



CLAEP EN LA FORMACIÓN DEL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN Y EL PERIODISMO EN AMÉRICA LATINA

COORDINADORES

**MARÍA ANTONIETA REBEIL CORELLA, CARLOS CIENFUEGOS ALVARADO,
REBECA ILLIANA ARÉVALO MARTÍNEZ**



claep

Consejo Latinoamericano de Acreditación en Periodismo



FACULTAD DE COMUNICACIÓN

DIRECTORIO UNIVERSIDAD ANÁHUAC MÉXICO

RECTOR

Dr. Cipriano Sánchez García, LC

VICERRECTORA ACADÉMICA

Dra. Sonia Barnetche Frías

VICERRECTOR ACADÉMICO

Mtro. Jorge Miguel Fabre Mendoza

DIRECTOR DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Mtro. Carlos Cienfuegos Alvarado

DIRECTORA DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN PARA LA COMUNICACIÓN APLICADA

Dra. María Antonieta Rebeil Corella

DIRECTOR DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Lic. Abelardo Somuano Rojas

COORDINADORA GENERAL DE PUBLICACIONES

Mtra. Alma E. Cázares Ruiz

DIRECTORIO CONSEJO LATINOAMERICANO DE ACREDITACIÓN DE LA EDUCACIÓN EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN

PRESIDENTE

Mg. Tony Pederson

VICEPRESIDENTA

Mg. María Helena Vivas López

DIRECTOR EJECUTIVO SOCIEDAD INTERAMERICANA DE PRENSA (SIP)

Ricardo Trotti

SECRETARIO ADMINISTRATIVO

Alfonso Juárez

DIRECTORA EJECUTIVA CLAEP

Mg. Susana Mitchell

CLAEP EN LA FORMACIÓN DEL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN Y EL PERIODISMO EN AMÉRICA LATINA

María Antonieta Rebeil Corella
Carlos Cienfuegos Alvarado
Rebeca Illiana Arévalo Martínez
Coordinadores

CLAEP en la formación del campo de la comunicación y el periodismo en América Latina; María Antonieta Rebeil Corella, Carlos Cienfuegos Alvarado y Rebeca Illiana Arévalo Martínez, coordinadores – México : Universidad Anáhuac México, CLAEP, 2017.

224 pp.: il.; 23 x 17 cm.

Bibliografía al final de los capítulos

ISBN: 978-607-7652-89-2

PDF

1. Periodismo - América Latina. 2. Periodistas - América Latina. 3. Periodismo - Estudio y enseñanza - América Latina. 4. Periodismo - Aspectos políticos - América Latina.

I. Rebeil Corella, María Antonieta, coord. II. Cienfuegos Alvarado, Carlos, coord. III. Arévalo Martínez, Rebeca Illiana, coord.

PN4830.L29

Dewey: 079.8

Las opiniones expresadas en este libro son responsabilidad única y exclusiva del autor, y no necesariamente representa la postura institucional de la Universidad Anáhuac México.

Diseño de portada: VLA.Laboratorio Visual

Primera edición digital, 2017

ISBN: 978-607-7652-89-2

La presente edición de la obra

CLAEP en la formación del campo de la comunicación y el periodismo en América Latina

le pertenece al editor mediante licencia exclusiva.

El editor autoriza el acceso a la totalidad de la obra para su consulta, reproducción, almacenamiento digital en cualquier dispositivo e impresión para uso personal y privado y sin fines de lucro. Ninguna parte de la presente obra podrá ser alterada o modificada ni formar parte de nuevas obras, compilaciones o colecciones. Queda prohibida su difusión y comunicación pública en plataforma digital alguna distinta a la cual se encuentra almacenada, sin permiso previo del editor.

