y oportunidades laborales; cuando, su responsabilidad es, por el contrario advertirles con información fidedigna de sus oportunidades, campos de trabajo y escenarios de realización posibles y programados por las escuelas en sus diagnósticos.

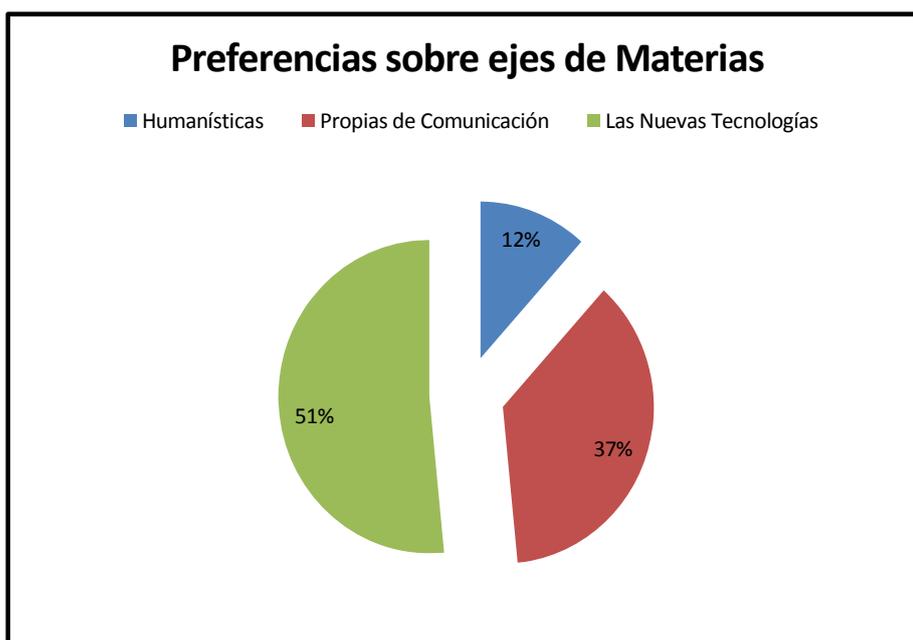


6.- Las carreras se han planteado con tres ejes de materias: Humanísticas, Básicas de la Comunicación y, Nuevas Tecnologías. ¿Cuáles son de su preferencia?

Esta segunda categoría de búsqueda de información, pretende indagar conocimientos previos de los ejes de formación en comunicación que son reconocidos por los estudiantes, y también la orientación de sus preferencias por estos grupos de materias: Humanísticas, básicas o propias de la formación en Comunicación Social y, aquellas que corresponden a la incorporación de nuevas tecnologías.

La respuesta, también fue previsible. Los jóvenes estudiantes inclinan su preferencia por las materias relacionadas con las nuevas tecnologías y las que corresponden de manera básica y profesional a la Comunicación y el Periodismo. Y, se evidencia que la

preferencia está muy por encima de las materias humanísticas. Hay una coincidencia con la propuesta de formación planteada por el Convenio Andrés Bello, que busca la uniformidad de la formación superior en las universidades latinoamericanas; así como, se confirma que el interés estudiantil está ligado con la formación y capacitación para la vida, para un desempeño posterior real y no ficticio ni engañoso; como podría denominarse a la persistencia, a veces con necesidad, en una formación humanística restándole importancia a las materias de especialización y profesionalización.



7.- ¿Cómo se ve Usted de aquí en cinco años más, qué estará haciendo de su vida?

Esta si es una respuesta insospechada e inesperada. Pues en dos universidades en las cuales el perfil profesional está marcado hacia la formación de periodistas para los medios; resulta que el mayor número de respuestas apuntan a una realización futura en el campo de las Relaciones Públicas y la Publicidad. Y, de entre quienes respondieron que su futuro será el periodismo, la mayoría considera que su futuro será el mundo de la radio, del periodismo deportivo.

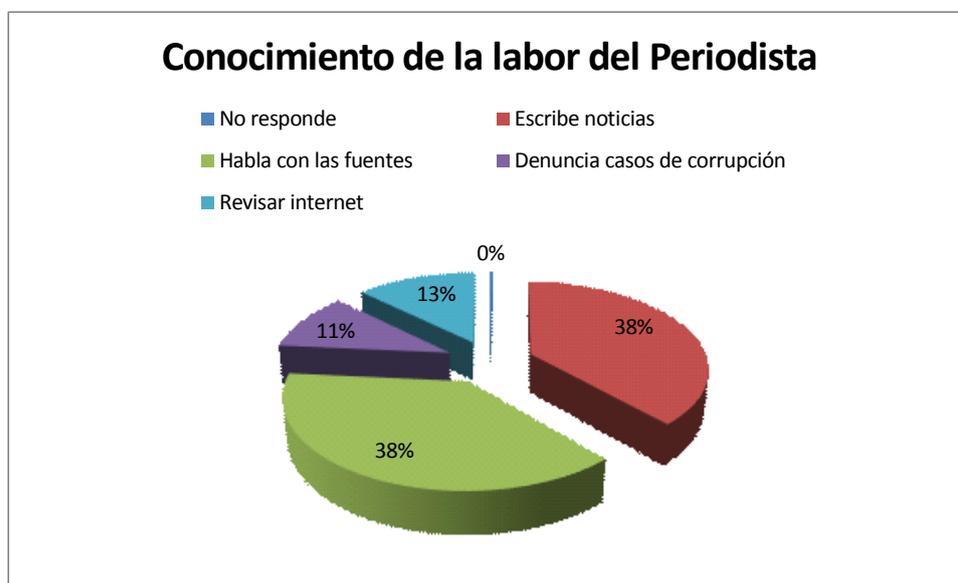
Dos cosas que no se debe pasar por alto son las respuestas que apuntan a una posible realización personal como propietarios de una revista y como profesores universitarios; eso quiere decir que los aspirantes a comunicadores no son indiferentes al paradigma actual del emprendimiento, como alternativa de desempeño futuro; como tampoco a la docencia en su área. Dos factores que deberían obligar a revisar los pñsumes, pues ya hace mucho que se consideraba impensable la labor docente para los periodistas, y no se ha incorporado la materia de gestión y emprendimientos, y, a pesar de constituir uno de los paradigmas movilizados y alternativos para los jóvenes, en sociedades cuya coyuntura lleva a mantener indicadores de desempleo y subempleo bastante altos.



8.- ¿Sabe Usted, qué, exactamente, es lo que hace un periodista en los medios?

La respuesta a esta pregunta, que en realidad era comprobatoria, para establecer el grado de importancia que los estudiantes le dan a las nuevas tecnologías y en particular al internet, resultó una especie de medida de conocimientos de la labor del periodista. Considerando que las cuatro opciones son actividades obligatorias para cualquier comunicador; las elecciones se volcaron a redactar noticias y consultar fuentes, y fueron menos las respuestas que valoraron la denuncia de la corrupción y la consulta de internet. También evidencia que hay un desconocimiento todavía de las opciones de trabajo en la red y de una formación en periodismo digital. Claro, ya teóricos de la comunicación han advertido antes, que las áreas emergentes permanecen como

categorías invisibles, mientras las mediaciones no sean lo suficientemente eficaces como para mostrar su real valor; mientras que, son las áreas de desempeño tradicionales las que afloran a primera vista o apreciación.



9.- ¿Enumere las actividades profesionales para las cuales Usted ha recibido y recibe capacitación y entrenamiento en la universidad?

Las respuestas que se sugirieron abiertas, nos permitieron armar un perfil profesional constituido desde todas las apreciaciones que ofrecieron a los estudiantes y con las cuales los encuestados configuraron el escenario actual de la academia y sus limitaciones.

En primer lugar, las respuestas nos remiten a identificar la labor del comunicador o periodista como un profesional que redacta noticias. En esta actividad se mencionan también las de reportero con suficiencia en el manejo de las herramientas del idioma y la gramática; buena redacción, puntuación y ortografía. Redactor para medios impresos, radio, televisión y escritor de guiones.

Un segundo momento, representaría el perfil profesional de presentador y realizador de programas de radio y televisión; locutor con capacidades para hablar al público y en público; animador de programas, eventos.

Otra de las habilidades que se mencionan son las de la capacidad de expresarse con el uso de géneros periodísticos, buen entrevistador, columnista y crítico.

La realización audiovisual, montaje y edición. Así como de la fotografía y el fotoperiodismo y el diseño. También una relación con las actividades, de presentación de eventos, las relaciones públicas. Conocimientos de programas digitales, tanto de edición como de diseño.

También se mencionaron las posibilidades de producción, emprendimiento propios, dirección de medios pequeños, revistas, espacios de radio y televisión.

El conocimiento de las nuevas tecnologías, la posibilidad de ejecutar investigación en comunicación, análisis de contenido de mensajes, de audiencias, de efectos; así como el ejercicio de la docencia universitaria en su área (el lenguaje, redacción, periodismo).

Y posibilidades comunicacionales emergentes como el trabajo con grupos, contacto con la gente, periodismo alternativo, gestión local. El soporte de nuevas tecnologías, periodismo digital y creación de blogs y páginas web.

Sin embargo, también hubo expresiones desmotivadas y pesimistas con el oficio al afirmar que la universidad como les ha capacitado para ninguna actividad profesional “Hasta el momento poca es la capacitación profesional que se nos da a los alumnos; sugiero hacer la carrera más práctica porque eso nos va a servir más que tanta teoría”.

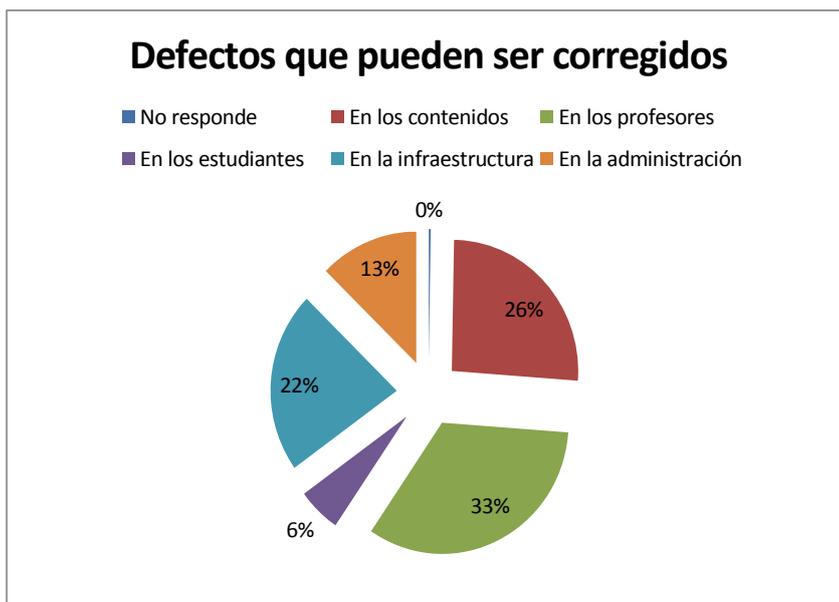
10.- ¿Ha detectado defectos en la enseñanza que podrían ser corregidos?