Derechos reservados:

© 2017, Investigaciones y Estudios Superiores SC

Universidad Anáhuac México Norte

Av. Universidad Anáhuac 46, Col. Lomas Anáhuac

Huixquilucan, Estado de México, C.P. 52786

Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

Registro núm. 3407

Contenido

<i>Prólogo</i>	11
TONY PEDERSON	
Presidente Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo y Comunicación (CLAEP)	
<i>Introducción</i>	15
CARLOS CIENFUEGOS ALVARADO, MARÍA ANTONIETA REBEIL CORELLA Y REBECA ILLIANA ARÉVALO MARTÍNEZ	
Universidad Anáhuac México	
 PRIMERA PARTE	
FORMACIÓN EN LOS CAMPOS DEL PERIODISMO Y LA COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA	
 <i>Capítulo 1</i>	
Planes de estudio de periodismo y comunicación en América Latina acreditados y no acreditados por el CLAEP	27
MARÍA ANTONIETA REBEIL CORELLA Y REBECA ILLIANA ARÉVALO MARTÍNEZ	
Universidad Anáhuac México	
 Introducción	27
Las dimensiones de la enseñanza y la comunicación en América Latina	29
Planes de estudio de las carreras de comunicación y periodismo en América Latina	30
Orientación filosófica y misión de las escuelas y facultades de comunicación en América Latina	33
Áreas de conocimiento de los planes de estudio de los programas analizados	36
Áreas de conocimiento de los programas de comunicación y periodismo en América Latina y por región	38
Comparativo entre las asignaturas de comunicación y periodismo en región Brasil	41
Áreas de preespecialidad	45
Los bloques de preespecialidad en los programas en el estudio	46
Posgrados en comunicación y periodismo en América Latina	48

Centros de investigación en las universidades estudiadas	48
Reflexiones finales	49
Referencias	51

Capítulo 2

Elementos sobre la enseñanza de la comunicación y el periodismo en América Latina	57
MARÍA HELENA VIVAS LÓPEZ	
Universidad de Antioquia, Colombia	
Introducción	57
Calidad de la educación	58
Formación en comunicación y periodismo en América Latina	59
Una experiencia de innovación curricular en la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia (1999-2004)	62
Pregrado en periodismo	63
Pregrado en comunicación audiovisual multimedial	63
Pregrado de comunicaciones	64
Aseguramiento de la calidad: acreditación	65
Rasgos de los programas académicos de comunicación y periodismo colombianos acreditados por el CNA	67
Rasgos de los programas académicos de comunicación y periodismo visitados por el CLAEF	68
Tensiones de la formación en comunicación y periodismo	69
Reflexiones	71
Referencias	71

Capítulo 3

El valor de los organismos acreditadores en la educación de la comunicación y el periodismo	73
ÁLVARO ROJAS GUZMÁN, MÓNICA PALACIOS ECHEVERRY Y ALEJANDRO PEREA MATERÓN	
Universidad Autónoma de Occidente, Colombia	
Introducción	73
El valor de los organismos acreditadores en la educación de la comunicación y el periodismo	74
Los programas de comunicación y periodismo	76
Acreditación: proceso de proyección internacional	78
Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo	82

La acreditación de la educación superior, un factor diferenciador	83
Referencias	84

Capítulo 4

Mejoramiento de la calidad educativa en periodismo y comunicación	87
SANTIAGO HUMBERTO GÓMEZ MEJÍA	
Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia	
Primer reto. La formación de profesionales subjetivos: cuestionando la objetividad periodística	87
Segundo reto. Formar a los nuevos periodistas con calidad desde y para la multidisciplinariedad	94
Tercer reto. Enseñar con el ejemplo y desde la práctica	94
Cuarto reto. Enseñar para la disciplina que implica el cumplimiento de plazos	95
Quinto reto. Re-enseñar a leer y a escribir	95
Sexto reto. La necesidad de lo cuantitativo para explicar la realidad	95
Referencias	95

SEGUNDA PARTE

COMPROMISO SOCIAL Y PROFESIONALIZACIÓN DE LOS PERIODISTAS Y COMUNICADORES EN AMÉRICA LATINA

Capítulo 5

Regulación, corregulación, libertad de expresión y censura en el ejercicio periodístico	101
CARLOS CIENFUEGOS ALVARADO, ROGELIO DEL PRADO FLORES Y RAFAEL TONATIUH RAMÍREZ BELTRÁN	
Universidad Anáhuac México	
Introducción	101
Breves consideraciones sobre el contexto histórico y legal de telecomunicaciones en México	103
Regulación, corregulación y censura en ejercicio periodístico	109
Manifestación de ideas, censura y medios de comunicación	112
Referencias	114

Capítulo 6

La confianza periodística desde la perspectiva de los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de una universidad privada peruana	117
ÚRSULA FREUNDT THURNE Y AMBROSIO TOMÁS ROJAS	
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú	

Introducción	I 17
Método	I 21
Instrumento	I 21
Procedimiento	I 22
Resultados	I 22
Discusión	I 33
Conclusiones	I 35
Referencias	I 36

Capítulo 7

La comunicación integral para las organizaciones abordada en los planes de estudio de los programas de comunicación y periodismo acreditados nacional e internacionalmente en México	I 39
--	------

MARISOL TELLO RODRÍGUEZ, CARLOS GASPAR PÉREZ VÁRGUEZ,
ANA SOFÍA GONZÁLEZ SOLÍS

Universidad Anáhuac Mayab, México

Diseño curricular	I 39
Las acreditaciones de programas educativos en las Instituciones de Educación Superior en México	I 41
La comunicación integrada en las organizaciones	I 45
La comunicación integral en las organizaciones y su estudio en los programas de comunicación de las IES en México	I 49
Referencias	I 55

Capítulo 8

La responsabilidad social del periodismo: la representación de la discapacidad en los medios de comunicación	I 57
--	------

GUSTAVO DE DIOS PANTANO

Universidad Católica Argentina (UCA), Argentina

Introducción. Hacia un concepto de la discapacidad	I 57
Discapacidad, libertad de opinión y acceso a la información	I 59
El poder de los medios de comunicación	I 62
Las representaciones que realizan los medios sobre la discapacidad	I 64
Reflexiones finales. Hacia un abordaje inclusivo de la discapacidad	I 66
Referencias	I 68

Capítulo 9

Los periodistas que yo formo. Dilemas de las escuelas de periodismo frente a las clases sociales que están demandando los medios de comunicación	171
--	-----

ALBERTO MARTÍNEZ MONTERROSA

Universidad del Norte, Colombia

Si vamos a conversar, pongámonos de acuerdo en los términos	171
La libertad de prensa y las castas sociales	172
Díganle al mayordomo que abra la puerta	176
Mutación a lo que creíamos un trabajo digno	178
Permítanme, entonces, estas conclusiones	180
Referencias	182

TERCERA PARTE

PERIODISMO DIGITAL: EL DESAFÍO DE LOS CONTENIDOS Y LAS NUEVAS PLATAFORMAS

Capítulo 10

Consumo de Internet: ecología de la desproporcionalidad virtual	187
---	-----

DANIEL FERNANDO LÓPEZ JIMÉNEZ

Universidad de Los Hemisferios, Ecuador

Introducción	187
Internet, la ventana de una deshumanización	187
El amasamiento de Internet	189
Individualismo colectivo de Internet	190
Significancia y verdad en Internet	191
Conclusiones	192
Referencias	192

Capítulo 11

El peso de la presión social y política: estudio de las limitaciones que condicionan el desempeño de los periodistas en cuatro países latinoamericanos	195
--	-----

FERNANDO GUTIÉRREZ ATALA. Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile

JAVIER ODRIÓZOLA CHENÉ. Universidad de Los Hemisferios (Ecuador)

JAVIER FERREIRA. Universidad Autónoma de Bucaramanga (Colombia)

PILAR ANAYA ÁVILA. Universidad Veracruzana (México)

Introducción	195
Estado de la cuestión	196
Influencias en el ejercicio de la profesión periodística	198
Metodología	200
Resultados	201
Discusión y conclusiones	206
Referencias	208

Capítulo 12

El periodismo digital interactivo y la formación de periodistas en Ecuador	211
--	-----

ABEL SUING

Universidad Técnica Particular de Loja

<i>Epílogo. CLAEP en primera persona</i>	221
--	-----

SUSANA MITCHELL

Directora Ejecutiva del Consejo Latinoamericano de Acreditación
en Periodismo

Dirección del Laboratorio de Comunicación y Medios de la Facultad
de Ciencias Sociales, Universidad Católica Argentina

Prólogo

Como Presidente del CLAEP, me honra ser parte de la presentación del libro: *CLAEP en la formación del campo de la comunicación y el periodismo en América Latina*. Esta obra es una valiosa contribución a la misión del CLAEP para mejorar la educación en periodismo y comunicación en América Latina y enfatizar el profesionalismo necesario en los medios de comunicación.