Si bien la pregunta parte de un juicio previo: la sospecha de que algo malo está pasando en las escuelas de comunicación. Las respuestas son elocuentes y confirman, precisamente, que ese algo malo está siendo percibido por los educandos. Y, claro, si se les pregunta sobre la necesidad de cambios es natural que arremetieran contra los profesores; pero han reconocido que también hay que cambiar los contenidos. Esta relación tiene una lógica de sentido común y podría también ser vista a la inversa; pues si los estudiantes se han pronunciado por su preferencia a las materias relacionadas con las nuevas tecnologías, y el pensum tiene una carga a lo humanístico; o si han reconocido que es necesario dar preferencia a la práctica y menos a la teoría; se comprende que especifiquen sus deseos de cambio en los profesores con los contenidos de los que reniegan.

Otra observación posible es que los estudiantes se percataron de algo que sostiene la pedagogía crítica moderna: al momento de pensar cualquier iniciativa de formación hay

que preocuparse, primero, en los espacios, los ambientes de trabajo, la infraestructura, y en las Escuelas de comunicación y periodismo con mayores razones.

Las administraciones han recibido su parte de la observación estudiantil que ha comprendido que el proceso de enseñanza-aprendizaje, es de ida y vuelta. Así, las responsabilidades son compartidas por ellos.



## CAPÍTULO IV

En la formación de los periodistas las habilidades se multiplican

El presente capítulo busca estructurar, en primer lugar, unos lineamientos generales sobre el perfil profesional que se requiere en la formación de los periodistas y comunicadores que la sociedad, en las actuales circunstancias, requiere. No se trata de establecer un modelo único ni de generalizar en un grupo de cualidades o habilidades que se exigirían para esta profesión, pues esa preocupación atraviesa toda la presente investigación; como tampoco se busca dar por sentado que determinado perfil sea el ideal para superar la distancia que ha mantenido separada a la academia de los medios y del entorno social.

Lo que se pretende es contar con la suficiente evidencia teórica del proceso de estructuración de las ofertas académicas y de construcción de los perfiles profesionales. Esa evidencia es recogida tras la reflexión y revisión de varios criterios de autores que han indagado sobre las tradicionales maneras de ver los roles y funciones del comunicador social y periodista; de sus tradicionales escenarios de actuación profesional, y sobre el surgimiento vertiginoso de aquellas circunstancias que rodean a las nuevas tecnologías de información y comunicación y en particular del Internet, constituido en nuevo medio y, a dos campos de desempeño comunicacional inminentes: el periodismo digital y la comunicación digital.

Una vez estructurado el perfil y descritos los posibles ámbitos de desempeño laboral se procede a reflexionar sobre los perfiles profesionales, académicos y humanos propuestos por las escuelas que ofrecen estudios de Comunicación Social y Periodismo en la ciudad de Cuenca. Sus planes y programas de estudio y mallas curriculares; pero en relación comparativa con las nuevas habilidades y destrezas que configuran los nuevos perfiles y exigencias que deberán reunir los profesionales en Comunicación Social y Periodismo.

En las propuestas de formación de periodistas y comunicadores, en la actualidad parece haber un conceso. Se requieren multiplicar sus habilidades dado el vasto campo que ocupa el paradigma de la comunicación y de la fuerza impositiva del mercado y el escenario del Internet como nuevo medio de comunicación e información, en sociedades, como la nuestra profundamente influida por la diversidad, la

interculturalidad y la globalización. En donde la recuperación de los procesos de conocimiento y reconocimiento resultan fundamentales.

Si la comunicación es el paradigma y el periodismo es uno de sus componentes esenciales, así como su actividad cotidiana un hecho visibilizado en los mismos medios masivos; la formación está cruzada por una serie de habilidades pertenecientes a la especificidad de los propios medios; las también aprendidas en la labor y relación con los otros medios masivos que se complementan en la convergencia digital, y aquellas destrezas asimiladas como conocimientos en las academias. Cualquiera sea el caso de los nuevos periodistas y comunicadores, todos están influidos (como cualquier otro individuo) por aquellas mediaciones, que el mexicano Guillermo Orozco, interpretó como categorías válidas para los análisis del comportamiento de las audiencias y que se estructuran sobre el concepto de mediaciones propuesto por Jesús Martín-Barbero, que las definió como: “el lugar desde donde se otorga el sentido al proceso de la comunicación”. (Muñoz y Caledón, 2005: 11) Es así que el periodista comunicador no puede ser indiferente a esas mediaciones y es influido por los medios en la afirmación de su elección profesional y en los modelos de periodistas y comunicadores que los medios proyectan a la sociedad.

A Jesús Martín Barbero, se le atribuye también el haber establecido los lineamientos de la comunicación en la comunidad académica y cultural bajo el presupuesto “que el futuro comunicativo de América Latina está en la creación colectiva, el uso inteligente de las nuevas tecnologías y el respeto a la creatividad”. (Chasqui, 2008:1)

César Ulloa Tapia, ecuatoriano, licenciado en Comunicación Social, investigador de CIESPAL, tras hacer una revisión de los llamados “estudios latinoamericanos de la comunicación” considera que los presupuestos de Martín Barbero, tienen influencia en la formación de periodistas, comunicadores e investigadores latinoamericanos. Así para la interpretación de Ulloa, “Las mediaciones son las formas que el sistema usa, articula, mejora, y perfecciona para introducir maneras, patrones y comportamientos de ser, pensar, actuar y disfrutar en función de los objetivos económicos y políticos de la cultura dominante o hegemónica”. (Ulloa, 2008: 9).

Entre los 50 y los 80, la oferta de las universidades toma enfoques totalmente diferentes; sin que todavía se hable sobre el rol de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación TIC.

Ulloa, recurre a Fuentes Navarro, quien explica que la evolución del campo académico se resume en tres grandes modelos de formación de comunicadores: el modelo de

formación de periodistas (años cincuenta), el del comunicador intelectual humanista (años 60) y el científico social de la comunicación (a partir de los 70)” Esa posibilidad de estudios de la comunicación social, como reflexión teórica sistemática en la que contribuyeron los aportes de los estudios latinoamericanos a partir de la década del 60 permitió pensar al comunicador como un actor social; con una visión del mundo y de la realidad diferentes, anota en su texto Ulloa. (Ulloa, 2008: 10)

Los profesores Katia Muñoz Vásquez y Sergio Caledón Díaz, chilenos, Magísters, en Comunicación por la Universidad Diego Portales, académicos de la Escuela de Comunicaciones, Universidad Viña del Mar, Chile, con la intención de comprender cómo actúan estas mediaciones en la formación de los nuevos periodistas, explican tres escenarios posibles: el modelo profesional que muestran los medios; el que resulta de la relación entre el modelo construido por los medios y el que se proyecta en la universidad como perfil del egresado (que no siempre es el mismo); un tercer escenario es el que requiere el mundo del mercado y el desempeño laboral real del periodista.

El reto universitario sería compatibilizar el hecho de que los medios utilicen el paradigma de aprendizaje de la imitación mientras que la universidad aplica el paradigma del descubrimiento. Un tercer nivel, busca interpretar las valoraciones y desvalorizaciones que asumen los estudiantes en cuanto a la imagen del profesional y el modelo vigente que proyecta la industria de la comunicación social.

#### De la sociedad del conocimiento a la del reconocimiento

Como punto de partida para el análisis y comparación de las ofertas académicas y el perfil de comunicador que la sociedad requiere, conviene precisar un concepto que nos ayuda a centrar el tema en su real interés académico y que lo resume Néstor García Canclini, en un artículo especial de la revista CHASQUI del CIESPAL, entrevistado por Pablo Escandón Montenegro y publicada en junio 2009, (Escandón, 2009: 30) al definir la categoría Sociedad de la Información y del Conocimiento, prefiriendo la categoría conceptual del conocimiento; ya que le parece al teórico, que la idea de que estamos en una sociedad de la información refiere solo a datos, a referencias muy precisas, a registro de hechos. Mientras que, Sociedad del Conocimiento implica modos de conocer, de organizar el saber, de organizar los datos y las interpretaciones. Esto último, mucho más próximo a lo que pretende la academia y constituye su ideal y objeto al

desarrollar un marco del proceso de enseñanza- aprendizaje. Además, García Canclini, aclara, que cuando pasamos de la noción de sociedad de la información a sociedad del conocimiento, entre otras ventajas está la de no creer que poniendo computadoras en todas las escuelas y para todos los alumnos se va a aprender mejor. Así como, advierte que el hecho de pasar del concepto de sociedad de la información a sociedad del conocimiento; implica también el pensar y asumir como posibilidad la existencia de una “Sociedad del Desconocimiento” que se evidenciarían en aquellos hechos manifiestos de intentos de manipulación de la opinión pública, mediante el uso mediático de premisas falsas para intentar colocar como verdades, ante las audiencias, acontecimientos falsos. Y, García Canclini, citando a Paul Ricouer, agrega una cuarta categoría necesaria, para comprender el vasto y diverso campo en las sociedades multiculturales e interculturales que se configuran en la actualidad, y la denomina: Sociedad del Reconocimiento. Con lo que explica que el conocimiento puede servir no solo para informarnos sino para reconocernos de otra manera. Y, claro, nos reconocemos o sentimos la necesidad de reconocernos en nuestras señales particulares en la medida que interactuamos en sociedades cada vez más influidas por interacciones sociales complejizadas en la diversidad y la interculturalidad. Sea que nos reconozcamos por proximidad o distanciamiento de los otros; siempre será en presencia de los otros y también de su reconocimiento y respeto.

## Formación académica y desempeño profesional

Tras esta breve ubicación entramos a categorizar las herramientas que nos permitirán advertir las reales posibilidades de formación y posterior desempeño profesional de quienes hoy han optado por estudios superiores de comunicación y periodismo, en un escenario social en el cual se han multiplicado las necesidades comunicacionales y por lo tanto los saberes que se requieren para su conocimiento, construcción y difusión. Situación que ha colocado a las escuelas de comunicación y a sus egresados en el reto, que para Fernando Villalobos y Maryalejandra Montiel, venezolanos, profesores asociados de la Escuela de Comunicación Social e investigadores de la Universidad de Zulia, se resume en que:

La formación del comunicador social demanda renovadas prácticas educativas que le permitan, al futuro egresado, adquirir competencias y saberes para defenderse en un mercado ocupacional que cada vez exige más y mayores capacidades tecnológicas, así como también la fusión entre prácticas profesionales convencionales y emergentes, y una mayor creatividad e interdisciplinaridad del conocimiento. (Villalobos y Montiel, 2005, 6)

Esta conclusión a la que llegan los autores en el artículo que han titulado, *Periodistas para la era digital: Retos y desafíos*, se interrogan sobre si ¿Las escuelas o facultades de Comunicación Social están transformando su dinámica curricular considerando estos aspectos?

Pues, la respuesta es obvia; como ya hemos mencionado antes en este informe, considerando antecedentes de estudios efectuados en 1988 y 1994; así como más recientes reflexiones teóricas advierten que no, las escuelas no han asumido ese reto. Díaz Nocci (2000) citado por Villalobos y Montiel, señala que las facultades de periodismo siguen, en su mayoría, aferradas a unos planes de estudio un tanto desfasados y escasamente dinámicos, que no atienden a las demandas actuales del mercado ocupacional. Sobre el mismo tema y citado también por estos autores Meso Ayerdi (2003) plantea que los futuros profesionales de la comunicación se enfrenten al reto de unos estudios universitarios enmarcados en la tradicional cultura del texto y de la clase magistral.

Lo cierto es que, en la actualidad, la conformación de desafíos y retos en la formación del comunicador social del siglo XXI se sustenta en la posibilidad de transferir conocimientos y experiencias, orientadas a fortalecer los saberes de los educandos en el área de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC),

pues allí está el nuevo campo de trabajo y el mayor reto que deberán emprender quienes hoy están formándose en las distintas escuelas de comunicación social. Afortunadamente, las tecnologías de la información permiten un desarrollo personal, profesional y social de mayor calidad, pero, al mismo tiempo, no se debe olvidar que se están convirtiendo en un germen de separación y exclusión social. (Villalobos y Montiel, 2005: 7)

Estos antecedentes obligan a una revisión y comparación de los planes de estudio propuestos, que desde luego debería ser una obligación continua de diagnóstico de las propias facultades. Sin embargo, para este propósito de indagación académica que se propone investigar el estado de la oferta académica de las escuelas de comunicación en Cuenca en su relación con el perfil o, expresado con mayor precisión este momento del análisis, con los perfiles profesionales que el conjunto de la sociedad y los medios requieren en las actuales circunstancias.

Claro, que los analistas también coinciden que dadas las circunstancias coyunturales de los cada vez mayores avances y renovaciones tecnológicas y su inclusión en los medios y otros oficios y desempeños profesionales de los comunicadores, también obliga y con la misma urgencia la revisión urgente de los planes de formación del profesorado, pues –al parecer- prevalece un modelo en el cual los profesores universitarios no han cambiado desde hace bastante tiempo su estructura de comunicación.

Para este propósito interpretativo los autores Villalobos y Montiel conceptualizan la educación como el proceso que:

Permite el desarrollo del talento humano, la creación y la comunicación de conocimientos, la investigación, la innovación y el desarrollo científico, tecnológico, económico, social y humanístico que un país requiere en el marco de una formación permanente, integral y de una realización personal, todo ello con el fin de lograr una mayor calidad de vida para la sociedad. (Villalobos y Montiel, 2005: 8)

Toda esta responsabilidad de la universidad se centra en el reto, que no es de ahora sino quizá desde su misma creación y razón de ser del pensamiento universitario: el de orientar la construcción del nuevo pensamiento a la actualización de sus funciones sociales y, su vinculación con los problemas inmediatos de la sociedad. Propósitos logrados solamente con una actitud crítica y autocrítica permanentes, con la aplicación de instrumentos de diagnóstico y de evaluaciones permanente y periódicos, así como de una disposición de asumir proyectos de introducción de los cambios que esos estudios sugieran.

Asumida así la responsabilidad de la academia, Carlota Pérez (2001), citada por Villalobos y Montiel, considera que la sociedad del conocimiento exige que las universidades trabajen en tres terrenos fundamentales: “el perfil del egresado, para que sepa vivir y actuar en un mundo cambiante; el estilo pedagógico en consonancia con ese perfil esperado; y, el nuevo modo de relacionarse con el mundo exterior, para que la misma universidad sea capaz de adaptarse a esos requerimientos dinámicos”. (Villalobos y Montiel, 2005: 8)

La enseñanza, desde este punto de vista, ya no puede organizarse según la necesidad de aprender, sino acorde con las demandas interdisciplinarias, técnicas, laborales y, sobre todo, atendiendo a los reales cambios que impone la sociedad del conocimiento.

Los autores, consideran que si bien la tecnología no se debe incorporar a los planes de estudio por pura novedad; tampoco se deben sobredimensionar sus características y potencialidades, pero sí reconocer los impactos que tiene sobre la profesión y la manera cómo se ha introducido aceleradamente dentro de este campo. Y que resulta lógico suponer que los cambios o reformas que sean introducidas en las universidades deban obedecer a los requerimientos del mercado laboral y en función del momento histórico. Deberá satisfacer las demandas del entorno y buscar la pertinencia científica, social, académica y profesional, de manera que las distintas áreas del conocimiento se articulen en función de las exigencias de la sociedad.

La red aporta nuevas exigencias y retos a la formación

Y si las exigencias de la sociedad, como parece, estar orientadas a lo que ocurre en la red, en el internet serán las nuevas exigencias comunicacionales; porque es en ese escenario virtual en donde convergen los requerimientos de comunicación, en sus diversas áreas. Y también están, desde luego, los medios tradicionales recreándose en lo virtual, y los nuevos medios con sus particulares requerimientos de empleo de viejas herramientas, como las del lenguaje y la escritura de textos y otras como la inclusión del audio y el video.

Todo eso configura un nuevo escenario, el de la comunicación e información digital, que plantea, según Koldobika Meso Ayerdi, a los periodistas grandes retos a los que solo podrán enfrentarse desde unos cimientos formativos sólidos. Sin embargo, al parecer tan evidente y expuestos en casi todos los análisis que se han hecho y hacen sobre el tema de la convergencia en la era digital que ya vivimos; las facultades de

periodismo, sea el caso de España, con el que ejemplifica Meso, citando a Díaz Nosty, o en alguna otra universidad latinoamericana, para ser conservadores y evitar la generalización determinista, la academia sigue aferrada a unos planes de estudio que no atienden a las dinámicas actuales del mercado. Y menciona Meso una afirmación de Javier Sánchez Erauskin, quien recuerda que:

Los futuros profesionales de la comunicación, llegados a las universidades, se enfrentan de pronto al reto de unos estudios universitarios enmarcados en la tradicional cultura del texto y de la clase magistral. En ese sentido no extraña que se produzcan desacoples que agudizan el distanciamiento generacional existente entre enseñantes y enseñados. (Meso, 2003, 5)

Meso, considera que la revolución de la información no ha hecho más que empezar. Se avecina un cambio global en nuestras vidas, al que no nos dirigimos mucho más rápido de lo que puede parecer.

En vísperas del mundo digital puede afirmarse que el periodista del siglo XXI será digital o no será. Por lo que será preciso, según el mismo Meso, que los periodistas entiendan el proceso informativo de forma global y comprendan que han de precisar de unos conocimientos y que sean capaces de desarrollar las habilidades necesarias para estar siempre en permanente autoformación.

Los planes de estudio actuales –a pesar de haber sido revisados la mayoría de ellos durante la última década- siguen recurriendo a los tradicionales géneros periodísticos, obviando, muchas veces, aquellas materias que más tienen en cuenta las expectativas profesionales que se adivinan en el horizonte inmediato, y tal como lo denuncia Pedro Manuel Moreno, citado por Meso, “nos encontramos ante unos planes de estudio carentes de actualización en sus contenidos, en la didáctica y conocimiento de sus profesores, y en sus recursos de aprendizaje. Como todo, podrían ser modificados, o adaptados, para, de esta manera, asumir los cambios de este futuro que ya está a las puertas”. (Meso, 2003: 9)

A este ritmo de innovación tecnológica en los escenarios comunicacionales, ya sean los medios de comunicación u otros espacios o campos de desempeño de los periodistas conviene que las escuelas agudicen los sentidos para percatarse de los cambios introducidos y de aquellas modificaciones que generan en los desempeños y requerimientos de nuevas habilidades. Así cobra sentido el mantener abiertos los objetivos del diagnóstico de necesidades comunicacionales y, a su vez, también, las posibilidades de brindar un sistema de educación continua y acumulativa para los egresados y nuevos profesionales. Porque si los cambios que se operan con la

innovación tecnológica y en lo digital; la obsolescencia suele ser repentina y con una periodicidad vertiginosa. Así también la renovación y actualización de los contenidos deberían responder, entonces, a esa misma exigencia.

Conviene considerar dos modelos de formación sobre los cuales ha reflexionado Ramón Salaverría, que citado por Meso Ayerdi, esgrime en dos caminos, el primero más transitado que se resume en el planteamiento de formación de periodistas para los nuevos medios digitales; y el segundo mucho menos transitado, por las dificultades propias de la proyección, y que es el de la formación de periodistas para la era digital.

Para Salaverría, en el primer caso se trata de un proceso de capacitación instrumental desintegrado de la formación para otros medios tradicionales; se busca que el futuro periodista sea capaz de responder a las nuevas exigencias del nuevo medio digital. Eso se traduce en enseñanzas de tipo, exclusivamente, técnico; es decir, tareas muy alejadas del ejercicio tradicional periodístico.

En cambio, según el mismo Salaverría, en el caso de la formación de periodistas para la era digital se debe propender al uso de los recursos digitales.

Integrar el empleo de los recursos digitales como una parte inherente a la práctica periodística. Se aspira a formar profesionales versátiles, volcados en la mejora de la calidad de la información periodística gracias a las mayores posibilidades que propician los recursos digitales. No cabe la menor duda de que este segundo modelo es el más deseable y el que, más tarde o más temprano – toda vez que se acabe con las reticencias de cierta parte del mundo académico-, terminará por imponerse. (Meso, 2003: 10)

Intuye, Salaverría, que “el desacertado modelo de enseñanza del que adolecen en la actualidad nuestras facultades no es solo achacable a las mismas, sino también a las empresas periodísticas. Y es que éstas, aún hoy en día, demandan, principalmente, técnicos en informática, diseñadores de páginas web, y apenas muestran interés por contar, en sus planillas, con periodistas que elaboren contenidos específicos para la red.

#### Análisis comparativo de ofertas académicas

Para el análisis comparativo revisamos cuatro propuestas académicas de las escuelas de comunicación social de las universidades: Universidad de Cuenca, Universidad Católica de Cuenca, Universidad del Azuay y Universidad politécnica Salesiana.

Partimos de separar la parte declarativa de las ofertas académicas y que se expone en los propósitos, fines, misión, visión y objetivos, de una segunda categoría susceptible de

interpretación que es el contenido detallado en el perfil profesional y proyección del campo de desempeño profesional que se anota para el futuro profesional de la comunicación y la información; y, una tercera herramienta de análisis es la malla curricular: el listado de las materias que se exponen en los pénsumes.

La primera categoría nos permitirá vislumbrar cómo la academia define la disciplina de la comunicación y el marco social en el cual le ubica; la segunda la orientación de la formación y los escenarios en los cuales coloca al profesional en un desempeño concreto. La tercera permite dos tipos de comparación: en primer lugar, establecer si el conjunto de materias o créditos propuestos se ajusta al ideal de comunicador o periodista que se afirma formar y a los requerimientos que se advierten en el perfil y áreas de desempeño.

Para facilitar la exposición de resultados de la comparación iniciamos con la presentación sucinta de una reseña de cada universidad y de su especificidad en la formación; pues no se trata de una comparación entre universidades sino de establecer los parangones de formación y su relación con las necesidades comunicacionales tradicionales y emergentes de la sociedad y los medios.

Universidad del Azuay

Escuela de Comunicación Social

Titulación: Licenciatura en Comunicación Social y Publicidad

La Universidad del Azuay ofrece la carrera de Comunicación y Publicidad que ha sido diseñada para formar profesionales con una visión propia de las diferentes teorías de la comunicación, capacidad investigativa y dominio en el manejo de las metodologías, lenguajes, códigos, herramientas y técnicas de la Comunicación Social actual, para aplicarlas con creatividad y profesionalismo tanto en el ejercicio del periodismo, como de la comunicación organizacional, la comunicación educativa, la publicidad y el mercadeo.

Mantiene como objetivo el formar profesionales con bases éticas y profesionales que les permita ejercer su labor de comunicadores respaldados en conocimientos científicos y prácticos.

Perfil profesional

El profesional que ha recibido el título de Comunicador Social y Publicidad estará formado como un planificador de la comunicación, o generalista, con formación ética y capacidad crítica, cuya solvencia académica le permita una visión propia de las diferentes tendencias teóricas de la comunicación, para aplicarlas en diferentes áreas de

desempeño con creatividad y profesionalismo, sumados a un correcto dominio de las herramientas tecnológicas de punta, que hagan posible utilizarlas como instrumentos de servicio del desarrollo económico y social. El egresado estará en capacidad de planificar, ejecutar y evaluar campañas publicitarias y sociales; diseñar estrategias publicitarias y dirigir la producción de artes, spots y jingles; y estructurar programas de identidad corporativa.