El CLAEP comenzó como un proyecto de editores y decanos de diversas facultades de América Latina en una conferencia hemisférica patrocinada por la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) en 1995. Desde entonces y como consecuencia de ello, en el año 2000 se formó el Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo y Comunicación (CLAEP). La relación que nos vincula con la SIP favorece a este último, creando un estrecho vínculo entre las universidades acreditadas y destacados profesionales del periodismo y comunicación en las Américas. Así, el CLAEP se compone de una mezcla de académicos y profesionales de los medios de comunicación. Esta estructura fomenta un intercambio constante de ideas sobre la enseñanza del periodismo y la comunicación, la tecnología, los rápidos cambios en los medios de comunicación y las plataformas de entrega de información.

La acreditación internacional con el CLAEP es voluntaria. El proceso implica un examen de siete estándares entre los cuales están: el currículo, los profesores, los servicios a estudiantes, las instalaciones y el presupuesto. La autoevaluación y posterior acreditación es la forma en que las universidades pueden estar seguras de que los estudiantes están recibiendo la mejor preparación posible para convertirse en periodistas y comunicadores competitivos en un mercado en pleno cambio, complejo y exigente.

Una parte importante de estar acreditado con el CLAEP es la colaboración y la sinergia que se generan entre las universidades que están acreditadas. Pertenecer a este círculo de universidades de diversos países de América Latina es una excelente vía que favorece los intercambios y convenios entre profesores y estudiantes de las casas de estudios. Es un gran semillero de ideas innovadoras sobre docencia, pedagogía e investigación y esta iniciativa editorial representa, en parte, los resultados que se obtienen de dicha vinculación y trabajo en equipo.

Por otra parte, las universidades acreditadas por el CLAEP cuentan con la oportunidad de vincularse fuertemente con los medios de comunicación profesionales asociados a la SIP, incluyendo la prensa escrita, la audiovisual y la digital. Tales relaciones promueven pasantías para los estudiantes acreditados y, con frecuencia, proporcionan la puerta de ingreso a las primeras experiencias de trabajo después de la graduación. Esta relación de cercanía con la SIP también ofrece una oportunidad para que la academia conozca las necesidades de los medios de comunicación modernos para luego compartirlo con los jóvenes profesionales que ingresarán al negocio.

Los capítulos de esta obra están escritos por algunos de los más distinguidos profesores de periodismo y comunicación de América Latina. Una parte clave de la preparación de cualquier joven periodista, por supuesto, es el plan de estudios. En este sentido, varios capítulos aquí examinan el currículo tradicional, pero también los elementos innovadores que se han convertido en esenciales para la comunicación profesional. Mantener el equilibrio adecuado con respecto al currículo moderno es una responsabilidad clave para los miembros de la facultad.

Los capítulos sobre currículo también tratan acerca de cómo funciona la acreditación para mantener ese equilibrio. Los siete estándares del CLAEP son importantes, pero el currículo es aquel en el que todos los profesores deben participar y entender para que una universidad tenga éxito en la preparación de profesionales en periodismo y comunicación. También es importante para mantener un enfoque constante en la mejora y comprender que el plan de estudios no es estático sino más bien dinámico y en pleno cambio, como parte del proceso educativo.

El periodismo y los medios de comunicación en América Latina son producto de muchas tradiciones, culturas y procesos variados. La historia de cada país en América Latina es distinta y, los medios de comunicación y los sistemas de comunicación que existen hoy, también lo son. Varios grados de regulación y censura se han producido en casi todos los países. Sin embargo, los medios de comunicación han servido y siguen sirviendo a la gente no sólo en la provisión de información, sino también en la evaluación de los estándares para la gobernabilidad.

Comprender la responsabilidad social de los medios de comunicación y la comunicación profesional es otro desafío para profesores y estudiantes. Frecuentemente, las normas de responsabilidad social dependen de la historia y la cultura. Pero en todos los casos los comunicadores profesionales se encargan de comunicar la información relevante que la gente necesita para poder tomar decisiones en su vida cotidiana.