Campo ocupacional

Medios de comunicación, agencias de publicidad, investigación de mercados, y relaciones públicas. Capacitado para planificar, ejecutar y evaluar campañas de comunicación. Diseñar, producir y ejecutar estrategias publicitarias, imagen corporativa y demás herramientas de comunicación integradas al mercadeo.

Se podría agregar que la UDA mantiene un modelo de formación comunicacional, instrumentista y práctico.

Universidad Católica de Cuenca

La Universidad Católica de Cuenca se propone, con su Escuela de Ciencias de la Comunicación Social y de la Información. Que está adscrita a la Facultad de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales, como misión el “Contribuir al desarrollo local, provincial y nacional mediante la formación de periodistas con amplios conocimientos científicos, ambientales y tecnológicos, que promuevan el uso correcto de los medios de comunicación, capaces de diseñar mensajes que orienten positivamente a la opinión pública a fin de conseguir el bienestar individual y social”. Y como visión: “Lograr que el Egresado tenga una formación académica eficiente y de calidad, para que se convierta en líder comprometido con el adelanto y bienestar de la comunidad”.

Ha delineado un perfil académico y profesional, en el cual se propone formar un profesional dentro del campo de la Comunicación Social que estará capacitado para: Orientar a la opinión pública con base en la verdad, el respeto, la tolerancia y la participación en planes positivos para la sociedad; respetar y cumplir el Código de Ética del periodista ecuatoriano; y, convertirse en líder reconocido dentro de la comunidad.

El campo ocupacional que vislumbra para sus egresados en el desempeño y ejercicio del Periodismo en Radio, Prensa y Televisión.

Se puede concluir que, al haber privilegiado las materias humanísticas y básicas de la comunicación, promueve un modelo de formación que es humanista y culturalista. Con escasa penetración en los campos de la experiencia práctica y la introducción de las

nuevas tecnologías de la información y la comunicación; así como se obvian materias relacionadas con la comunicación digital y de informática, o se muestran en la malla curricular de manera mínima.

Se resalta la dependencia de la Facultad de Jurisprudencia que ha influido en la formación con asignaturas relacionadas con la legislación nacional e internacional.

#### Universidad Politécnica Salesiana

La Escuela de Comunicación Social, de la Universidad Politécnica Salesiana tiene dependencia administrativa de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación. También marcada por el influjo de formación humana y cristiana privilegia materias de formación personal integral.

Ofrece estudios con un sistema curricular similar en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca. Se ha preocupado de ofertar cuatro menciones que, si bien tienen su especificidad en la mención profesional; sin embargo, están sometidas a una misma malla curricular básica.

La titulación es de licenciatura, con cuatro años de formación y las menciones son en: Comunicación Para El Desarrollo; Periodismo De Investigación, Producción Audiovisual Y Multimedial Con Orientación Educativa; y, en la ciudad de Cuenca se ofrece solamente la mención Artes De La Imagen.

Los perfiles profesionales dan preferencia a la instrumentación y la práctica, Una formación pensada en el desempeño laboral.

Están formulados perfiles académicos con la capacidad de comprender la especificidad científica y también las problemáticas sociales y compromisos que de ellas emergen.

Los principios cristianos y salesianos están presentes en todo el proceso de formación con la necesidad de profundizar en la ética y honestidad con actitud crítica y creativa, y con conciencia social.

El modelo implantado es humanista, comunicacional y con un reconocimiento de un entorno social intercultural. Se mencionan en los objetivos de aprendizaje el fortalecimiento de los procesos y espacios de participación ciudadana en los distintos escenarios de la sociedad.

La formación de profesionales en comunicación social, desde una visión inter y transdisciplinaria, innovadores/as, creativos/as y ejecutivos/as, comprometidos con el desarrollo sustentable de las culturas ecuatorianas en busca de una sociedad más justa.

Universidad de Cuenca

Escuela de las Ciencias de la Comunicación Social

La Escuela de Ciencias de la Comunicación Social, de la Universidad de Cuenca, creada en 1971, como especialidad de Ciencias de la Información, adscrita a la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación. Ofrece formación humanística con una proyección al ejercicio del periodismo y las relaciones públicas.

Si bien se imparten asignaturas relacionadas con la Investigación de la Comunicación, Teoría de la Comunicación, y planificación no ha alcanzado un desarrollo significativo de estas materias como para generar curiosidad científica sobre las áreas y campos de estudio de la comunicación social en general ni de los medios de comunicación.

La Especialidad fue ajustada con reformas y se constituyó en Escuela de Ciencias de la Comunicación Social, como efecto de una modificación del ordenamiento de la propia Facultad que cambió la denominación de sus especialidades a escuelas.

En la parte declarativa de su oferta académica se resalta que la Escuela pretende acoger la línea de Investigación de la Comunicación permanente y presente, tanto en el campo de la formación profesional de los futuros comunicadores sociales, cuanto en su campo específico de la Teoría de la Comunicación, base científica de esta área concreta.

En la última reforma curricular (julio de 2009) La carrera propone cuatro ejes de formación secuencial y ascendente, de primero a sexto ciclo; que estará fundamentada en el fortalecimiento de la Redacción Periodística, la Investigación y las Teorías de la Comunicación Social; la formación humanística en valores, y el manejo de las destrezas que ha surgido con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. A partir del séptimo ciclo los estudiantes podrán optar por dos titulaciones, licenciatura en: Periodismo y comunicación digital; Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

Se propone como objetivo formar un/a profesional con un alto nivel de competencia teórica, científica, técnica, humanística y social, que le permita identificar y enfrentar la problemática relacionada con la Comunicación Social, el periodismo, la tecnología multimedia, la sociedad, comunicación organizacional y las relaciones públicas.

Para de esta manera alcanzar la formación de un profesional egresado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad de Cuenca que posea una sólida formación humanística, científica y técnica que le permita comprender, analizar e interpretar los procesos comunicativos contemporáneos del contexto mundial, nacional

y local. Además de tener una capacidad creativa, ética personal y profesional, conciencia social y un espíritu emprendedor y productivo.

Se debe agregar que con la nueva malla curricular se busca un giro del modelo humanista culturalista; a uno comunicacional, práctico. Dotado de los instrumentos y medios para ofrecer una formación real y acorde a las exigencias y necesidades creadas por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y la convergencia digital en el Internet, como nuevo medio y plataforma de la sociedad no solo de la información sino y, también, de las posibilidades del conocimiento real.

De los propósitos fines y objetivos de las propuestas

Las propuestas de formación analizadas orientan a la comunicación y al periodismo como una carrera adscrita a las ciencias humanas y políticas. Todas ofrecen una base de formación humanística. Además debemos considerar que de las cuatro universidades, una es laica, dos pertenecen a comunidades religiosas y una tercera la Universidad del Azuay tuvo su antecedente de creación en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

La formación humanística tiene, como ya se ha advertido antes en el estudio, una relación estrecha de correspondencia a la formación de comunicadores y periodistas por las responsabilidades éticas y sociales que entraña el oficio.

El segundo eje presente en las propuestas es la formación en investigación de la Comunicación social y en el soporte de las Teorías de la Comunicación e Información; sin embargo, estas materias en las mallas curriculares están consideradas como formación básica y elemental: técnicas de estudio, metodologías de investigación, teorías de la comunicación y análisis de audiencias y comunicación intercultural. Incluso su ubicación en los primeros ciclos demuestra que no es ni se corresponde, precisamente, al interés de fomentar la investigación permanente ni la comunicología, como podría interpretarse de la exposición declarativa enunciada en la promoción que de sus facultades y escuelas de comunicación hacen las universidades.

En lo que se refiere a la educación con calidad y centrada en la responsabilidad del manejo de la comunicación y de sus herramientas; contradice con la poca y mínima importancia que se le da a los estudios del lenguaje y la redacción, condición elemental y básica en la formación de comunicadores y periodistas. También las asignaturas

relacionadas al conocimiento y dominio del idioma están consideradas como elementales y, apenas, se las vuelve a considerar como redacción aplicada a los medios y a la redacción publicitaria.

Se nota, por otra parte, el empeño por tratar de adecuar los pένsumes a las actuales circunstancias que emergen con las nuevas tecnologías de la informaci3n y la comunicaci3n y las que convergen en la plataforma digital y el internet. Todas las escuelas han incluido en la formaci3n, y como opciones complementarias a las especializaciones nociones de esos conocimientos. Pero no han superado ese estadio de considerar al nuevo medio y sus exigencias como un complemento; parecen no vislumbrar las necesidades comunicacionales emergentes como salidas y opciones profesionales para sus egresados. Desde luego tambi3n operan aquí las dificultades presupuestarias propias de los centros educativos, sean pύblicos o privados; pues en todas las escuelas hay falta de equipamiento de los laboratorios de prάctica y no se han creado suficientes medios de comunicaci3n internos que permitan desarrollar a los estudiantes sus actividades prάcticas. Pesa, desde luego, las inversiones que eso representaría.

#### Perfiles profesionales enfocados a los campos tradicionales

De los perfiles profesionales ideales de los centros de estudios se puede interpretar que todos están orientados hacia la configuraci3n de un profesional preparado para una posterior ocupaci3n en los medios tradicionales: prensa, radio, televisi3n; y, ahora internet en las opciones de periodismo y comunicaci3n digital. Los otros campos están centrados en las tambi3n tradicionales opciones de la comunicaci3n organizacional, institucional, publicidad y las relaciones pύblicas. Algunas escuelas apenas han alcanzado a enunciar opciones diferentes: Educomunicaci3n, periodismo de investigaci3n, periodismo alternativo y popular; mas, sin embargo, hay una dificultad en esa enunciaci3n, pues todas contienen unos mismos contenidos de formaci3n.

Quedan sin opci3n las posibilidades de conseguir formaci3n suficiente, en pregrado, para una futura realizaci3n profesional o continuidad de estudios para comunicología, o la docencia en el área; pues la actividad investigativa en las escuelas de comunicaci3n se limita a los aportes de estudiantes y tesis de grado; pues no hay profesores investigadores, y apenas se ha mencionado líneas de investigaci3n. Así que una oferta declarativa sobre formaci3n en manejo y dominio de las Teorías de la Comunicaci3n, y

de las técnicas y herramientas metodológicas de la Investigación en Comunicación, resultan ficticias.

#### Segunda categoría de análisis: mallas curriculares

Con relación a las mallas curriculares se puede establecer la categorización sugerida por el Convenio Andrés Bello, para la estandarización de la enseñanza superior en América Latina. Según la cual se sugiere catalogar las asignaturas o créditos en tres grupos, que por su naturaleza corresponden a las áreas: humanísticas, básicas y profesionales; atendiendo a especificidad de cada disciplina.