La revolución digital ha complejizado los medios de comunicación y la comunicación profesional de manera nunca antes imaginada, hace sólo una generación. La velocidad y flexibilidad con la que la comunicación se produce ahora ha creado múltiples nuevos desafíos para la formación de comunicadores de todo tipo. Las universidades ahora deben enseñar habilidades tecnológicas avanzadas, además de las habilidades básicas de escritura y pensa-

miento crítico. Esto significa que los profesores deben entender la tecnología no sólo como una habilidad básica, sino también en el contexto teórico más amplio de cómo la tecnología afecta nuestra comprensión de la información.

En los últimos años, las redes sociales se han convertido en una fuerza poderosa tanto para los medios de comunicación como para las personas que no son periodistas. Hoy, mediante Facebook, Twitter, Instagram y otras redes, se pueden construir audiencias significativas. Los medios de comunicación modernos utilizan las redes sociales como un complemento a sus plataformas tradicionales, así como nuevas operaciones digitales. Sin embargo, estas redes han provocado una de las interrogantes más difíciles de resolver en la historia de los medios de comunicación: ¿Hoy qué entendemos por periodista?

La pregunta también ha traído nuevas definiciones acerca de qué es noticia y nuevos problemas sobre cómo los medios de comunicación profesionales deciden qué entregar como noticias. ¿Deben los medios de comunicación continuar dando noticias sobre asuntos públicos, gobierno y cultura?, es decir, las noticias que históricamente fueron consideradas como lo que la gente necesita. ¿Deben los medios de comunicación cambiar y entregar lo que el público demanda con mayor frecuencia: noticias sobre entretenimiento, celebridades, deportes e, incluso, chismes?

Estas preguntas tienen tanto o más importancia para los medios de noticias que los cambios económicos que continúan creando desafíos: ¿cómo pueden las empresas obtener ingresos suficientes para apoyar las operaciones de noticias profesionales?, ¿cómo pueden los medios de comunicación asegurar que la información entregada al público sea precisa y preparada con los más altos estándares profesionales posibles? En este sentido, el CLAEP también enfatiza una idea central de la SIP: sin democracia, no puede existir una prensa libre y sin una prensa libre, la democracia no puede existir. Estos principios se expresan claramente en la Declaración de Chapultepec, documento que desde 1995 ha servido de piedra angular a la libertad de expresión en todas las partes de América.

En los últimos años, la comunicación y el periodismo han cambiado a un ritmo extraordinariamente rápido. Lo único que sabemos del futuro es que el cambio continuará. El CLAEP, en colaboración con la SIP, se compromete a ser líder en la comprensión de ese cambio y de lo que significa para la comunicación, el periodismo, la libertad de expresión y la democracia.

Estoy muy agradecido con todas las universidades acreditadas por el CLAEP y, personalmente con los profesores que contribuyeron con este libro. Estoy especialmente agradecido con el maestro Carlos Cienfuegos, flamante Director de la Facultad de Comunicación, con su equipo y profesores, así como con la Universidad Anáhuac México. El apoyo incondicional y permanente de esta Universidad con el CLAEP ha hecho posible dos de los siete encuentros que éste ha organizado en los últimos años. El primero fue en 2011, gracias al trabajo y compromiso permanente del Dr. Carlos Gómez Palacio y Campos, a quien quiero recordar en este prólogo con todo nuestro cariño y reconocimiento a su tarea. Carlos, falle-

ció en 2016, pero su memoria sigue viva en esta comunidad, como una gran inspiración para todos los que aspiramos a alcanzar la excelencia académica, profesional y personal.