Se consideran humanísticas aquellas que corresponden al conocimiento general y común a cualquier especialidad del área de sociales, como la Filosofía, Historia, Sociología, Psicología y otras que contribuyen al desarrollo social y humano. Las asignaturas básicas están centradas en el conocimiento que resulta elemental y propio para una disciplina en particular, como ejemplo, para la Comunicación Social, resultan aquellas que abordan el lenguaje, la redacción, las teorías y la investigación en comunicación. También se considerarán básicas todas cuyo propósito es la introducción a las áreas de la comunicación social y también a las de los medios de comunicación, información y periodismo. Las profesionales, en cambio son aquellas que, primero deberán ocupar el mayor porcentaje con relación al total del número de materias y versarán sobre las particulares especificidades de cada ciencia. Serán, ejemplo, aquellas que definan, configuren y delimiten una especialidad. Tanto en comunicación, periodismo con sus particulares ramificaciones que han contribuido los medios: prensa, radio, televisión, páginas web; como las que corresponden a la comunicación organizacional, las relaciones públicas, y aquellas otras especialidades emergentes y, también, las que no se visibilizan con suficiente claridad como opciones de profesionalización en el vasto campo de la comunicación social.

### Universidad del Azuay

Se dictan ocho niveles de enseñanza, en semestres y su malla está ordenada por materias. También incluyen talleres abiertos y seminarios, en los cuales no se advierte la temática por lo que, no son consideradas para esta clasificación.

Humanísticas	Básicas	Profesionales	TOTAL
6	11	34	51

### Universidad Católica de Cuenca

Su malla curricular está ordenada por años de estudio

Humanísticas	Básicas	Profesionales	TOTAL
10	14	5	26

### Universidad Politécnica Salesiana

Tiene cuatro opciones de especialización: (Quito y Guayaqui)

Licenciatura en Comunicación Social Mención Comunicación para el Desarrollo

Licenciatura en Comunicación Social Mención Periodismo de Investigación

Licenciatura en Comunicación Social Mención Producción Audiovisual y Multimedial con Orientación Educativa

Licenciatura en Comunicación Social Mención Artes de la Imagen (Cuenca)

Humanísticas	Básicas	Profesionales	TOTAL
15	21	24	65

### Universidad de Cuenca

La planificación de la malla es por créditos distribuidos en nueve ciclos de estudios semestrales. Tiene una propuesta común de créditos hasta sexto ciclo y a partir del séptimo dos áreas de especialización en: Periodismo y Comunicación Digital; y, Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

Humanísticas	Básicas	profesionales	TOTAL
30	80	104	214

## Conclusiones

El ejercicio de la comunicación y el periodismo, como un derecho humano, es ejercido, como antes también ahora, en un marco de responsabilidades éticas y estéticas y su horizonte sigue siendo el beneficio público y la configuración de sociedades libres.

Decimos éticas por las responsabilidades que exige la estructura de aquellos mensajes que son importantes para el periodista y relevantes para los otros; y estéticos por esa búsqueda de las palabras apropiadas para expresar lo que pensamos en argumentos de discurso respetuosos del idioma y de su belleza.

La agudeza de sentidos complementará siempre la actividad de un comunicador responsable y culto, de aquellos que cultivan valores que afloran en su actividad, en la práctica diaria. De esos comprometidos que son capaces de reconocerse en los otros, en la comunidad, en las historias que cuentan porque las han vivido y sentido como propias.

Esas habilidades para desarrollar conocimiento, reconocimiento y apropiación de la realidad para el comunicador es imprescindible que en su formación se incorporen escenarios reales, necesidades comunicacionales emergentes y próximas, tanto en tiempo como en espacios cercanos.

Para esto las escuelas de comunicación, la academia deberán establecer diagnósticos minuciosos, con metodologías propias que les permitan indagar hasta en lo invisible. Eso será posible con la revalorización de la investigación en comunicación y las prácticas de campo, y de una teorización responsable de esa práctica.

Las escuelas están sumergidas en el desconocimiento de las reales necesidades comunicacionales que surgen en el entorno social y esto les ubica en contradicción con la formación que brindan a sus egresados.

La Universidad se ha desentendido de los espacios y escenarios laborales de sus egresados, ignorado las necesidades de los sectores productivos, egresados y grupos organizados de la sociedad. Al haberlos, de manera deliberada, ignorado se ha perdido de incorporar a sus ofertas académicas valiosos instrumentos de seguimiento periódico y permanentes de nuevas necesidades emergentes, de los criterios de sus egresados y de

la oportunidad de realizar investigación científica en áreas de la comunicación que le hubieran incorporado los escenarios reales, el poder recrearlos en la academia para las prácticas estudiantiles como medio propios.

En esa necesidad de estructurar perfiles académicos adecuados y apropiados al entorno y necesidades comunicacionales, la universidad no ha hecho otras cosa que reproducir los mismos viejos esquemas pensados en la formación de comunicadores para los medios tradicionales prensa radio tv; ha seguido la misma lógica con relación a las oficinas del Estado, gobiernos seccionales y departamentos de relaciones públicas y comunicación institucional.

La Universidad y menos las escuelas de comunicación se han ocupado de instrumentar un diagnóstico minucioso responsable periódico para seguir la pista a los egresados y asegurarles un futuro laboral real y no ficticio, como tampoco ha modificado sus ofertas y reformas curriculares en atención a un diagnóstico, sino lo que ha hecho es acomodar las materias a sus propias y únicas necesidades docentes.

Hay necesidades comunicacionales tradicionales en los medios, pero la mayoría ya han agotado sus posibilidades de crecimiento y por consiguiente el de ampliar su nómina de empleo. Hay otras necesidades que, por emergentes, a veces permanecen ocultas invisibles, y las que por esnobismo novedad se incorporan sin una suficiente meditación y comprobación en la realidad. Es el caso de las asignaturas relacionadas con las nuevas tecnologías y de las que han emergido con el nuevo medio digital, el internet.

También, la despreocupación de las universidades del destino de sus egresados. Al ignorarlos han perdido la oportunidad de conocer de primera fuente el conocimiento de lo que pasa en el mundo real; y, también, el sentido de un componente clave de evaluación de los contenidos que se dictan, la manera como se dictan y de su proyección futura sobre la base de un diagnóstico minucioso, pertinente y periódico que permita devolverle la confianza a los estudiantes en un desempeño futuro y la razón de ser de la universidad y la academia, la de preparar a las personas para la vida.

Así, entonces, el estudio concluye con la necesidad de incorporar el diagnóstico como un instrumento apropiado para el diseño curricular en las escuelas de comunicación; o para la introducción de cualquier propuesta de cambio o reforma curricular. Ninguna proyección será posible si se omite o ignora el valor del diagnóstico y, en las escuelas de Comunicación Social y periodismo, constituye una responsabilidad que llevará a trabajar con la vinculación o la recreación de escenarios reales para la actividad práctica

profesional, abandonar, de una vez, la reproducción engañosa y ficticia de contenidos desvinculados de reales necesidades comunicacionales.

#### BIBLIOGRAFÍA

Aznar, Hugo (1999). *Comunicación responsable: Deontología y autorregulación de los medios*. Ariel, España.

Achig, Lucas (1994). *Planeamiento académico y desarrollo regional*. IDIS. Cuenca. Ecuador.

Basternier, Miguel Ángel (2001). *El Blanco Móvil*. UNM/El País. España.

Cobden, Michael et al. *Plan modelo de estudios de periodismo, Colección de la Unesco sobre estudios de periodismo*, UNESCO 2007.

Champagne, Patrick. *Comunicación política. La doble dependencia: Algunas observaciones sobre las relaciones entre los campos político, económico y periodístico*. Gedisa S.A. Barcelona.1998.

Escandon, Pablo (2009). *Un tratado de cibercultura no expreso*. CHASQUI. (junio)106. 16-37

Hernández, José (2001). *Periodismo: ¿Oficio imposible?* Ecuador. Quipus.

Herrán, María Teresa, Restrepo, Javier Darío (1992). *Ética para periodistas*. Colombia. TERCERMUNDO.

Kovach, Bill y Rosentiel, Tom (2004). *Los elementos del periodismo*. España. Ediciones El País.

Langer, John (2000). *La televisión sensacionalista: La televisión sensacionalista y la "otras noticias"*. PAIDÓS.

López, Xosé, Pereira, Xosé y Hernández Tatiana (2006). *Planes de estudios de comunicación en América Latina*. CHASQUI (junio) 94. 4-13.

Martínez Albertos, José Luis (1989). *El lenguaje periodístico*. Madrid. Paraninfo.

Martini, Stella (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Colombia. Norma.

Meso, Koldovika (2003). *La formación del periodista digital*. CHASQUI. (Diciembre)84. 5-11.

Muñoz, Katia y Caledón, Sergio (2005). *¿Dónde se forman los periodistas? En los medios o en las aulas*. CHASQUI. (Diciembre) 92. 11-17.

Narváez, Ancízar. *Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana. Cultura política y cultura mediática. Esfera pública, intereses y códigos*. La Crujía, 2005.

- Prieto Castillo, Daniel (1988). *Diseño curricular para escuelas de comunicación*. CIESPAL
- Ramonet, Ignacio (1998). *La tiranía de la comunicación*. Madrid.
- Rodríguez, Pepe (1999). *Periodismo de Investigación: Técnicas y estrategias*. España. PAIDOS.
- Roura, Víctor. (2001). *Cultura, ética y prensa, 2001*. Mexico. CROMA. PAIDÓS.
- Serrano, Helga I (2007). *Técnicas de enseñanza de periodismo*. México. Trillas.
- Smith, Michael P. (2002). *Media Management Center: valores, cultura y contenidos*. MIAMI. SIP.
- Ulloa, César. (2008) Jesús Martín Barbero y la otra pedagogía. CHASQUI. (Junio) 102. 1-11
- Velázquez, Nila (2004). *Ética para todos: Ética, comunicación y periodismo*, Ariel. Ecuador.
- Villalobos, Fernando y Montiel, Maryalejandra (2005). *Periodistas para la era digital: Retos y desafíos*. CHASQUI. (Diciembre) 92. 5-10
- West, Richard y Turner, Lynn H. (2005). *Teoría de la comunicación: análisis y aplicación*. Mc. Graw- Hill. Interamericana de España, S.A.U. Madrid.