TONY PEDERSON

Presidente del Consejo Latinoamericano
de Acreditación de la Educación en
Periodismo y Comunicación (CLAEP)

Professor
The Belo Endowed
Distinguished Chair in Journalism
Southern Methodist University
Dallas, Texas

Introducción

Dada la importancia de los trabajos que el Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo y Comunicación (CLAEP) ha realizado en una década y media de existencia, y con ello el avance en la acreditación de escuelas y facultades de comunicación y periodismo, el panorama de la educación superior en América Latina ha elevado sus niveles hacia una formación de calidad y de competitividad internacional. Ello se debe, en parte, a la exigencia de los estándares de evaluación que tiene el CLAEP, los cuales han logrado convertirse en los criterios que marcan la guía para los programas del campo de la comunicación, centrados en siete categorías: 1) misión, gobierno y administración; 2) currículum; 3) cuerpo docente; 4) investigación, actividad creativa y profesional; 5) servicios a los estudiantes; 6) presupuesto, instalaciones y equipos, y 7) servicio a la comunidad, extensión y graduados.

A 16 años de la formación del CLAEP en el panorama latinoamericano, organización administrada y dependiente de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), el número de escuelas y facultades de comunicación acreditadas a la fecha por haber alcanzado el nivel de calidad requerido es de 16, las cuales se encuentran en Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, México y Perú.

Cabe señalar que la importancia de la comunicación y el periodismo como disciplinas surgen en 1999 cuando Robert Craig y otros científicos, no solamente denominaron a la comunicación como un campo de estudio al mismo nivel de otras ciencias sociales y, además, se le destacó como un campo que tiene un importante papel para la transformación de la sociedad. Es decir, desde hace más de 15 años, la comunicación se entiende como el proceso fundamental de toda la sociedad. De ahí la importancia del llamado fundamental del CLAEP hacia la formación en las ciencias humanas en los programas que acredita. En la Universidad Anáhuac México proponemos el estudio de la ética de la comunicación y el periodismo para dar paso a la generación de sociedades más democráticas y encaminadas al humanismo.

Por tanto, a 16 años de la creación de este organismo acreditador tan importante como es el CLAEP, cuyo papel ha sido fundamental en el impulso a la ética, al humanismo y a la responsabilidad social, consideramos fundamental que los decanos y líderes académicos de

distintas escuelas y facultades acreditadas por este organismo, expresaran su voz en tres rubros fundamentales: la formación de periodistas y profesionales de la comunicación en América Latina; el compromiso social y la profesionalización de periodistas y comunicadores en la región, así como el desafío de los contenidos y las nuevas plataformas en el periodismo digital.

En la primera parte, “Formación en los campos del periodismo y la comunicación en América Latina”, se presentan cuatro textos que reflexionan sobre los planes de estudio en escuelas y facultades acreditadas y no acreditadas por el CLAEP, se revisa la importancia del equilibrio en el currículo, se pondera el valor de los organismos acreditadores y cómo es que los procesos de acreditación permiten la mejora continua de los programas educativos.

El capítulo 1 presenta el estudio de MARÍA ANTONIETA REBEIL CORELLA, REBECA ILLIANA ARÉVALO MARTÍNEZ Y LARISA ANAHÍ ROMERO MARTÍNEZ de la Universidad Anáhuac México, bajo el título: “Planes de estudio de periodismo y comunicación en América Latina acreditados y no acreditados por el CLAEP”. En este capítulo se presentan los resultados de un análisis comparativo sobre los programas de estudio de licenciatura o pregrado en América Latina de las carreras de Comunicación y Periodismo, en el cual se analizan diferentes elementos de las distintas instituciones educativas y de los propios programas de estudio, al tiempo que se hizo un comparativo entre los programas de estudio de las escuelas o facultades acreditadas por el CLAEP y las no acreditadas. Se trata de un estudio longitudinal de 49 universidades de 16 países de América Latina, el cual presenta datos comparativos entre 2012 y 2016, que permiten observar una serie de diferencias y tendencias en los programas de estudio de la región. Los resultados muestran que es fundamental enfocarse en la calidad de la enseñanza de la comunicación y el periodismo, dado que cada vez aumenta la demanda laboral y la exigencia de una excelencia de los egresados, no sólo en términos de sus conocimientos técnicos o teórico-prácticos, sino de su calidad ética y su compromiso con la transformación y mejora de la sociedad; razón por la cual la acreditación CLAEP constituye un punto clave y fundamental para el impulso al logro de estos altos estándares de calidad.