**ANEXO UNO**  
**CUADRO DE COMPARACIÓN POR CATEGORÍAS DE MATERIAS:**  
**HUMANÍSTICAS, BÁSICAS Y NUEVAS TECNOLOGÍAS**

	U. del Azuay	U. Católica	U. P. Salesiana	U. de Cuenca
Humanísticas	Problemas Contemporáneos Pensamiento Contemporáneo Antropología Cultural Corrientes Artísticas Contemporáneas Ética y Legislación en Comunicación Psicología Social Semiótica Aplicada	Educación Idiomática Sicología general Sociología aplicada Historia universal y del Ecuador Filosofía general y del periodismo Realidad socioeconómica del Ecuador y Latinoamérica Fundamentos del Derecho, Ciencia Política y Derecho Constitucional Historia y legislación periodística Comunicación ambiental Axiología y ética periodística	Antropología cristiana Lógica Realidad nacional e internacional Comunicación no verbal Comunicación para la paz Lingüística Sociología de la comunicación Teoría de la comunicación Teoría política Comunicación e ideología Deontología Ética de la persona Semiótica Historia del cine Pensamiento social de la iglesia Espiritualidad juvenil salesiana	Filosofía América Latina Contemporánea Educación Geopolítica Ética, Derechos Humanos y Ciudadanía Psicología Social de los Medios Ética y Comunicación Psicología de la comunicación Antropología de la comunicación Semiótica Sociología de la Comunicación Legislación y derechos en los Medios de Comunicación Psicología Organizacional Deontología de la Comunicación Organizacional Edu. Física
Básicas	Lengua, Introducción y Teorías de la Comunicación Métodos de Investigación I (cualitativa) (an.audien. Cont) (Estadísticas) Lengua 1 Expresión Oral Redacción Periodística Redacción Publicitaria Producción de formatos de radio Planificación de Medios	Redacción y estilo periodístico Estadística básica Teoría de la Comunicación Prensa, radio y televisión – teoría y práctica (prensa) Taller: técnicas de estudio Investigación periodística Relaciones Públicas, información y comunicación Análisis de mensajes y crítica periodística.	Comunicación y cultura Fotografía Historia de la comunicación Lenguaje verbal y redacción Metodología de la investigación Impreso básico Radio básico Educomunicación Teoría de la Comunicación Análisis de coyuntura Análisis del discurso Arte y comunicación Comunicación intercultural Epistemología de la	Teoría de la comunicación colectiva Investigación de la Comunicación Social I-II Teoría de los Medios Géneros periodísticos I-II Redacción para medios Expresión oral y escrita Métodos y Técnicas de estudios Teoría y Práctica de la Imagen Análisis de mensajes Estudios interculturales

			<p>comunicación Redacción creativa Géneros de televisión Legislación de la comunicación Publicidad y marketing</p>	<p>Teoría y Normativa Constitucional de los medios Planificación y proyectos en los medios Comunicación para el desarrollo Estudios de recepción Desarrollo de emprendedores Géneros y formatos de radio Géneros y formatos de Televisión Periodismo económico y político Foto Periodismo I Producción radial Producción televisiva Redacción y estilos literarios Periodismo científico Inglés</p>
<p>Nuevas Tec. Y especialización</p>	<p>Excel, Spss. Ilustrador Fotografía Photoshop Diseño gráfico Publicidad In-design Power Point Producción de Video I</p> <p>Creatividad Mercadeo Guiones</p>	<p>Tecnología y sistemas de comunicación Informática aplicada I Diagramación, publicidad y propaganda Informática aplicada Administración y finanzas públicas Planificación estratégica y mercadeo Inglés</p>	<p>Prácticas comunicativas Teoría de la imagen Video básico Fotografía digital Investigación y comunicación Lenguaje audiovisual Montaje Video educativo y documental Edición Estética de la imagen guion Iluminación Sonido Video arte Diseño gráfico Video ficción Dirección de arte Prácticas de televisión Producción videográfica Técnicas de animación en video Nuevos escenarios de la comunicación</p>	<p>Multimedia y Diseño de los Medios Redacción On Line Informática Básica Redacción especializada Formatos de Comunicación Digital Técnicas de manejo de cámara Radio educativa y ciudadana Montaje y edición audiovisual Periodismo On line Deontología de la Comunicación Programas de edición audiovisual Comunicación organizacional e institucional Relaciones</p>

			Prácticas comunicativas Seminario de graduación Gestión y administración de proyectos Actuación	Públicas I-II Publicidad y Marketing Relaciones Humanas Planificación y las Relaciones Públicas Planeación Estratégica I Responsabilidad social corporativa Cultura Organizacional Resolución de conflictos Liderazgo organizacional Gerencia del servicio Planeación Estratégica II Gestión Empresarial y consultoría en comunicación
--	--	--	--	---

## ANEXO DOS

### FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES, FLACSO. UNIVERSIDAD DE CUENCA

La siguiente es una encuesta que busca determinar cuál es la vocación y los intereses profesionales que tienen estudiantes de Escuelas de Comunicación Social y Periodismo en Cuenca. También la información que disponen con respecto a las especialidades que se ofertan en los centros de estudios que cursan.

La información que proporcione será confidencial y los resultados de uso estrictamente académicos.

EDAD:

SEXO  Masculino  Femenino

**1.- ¿Desde cuándo pensó en que la carrera que quería estudiar era Comunicación Social o el Periodismo?**

Desde la niñez  Ciclo básico  Diversificado

**2.- ¿Qué información tenía de la profesión antes de escoger la carrera?**

Ninguna  Muy poca  Suficiente

**3.- ¿Qué fue lo que le (la) motivó, finalmente, a inscribirse en Comunicación Social?**

Ya tenía vocación   
El estar en los medios   
Obtener un título   
Ser alguien en la vida   
La verdad, no se   
Por influjo de amigos

**4.- Cuando ya obtuvo conocimiento de las materias que se dictan; ¿comprendió que realmente era lo que quería estudiar?**

Sí, claro   
Creo que no   
Estoy arrepentido   
Voy a renunciar

**5.- ¿Tiene suficiente información de lo que serán, en lo posterior, sus oportunidades laborales?**

Ninguna  Muy poco  Bastante  Toda

**6.- La carrera está planteada con tres ejes de materias ¿Cuáles son las de su preferencia?**

- Humanísticas: Ciencias humanas, Sociología, Historia, Psicología.
- Propias de la comunicación (Lenguaje, Redacción, Géneros, Teorías, Investigación, Proyectos.
- Nuevas Tecnologías: Informática, Multimedia, Diagramación, Diseño, Montaje, Edición.

**7.- Como se ve Usted de aquí a cinco años; ¿qué estará haciendo de su vida?**

Cronista de deportes	<input type="checkbox"/>	Conductor de radio	<input type="checkbox"/>
Periodista político	<input type="checkbox"/>	Dueño de una revista	<input type="checkbox"/>
Periodista de economía	<input type="checkbox"/>	Relacionista público, publicista	<input type="checkbox"/>
Desempleado	<input type="checkbox"/>	Profesor universitario	<input type="checkbox"/>
Empleado público	<input type="checkbox"/>	Empleado privado	<input type="checkbox"/>

**8.- ¿Sabe Usted, qué es lo que hace exactamente un periodista en los medios?**

Escribe noticias   
Denuncia casos de corrupción

Habla con las fuentes   
Revisa Internet

**9.- Enumere las actividades profesionales para las cuales Usted considera ha recibido y recibe capacitación y entrenamiento en la universidad**

- 1.- -----
- 2.- -----
- 3.- -----
- 4.- -----
- 5.- -----

**10.- Ha detectado defectos en el aprendizaje que podrían ser corregidos**

En los contenidos   
En los profesores   
En los estudiantes   
En la infraestructura   
En la administración

## ANEXO TRES

### TESIS DE AUTORES EN EL SOPORTE BIBLIOGRÁFICO

Joaquín Estefanía: Director de la Escuela de periodismo de la UAM País.	El periodismo no dispone de teoría. Es una práctica sobre la cual se puede teorizar.
Miguel Ángel Bastenier: Autor del Blanco Móvil/ Curso de periodismo, y del libro Cómo se escribe un periódico.	Considera que la información es una disciplina que epistemológicamente se nuestra indisciplinada. Disyuntiva entre teoría y práctica.
Helga Serrano: Técnicas de enseñanza del periodismo. Universidad de San José de Costa Rica.	Las escuelas surgieron para profesionalizar la actividad empírica. Así que privilegió la teoría.
Michael Cobden: coordinador del Plan Modelo de estudios de periodismo UNESCO 2007	Una formación práctica. Y no de investigación de la comunicación; como tampoco de cine y relaciones públicas y publicidad. Vinculación con los medios y prácticas en escenarios reales.
ANTONIO PASCUALI: Teórico de la comunicación. Formador y reformador con trabajo desarrollado en la UNESCO y en la UCAB, Convenio Andrés Bello.	En la conferencia de apertura dictada en Morelia (Michoacán, México) en el XVIII Encuentro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la comunicación en 2006, ante 200 asistentes denunció la escasa importancia social y política de las escuelas de comunicación, propuso incluso su eliminación como una medida necesaria o al menos como una prueba táctica de su escaso peso político o social.
Estella Martini: Periodismo noticia y noticiabilidad. Del equipo de trabajo y colaboradora de la Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Dirigida por el argentino Aníbal Ford.	Las noticias construyen una parte de la realidad social. La complejidad de los nuevos formatos exige el complemento de la teoría y la práctica.
César Ulloa Tapuia, investigador de Ciespal y articulista de la revista Chasqui	Analiza el tema de la educación superior desde la perspectiva de Jesús Martín Barbero y encuentra una profunda influencia del pensador e la formación de periodistas latinoamericanos, con su tesis de los medios a las mediaciones.
Ancízar Narváez Montoya: autor del libro Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana.	Cultura política y cultura mediática; esfera pública, intereses y códigos. Apreciaciones desde la Sociología y la Comunicación, a las que considera ingenuas y superficiales. Importancia de la comunicación en detrimento de la política, de la historia y

	la economía; que todo se puede reducir a comunicación; y por otro lado el pensar en comunicación en los medios masivos.
Patrick Champagne: Comunicación política: la doble dependencia, algunas observaciones sobre las relaciones entre los campos político, económico y periodístico.	Las relaciones entre los campos político, económico y periodístico. Concluye que los medios tienen temores del poder político y por ello se amparan en el discurso de la libertad de expresión y de prensa. El peso económico en las empresas periodísticas sometidas a las leyes de mercado: utilidades, competencia, rapidez en las cadenas de producción, y el impacto de los nuevos medios audiovisuales en los públicos.
José Hernández: consultor, asesor de medios impresos. El libro Periodismo “Oficio imposible”	La prensa no puede mantenerse al margen de los cambios profundos y acelerados que enfrentan las sociedades. Apunta a la necesidad de formación en cultura y valores. ¿Qué debe saber el periodista? Escribir. Misma lógica en las facultades que huyéndole a la especialización, decidieron que el perfil perfecto del periodista era el “todólogo”.
María Teresa Herrán y Javier Darío Restrepo. Ética para periodistas.	La responsabilidad social del comunicar. Las consideraciones éticas no solo deben estar aplicadas al desempeño del oficio; sino y también al medio y la sociedad a la que representa.
Pepe Rodríguez. Autor del libro. Periodismo de investigación.	Considera que el periodista debe respaldar sus contenidos con la solidez de los hechos y para ello es necesario el trabajo de investigación. Para que el conocimiento público de los hechos que el periodista investiga desencadene procesos sociales. Si bien, Rodríguez, hacía diferencias entre perfiles de periodistas informadores e investigadores. Ahora se concibe que el recurso de la investigación y del método, son exigencia obligada para el ejercicio del periodismo en cualquiera de sus modalidades y géneros.
John Langer. Libro La Televisión sensacionalista.	Sostiene que los medios tienen en sus interlocutores a sus críticos. Si hablamos tanto de periodismo bueno, respetuoso de sus responsabilidades éticas y compromisos sociales y de cambio; No podemos ignorar que la cada vez mayor

	<p>dependencia de los públicos consumidores y masivos para la subsistencia de las empresas desencadenan esos riesgos inevitables de seguir la única lógica del entretenimiento, la superficialidad de los contenidos y su banalización.</p>
<p>Ignacio Ramonet. “La tiranía de la comunicación”. Presagio: el periodismo está en vías de extinción”.</p>	<p>Este nuevo temor de la prensa y no solo de la de papel, surge por la avalancha de información y comunicación en los nuevos medios, aquellos que han emergido en los sistemas digitales y la Internet. Un escenario que coloca en un mismo momento y espacio la cultura, la comunicación y la información.</p> <p>Tres elementos actuales: superabundancia de información; extremadamente rápida y efímera; y considerada una mercancía.</p> <p>LA SUPERVIVENCIA</p> <p>Ante este panorama la alternativa es la creatividad y la especialidad. Creativos podemos ser en todos los órdenes; pero una especialidad se aprende, se perfecciona.</p>
<p>Bill Kovach y Tom Rosentiel. Los elementos del periodismo.</p>	<p>El propósito principal del periodista es proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos.</p> <p>Principio liberal concebido en oposición a las monarquías.</p> <p>Algunos sostienen que definir el periodismo resulta peligroso. Definir el periodismo, argumentan, es limitarlo.</p> <p>Comunicación y comunidad, información y sociedad democrática.</p> <p>Visto así, las nuevas tecnologías no han cuestionado la función democrática del periodismo sino solo modificado la manera en que los periodistas la llevan a cabo. John Seeley Brown, citado por (Kovach y Rosentiel.</p>
<p>José Luis Martínez Albertos. En el Lenguaje periodístico</p>	<p>Visión política de la función periodística: una la de perro guardián de la democracia. Cuarto poder. Los mucrackers. Buscadores de basura.</p> <p>La otra visión de operador semántico.- consigue hacer llegar a los ciudadanos todos los datos de interés general. Propiciador de diálogo social para mantener el equilibrio en un universo democrático. Ángel Benito.</p>

	Un clasificador de la realidad histórica.
	Cerramos el capítulo al regresar la mirada a la responsabilidad del periodista para reconstruir, recrear, o representar los hechos al relatarlos para los otros. Pues la verdad suele mantenerse en la incertidumbre como la realidad. Es lo que hemos intentado hacer en este primer capítulo recurriendo a muchos actores y de procedencia diversa.
<b>CAPITULO II</b> Viejo oficio con nuevas destrezas y habilidades para afrontar las mismas responsabilidades.	
La práctica de valores	Un o una profesional con valores: sortear riesgos, identificar intereses, superar los temores, y solvente a la hora de asimilarse a los nuevos formatos, herramientas y géneros.
Nila Velásquez. Ética para periodistas	Recopilación de principios éticos empleados en la práctica periodística. Ética derivada de las palabras ethos y mos (comportamiento y costumbres) “En todo lo que hacemos nos preguntamos en virtud del fin del cual obramos” Aristóteles. “Por ser el hombre un ser racional, siente la urgencia de darle cuenta a su conciencia de sus acciones y de los fines que persigue con ellas para confrontarlas con las de los demás”. Kant. El lenguaje nos hace personas en la medida en que interactuamos con los demás.
María Teresa Herrán y Javier Darío Restrepo. Ética para periodistas.	Los valores que se asignan a la deontología del periodista: veracidad, secreto profesional, rechazo a las ventajas personales y al plagio, independencia, solidaridad gremial, respeto a la fama e intimidad, responsabilidad, información comprobada y completa, rectificar y derecho a la réplica y servicio a la comunidad.
	Valores e intereses. Y los valores hay que conocerlos, cultivarlos y, sobre todo, practicarlos.
Michael Smith. Coordinador del programa Media Management Center. Problemas de la industria de la noticia.	Valores, cultura y contenidos.

<p>Hugo Aznar. Comunicación responsable.</p>	<p>No se puede seguir afirmando que la comunicación no requiere una formación específica.  Cualificación y formación profesional: gusto por la verdad y curiosidad por los hechos.  Calidad de trabajo, compromiso ético y formación específica.</p>
<p>Eugene Goodwin, Por un periodismo independiente</p>	<p>La libertad de prensa y la libertad de empresa. Las responsabilidades de los medios y periodistas con sus públicos. El derecho del público a saber, el derecho de la gente a saber. Y la obligación de los periodistas de averiguarlo.  Goodwin encuentra una correspondencia y relación directa entre responsabilidad social del periodista y el derecho que la gente tiene de saber lo que están haciendo los administradores de lo público.</p>
<p>Víctor Roura. Cultura ética y prensa.</p>	<p>Comunicación, comportamiento ético y manifestaciones de la cultura.  La ética la lleva el hombre prendida de manera inherente a su comportamiento.  Omar Raúl Matínez, citado por Roura, enumera cinco razones por las cuales se incurre en conductas contra la ética: corrupción, conflictos de interés; espectacularidad de la noticia, falta de acceso a la información, y la incompetencia ausencia de profesionalismo.</p>
<p>CAPITULO III  Identificación de necesidades comunicacionales de la sociedad.</p>	<p>Las organizaciones e instituciones; las universidades y las escuelas de comunicación no son la excepción. Se forman y prosperan en un entorno de información.  Por lo que es necesario que las instituciones gestionen y utilicen la información disponible tanto en el interior como el exterior de su sistema.  El marco teórico de referencia es el de la Información Organizacional; que tiene sus soportes en la Teoría de la evolución sociocultural del Charles Darwin, (Sistemas orgánicos) y en la Teoría General de los Sistemas, desarrollada por Ludwing Von Barthalanffy (El proceso de la comunicación).</p>

	Los presupuestos básicos de estas teorías y de la investigación en Comunicación Social apuntan a identificar la información disponible en el entorno de las escuelas; que esa información disponible es mucha y es ambigua y confusa; y que el trabajo en las escuelas es insuficiente para aclarar y aprovechar esa ambigüedad.
Richard West – Lynn H. Turner  Los contextos del vasto campo de la comunicación	Esa información disponible para los procesos de admisión en las escuelas está cruzada por el conocimiento y la percepción desde el interior de los sistemas: así se asimila como similares los desempeños en los diversos contextos: intrapersonal, interpersonal, de grupos pequeños, pública o retórica; de masas (la que se transmite en los medios masivos), organizacional e intercultural.
Los medios tradicionales y emergentes	La información disponible sobre las funciones y roles de comunicadores en los medios tradicionales: prensa, radio Tv; Oficinas de Relaciones Públicas, publicidad y de comunicación organizacional e institucional aparece como menos ambigua que aquella que se origina en los medios emergentes y los que corresponden a las nuevas tecnologías digitales, la internet y las comunidades virtuales.
Daniel Prieto Castillo. 1988. Diagnóstico del campo de formación de comunicadores sociales.	Tres indicadores: Consulta a la sociedad, mediaciones (contenidos) hacia lo comunicacional; y la ampliación de la percepción, más allá de los medios de difusión colectiva”.
	Tanto la FELAFACS y CIESPAL, establecieron que, para completar un diagnóstico que permita definir los ejes de formación de comunicadores era necesario la consideración de: los medios de difusión, el Estado, la empresa privada, las organizaciones no gubernamentales, y la sociedad toda.
Daniel Prieto:	Las universidades no pueden seguir formando gente para una situación que ya no existe. Los mercados de trabajo inexistentes. Universidades desentendidas de los egresados. Al pensar que lo que acurra luego con los egresados no era

	responsabilidad ni de los profesores ni de la institución.
Lucas Achig. En el texto Universidad de Cuenca, planeamiento académico y desarrollo regional,	El investigador concluye que el desentendimiento de los egresados ocurre por falta de relación y cooperación con los sectores sociales y no solamente productivos sino también los otros. Tanto Prieto como Achig, coinciden en la necesidad de conocer la información de los egresados; sus criterios serán de utilidad para definir los nuevos contenidos.
Entrevistas a los egresados	Los egresados entrevistados coincidieron en asegurar que los contenidos aprendidos en la universidad no se correspondían con los de los escenarios laborales. Resaltaron la necesidad de un adiestramiento práctico. Que los contenidos teóricos aprendido no se complementaron con aplicaciones prácticas. Algunos problemas didácticos relacionados con manejo de aula por parte de profesores. Y la necesidad de trabajar de manera conjunta con los medios de difusión y otros entornos sociales.
Francisco Álvarez Gonzales La Universidad de espaldas a la realidad y a los medios.	Lo que denominamos desentendimiento de la universidad de la realidad de la sociedad tiene antecedentes, ya en 1973, Francisco Álvarez González, fundador de la Facultad de Filosofía, ya hacía varias reflexiones respecto al distanciamiento de la academia del entorno social. Y acusaba a despreocupación de los profesores y también a posiciones ideológicas.
Los escenarios laborales designados como la realidad.	La academia en lo ficticio. Hay la percepción de una distancia entre lo que se aprende en la universidad y lo que los espacios laborales reales exigen.
Materias descontextualizadas de la realidad y aulas sin la infraestructura que ofrezca actividad práctica.	Los egresados advirtieron ya en el ejercicio profesional; que la universidad no les ofreció el suficiente entrenamiento práctico y rutinario. La ausencia de laboratorios y de medios de comunicación o escenarios de comunicación en las universidades constituye una debilidad del aprendizaje. Mayor proximidad de la academia a los

	<p>escenarios de desempeño profesional. Conocimiento de nuevas tecnologías, convergencia, conocimiento del idioma, géneros periodísticos.</p> <p>La investigación. Un vacío se genera cuando no hay los recursos para el aprendizaje de la investigación, y cuando no están definidos ejes líneas de investigación y los profesores tampoco investigan.</p>
RESULTADOS DE LA ENCUESTA	<p>La encuesta en esta investigación complementa la indagación obtenida mediante la observación, la revisión bibliográfica documental y la entrevista a egresados.</p> <p>El objetivo de la encuesta se centró en obtener indicadores con relación a la definición vocacional e intereses profesionales de los estudiantes de Comunicación social, y en particular en las dos universidades que han especificado en su oferta académica el periodismo. Universidad de Cuenca y Universidad Católica de Cuenca.</p> <p>Considerando que las Universidades del Azuay y Politécnica Salesiana han especificado sus menciones a la Publicidad en el primer caso y a las Artes de la Imagen en el segundo. Y desde hace más cinco años. Así que los intereses estudiantiles ya tienen una orientación hacia esos particulares desempeños.</p>
	<p>La consulta, entonces se hizo a todos los estudiantes, de las dos universidades. Respondieron 106 mujeres, 76 hombres, en edades de 17 a 28 años.</p>
CAPÍTULO IV Las habilidades se multiplican	<p>Tradicionales escenarios de actuación de los comunicadores y periodistas.</p> <p>Emergencia de los nuevos medios en la Internet. El periodismo digital y la comunicación digital.</p>
	<p>En la actualidad se requiere multiplicar las habilidades.</p> <p>Contextos de la comunicación, globalización e interculturalidad.</p>
	<p>La comunicación se ha convertido en un paradigma y la información es uno de sus</p>

	<p>mayores soportes. La convergencia digital. Mediaciones: el lugar desde el que se otorga el sentido al proceso de la comunicación.</p>
<p>Katia Muñoz Vásquez y Sergio Caledón Díaz, chilenos, magisters en comunicación por la Universidad Diego Portales y académicos de la Escuela de Comunicaciones de la Universidad de Viña del Mar.</p>	<p>Las mediaciones con tres escenarios posibles: El modelo profesional que muestran los medios. El que resulta de la relación entre el modelo construido por los medios y el que se proyecta en la universidad como perfil del egresado. (que no siempre es el mismo) El que requiere el mundo del mercado y el desempeño laboral real del periodista.</p>
<p>Néstor García Canclini, revista Chaqui-Ciespal. Pablo Escandón Montenegro, junio de 2009.</p>	<p>De la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento (desconocimiento) y a la sociedad del reconocimiento (interculturalidad).</p>
<p>Fernando Villalobos y Maryalejandra Montiel, venezolanos, profesores asociados de la Escuela de Comunicación Social, de la Universidad de Zulia.</p>	<p>Renovadas prácticas educativas; competencias y saberes para defenderse en el mercado ocupacional; más y mayores capacidades tecnológicas. Prácticas profesionales tradicionales y emergentes. Creatividad e interdisciplinaridad del conocimiento. La pregunta es ¿si las escuelas están considerando estos aspectos?</p>
<p>Díaz Nocci. Citado por Villalobos y Montiel.</p>	<p>Las Facultades siguen aferradas a unos planes desfasados y escasamente dinámicos. No atienden a las demandas actuales del mercado ocupacional.</p>
<p>Koldobika Meso Ayerdi. Citado por Villalobos y Montiel.</p>	<p>Los futuros profesionales de la comunicación se enfrentan al reto de unos estudios universitarios enmarcados en la tradicional cultura del texto y de la clase magistral. Recomienda fortalecer los saberes de los educandos en las áreas de las TIC. Allí está el nuevo campo de trabajo y los nuevos retos.</p>
<p>Javier Sánchez Euraskin</p>	<p>Los futuros profesionales de la comunicación, llegados a las universidades, se enfrentan de pronto al reto de unos estudios universitarios enmarcados en la tradicional cultura del texto y de la clase magistral.</p>
<p>Ramón Salaverría, citado por Meso Ayerdi.</p>	<p>Formación de periodistas para los nuevos medios digitales.</p>

	<p>Formación de periodistas para la era digital.</p> <p>Mediante el empleo de recursos digitales como parte inherente a la práctica periodística.</p> <p>Este modelo terminará por imponerse una vez que se terminen las reticencias de cierta parte del mundo académico.</p>
--	---

## ANEXO CUATRO

### EJES DE TRABAJO PRESENTES EN LA TESIS

#### CAPITULO UNO: EL ROL Y PERFIL DEL PERIODISTA

Soporte teórico: Teoría de la Información Organizacional (Karl Weick. 1969/ actualizada en 1995) sustentada en los principios y perspectivas de la Teoría de la Evolución Sociocultural (Charles Darwin. 1948); Teoría General de los Sistemas (Ludwing Von Bertalanffy-1968).

- 1.- Disyuntiva entre teoría y práctica en el aprendizaje del periodismo y de la comunicación en general.
- 2.- La responsabilidad social del periodista. El servicio público. La agenda pública y ciudadana
- 3.- La posición incómoda del ejercicio del periodismo en la esfera pública controlada por la economía y la política. No es de extrañar que las secciones de un periódico imiten la de la organización del estado y del poder. Y, que los medios sean empresas privadas sometidas a las reglas del mercado.
- 4.- Los valores de la responsabilidad con la ética y con el lenguaje. “Todólogos” en oposición a la especialidad.
- 5.- La necesidad de la investigación: asimilar el método científico a la cobertura informativa.
- 6.- El papel de los públicos. De la información a la comunicación.
- 7.- Los nuevos medios de comunicación; nuevas destrezas mayores responsabilidades.
- 8.- La libertad. Libertad de comunicación y de prensa.
- 9.- Dos perfiles: perros guardianes de la democracia/ mediadores operadores semánticos. Entregarles a los ciudadanos el mayor número de datos.

#### CAPITULO DOS: LA IMPORTANCIA DE LOS VALORES

- 1.- Ética, valores. Intereses compartidos. Comportamiento. De la moral a la ética profesional.
- 2.- Valores, cultura y contenidos. El trabajo de la Media Management Center.
- 3.- Gusto por la verdad, compromiso ético, calidad de trabajo y formación específica. Hugo Aznar.
- 4.- Libertad de expresión y de prensa; libertad de empresa. Responsabilidad con los públicos. El derecho de la gente a saber y obligación de los periodistas de averiguarlo.
- 5.- Corrupción, compromisos de interés, incompetencia falta de profesionalismo, espectacularidad de la noticia; falta de acceso a la información.

#### CAPITULO TRES: IDENTIFICACIÓN NECESIDADES COMUNICACIONALES

- 1.- Los contextos de la comunicación definen nuevas funciones y roles.
- 2.- Medios tradicionales y emergentes
- 3.- El diagnóstico más allá de los medios de información. Daniel Prieto

- 4.- Un mercado de trabajo inexistente
- 5.- Academia desconectada de los intereses de la sociedad y de los egresados Lucas Achig
- 6.- El problema es del sistema universitario y no es de ahora (Francisco Álvarez González)
- 7.- Comparación de entrevistas, de encuesta, de mallas curriculares.

#### CAPITULO CUATRO: LOS NUEVOS MEDIOS EMERGENTES EN EL INTERNET

- 1.- Nuevos medios, el mismo viejo oficio con nuevas destrezas.
- 2.- Los modelos de formación de comunicadores: Formación de periodistas (cincuentas); comunicador intelectual humanista (sesentas); científico social de la comunicación.
- 3.- Modelo profesional que muestran los medios; El que resulta de la relación entre el que muestran los medios y el que prospecta la universidad (no siempre el mismo); el modelo que requiere el mundo del mercado y el desempeño real del periodista.
- 4.- De la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento y a la sociedad del reconocimiento (globalidad. Interculturalidad). Sociedad del desconocimiento.
- 5.- Se han multiplicado las necesidades comunicacionales: nuevas prácticas educativas y adquisición de competencias y saberes para defenderse en el mercado.
- 6.- Las TIC nuevos campos de trabajo y retos para la formación.
- 7.- Talento humano, creación, comunicación de conocimientos, investigación, desarrollo científico, tecnológico, económico, social y humanístico.

## ANEXO CINCO

### INFORMACIÓN ESQUEMÁTICA SOBRE ADMISIÓN Y PROSPECTOS DE LAS ESCUELAS OBJETO DE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN

#### **Universidad del Azuay**

Escuela de Comunicación Social y Publicidad

ASPIRANTES A LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN

2005	2006	2007	2008	2009	2010
59	71	65	72	76	65

La Escuela fue creada en octubre de 1991, con los profesores colombianos Gabriel Gómez, Guillermo Olade, Luis F. Trujillo.

Se privilegia en el pensum Lenguaje, redacción y publicidad.

Las Relaciones Públicas. La relación de la publicidad y el mercado. Comunicación Institucional. La escuela está adscrita a la Facultad de Filosofía y letras.

La mención de Publicidad se mantiene desde el año 2005.

La Escuela ha definido un cupo de 40 estudiantes para el primer ciclo y, en total, estudian 135 estudiantes en los cuatro años.

Informante: Caroline Avila Nieto. Profesora y Jefe de Relaciones Públicas.

#### **Universidad Politécnica Salesiana**

Escuela de Ciencias de la Comunicación Social

Creada en agosto del año 2000.

Funciona con 160 estudiantes en la actualidad. Este año han debido incorporar dos paralelos de 32 alumnos en el primer año.

En el 2008-2009 tuvieron 120 alumnos. Son cuatro años, 8 semestres con clases presenciales de lunes a viernes en horario nocturno y los sábados por la mañana.

Se ofrece el título de Licenciatura en Comunicación Social con mención en Artes de la imagen.

Los conocimientos del mercado para el desempeño laboral futuro se establece en base a los intereses manifestados por los estudiantes al momento de la inscripción; así como en los contactos y convenios para efectuar prácticas y pasantías, en empresas y medios. También de la campaña de promoción anual de la carrera que se realiza cada años en los colegios.

La proyección es ampliar la infraestructura de laboratorios, set de televisión y radio, y la creación de TV y radio digitales.

Tienen una malla unificada para la formación básica en las sedes de Quito, Guayaquil y Cuenca. Varían las menciones. En Cuenca solamente se oferta Artes de la imagen.

Informante: Luis Araneda. Director de la Escuela.

#### **Universidad Católica de Cuenca**

Facultad de Ciencias de la Información y Comunicación Social- Cuenca

Facultad de Comunicación Social - Azogues

Creada en 1985. En el año 2008- 2009 contaban con 71 estudiantes en los cuatro años de formación.

En Azogues, hay 46 estudiantes en cuatro años de estudio. Con una malla similar a la de la Universidad Católica de Cuenca.

Este año académico asisten al primer año 47 estudiantes en la Universidad Católica de Cuenca; son 80 estudiantes en los cuatro años de estudio.

Se privilegia la formación humanística. La redacción y lenguaje. Idioma extranjero e informática. También estudios de medios Prensa, radio, televisión. Géneros periodísticos, Investigación científica de la comunicación social; Análisis de mensajes y crítica de medios. Ética periodística.

Informante: Vladimir Argudo. Profesor, coordinador.

### **Universidad de Cuenca**

Escuela de Ciencias de la Comunicación Social.

Fundada en 1971. En la actualidad cursan estudios en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social, 235 estudiantes.

63 estudiantes son de arrastre de materias del pensum anterior.

83 optaron por la especialidad en Periodismo

79 en la opción de Publicidad

34 estudiantes están inscritos en el aula de Comunicación organizacional

29 Son estudiantes de segundo ciclo en el aula de Comunicación digital.

En el segundo ciclo hay una división por interés profesional; pues la malla curricular es la misma y compartida hasta el sexto ciclo. A partir del séptimo pueden optar por la especialización de tres ciclos.

## ANEXO SEIS

### **Argumentación final en la sustentación ante el jurado**

Es probable que el presente estudio haya apelado más a la intuición que la aplicación, en estricto, del método científico y de un marco epistemológico suficientemente claro. Sin embargo, como bien lo especifican las observaciones de los lectores: el trabajo pretende ofrecer como aporte a la discusión y a la ciencia, partiendo de la exploración y descripción sobre la base de una revisión bibliográfica próxima al ejercicio del periodismo; reflexiones y explicaciones que tienen como propósitos: la construcción de los perfiles de comunicadores y periodistas con la formación y las destrezas que la sociedad en la actual coyuntura requiere; así como el mejoramiento de la calidad del aprendizaje superior de los comunicadores y periodistas, los responsables de ejecutar en la práctica diaria las garantías y derechos enmarcados en el principio de libertad de expresión y de prensa.

También es cierto, que no se especifica con claridad un marco teórico; mas, el objeto de estudio: “indagar en el estado de la situación del aprendizaje de la comunicación social y del periodismo en particular en cuatro universidades de Cuenca-Ecuador; en la relación que se establece con los requerimientos de formación que exige la presente coyuntura de la sociedad y los medios”; desde luego ubica el tema bajo la mirada de los presupuestos de un grupo de teorías de las Ciencias de la Comunicación Social, que se originaron en los principios de la Teoría de la Evolución Sociocultural, desarrollada sabiamente por Charles Darwin (1948); que se centraba en comparar las instituciones humanas con los sistemas orgánicos, de los organismos vivos; de las subsiguientes aplicaciones y adaptaciones en la Teoría General de los Sistemas, de Ludwig Von Bertalanffy (1965), quien sostiene que los sistemas interactúan e intercambian información y se retroalimentan (feedback), y, la Teoría de la Información Organizacional, de Karl Weick (1969- actualizada en 1995). Todas parten de suponer que las organizaciones, en este caso las universidades y sus escuelas de comunicación, están inmersas en un entorno de información; que esa información es confusa y ambigua; y que el reto para las organizaciones, instituciones o sistemas es el de reducir esa ambigüedad mediante una adecuada recolección, gestión y utilización de la información disponible; tanto dentro como en el exterior o entorno de las instituciones. Esa información necesaria, perfectamente, puede acompañar a los procesos de selección y admisión de nuevos aspirantes que se aplican cada año.

Como los organismos vivos, que, ante nuevas circunstancias, mutan para garantizar la supervivencia; las instituciones ante la emergente y abundante información deben estar preparadas y dispuestas a afrontar los cambios que la gestión de la información sugiera. Y esa voluntad y predisposición al cambio; será su única posibilidad de crecer, desarrollarse y prosperar.

Esta tesis se sustentó el 22 de noviembre de 2010