Por su parte, MARÍA HELENA VIVAS LÓPEZ, de la Universidad de Antioquia, Colombia, en el capítulo 2, titulado “Elementos sobre la enseñanza de la comunicación y el periodismo en América Latina”, hace mención de distintos aspectos de la enseñanza de esas disciplinas en el continente, particularmente con la experiencia en la Universidad de Antioquia, Colombia. Explica, de manera detallada y ordenada, los resultados de acreditación nacional e internacional de varias facultades. Asimismo, habla del proceso de transformación curricular y la creación de tres programas académicos de pregrado de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia, además de contribuir con algunas reflexiones para la formación profesional en comunicación y periodismo en la región. Sin embargo, esto requiere del análisis de la calidad de la educación superior, con el fin de lograr un cambio curricular radical. Una de las más importantes contribuciones es que la persona se forme en un contexto social y cultural específico para su desarrollo, donde esta formación incluya el estudio del

entorno, la capacidad crítica de la sociedad, entre otros elementos que plantea Vivas. El capítulo termina con algunas conclusiones, entre las más importantes podemos mencionar, la necesidad de concebir modelos de enseñanza/aprendizaje que enlacen la investigación a la formación humanística, relacionada con la preparación para el trabajo en los medios de comunicación.

En el capítulo 3, titulado “El valor de los organismos acreditadores en la educación de la comunicación y el periodismo”, ÁLVARO ROJAS GUZMÁN, MÓNICA PALACIOS ECHEVERRY Y ALEJANDRO PEREA MATERÓN, de la Universidad Autónoma de Occidente de Colombia, plantean que la valoración y apoyo que la sociedad les da a las Instituciones de Educación Superior en América Latina es punto clave para que éstas trabajen con exigencias de excelencia y a que todos sus integrantes estén en concordancia con sus programas académicos. En particular, esto es de fundamental importancia para los programas académicos de las escuelas y facultades de la carrera de Comunicación y Periodismo, mismos que denotan un crecimiento acelerado. Son las acreditaciones nacionales e internacionales una fuente importante de valor agregado a la enseñanza. Los organismos acreditadores, a su vez, se han visto en la necesidad de incorporar el trabajo y la experiencia de distintos actores relacionados con la educación. Se tiene el gran reto de mejorar tanto la docencia, como los renglones frecuentemente olvidados como la investigación y la proyección social. Rojas, Palacios y Perea aportan un conjunto de indicadores para analizar el aporte del campo inter y transdisciplinario de las entidades reguladoras y certificadoras del campo de la comunicación. Los autores concluyen mencionando que es sustancial la presencia de las nuevas tecnologías porque son objeto de estudio en el aspecto académico y profesional del mismo campo, ayudando a las necesidades y retos que surgen día a día, y que conlleva un proceso integral de las escuelas y facultades de comunicación y periodismo.

En el capítulo 4, cuyo autor es SANTIAGO HUMBERTO GÓMEZ MEJÍA, de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia, “Mejoramiento de la calidad educativa en periodismo y comunicación”, se señala que las universidades, tanto escuelas y facultades de comunicación y periodismo han tenido un gran avance gracias a la tecnología, lo que genera grandes cambios en el desarrollo profesional de las personas. Plantea seis retos que las escuelas y facultades de comunicación enfrentan. El primero de ellos menciona que se quiere formar periodistas y comunicólogos que de suyo son, como toda persona, subjetivos y que tienen el reto de buscar ser objetivos en la búsqueda de la verdad. Gómez Mejía considera que este proceso los puede llevar a convertirse en profesionales desnaturalizados, y que lleguen a perder la clave del verdadero éxito periodístico. El segundo que menciona el autor habla acerca de formar profesionales de calidad y que realicen un trabajo multidisciplinario para agrandar la comprensión y la mejora de la sociedad. Además, se menciona que a los estudiantes se les debe de enseñar desde la práctica y con el ejemplo. Nos dice Gómez Mejía que la teoría es fundamental, sin embargo, queda el reto de poner en práctica ese conocimiento, para lo que sugiere que sea indispensable tener espacios de aprendizaje significativo. Adicional-

mente, señala el desafío que tienen los programas educativos de formar profesionales que cumplan con plazos y niveles de calidad que exige el mercado laboral. De fundamental importancia, el autor señala la competencia lecto-escritura, así como la capacidad y gusto por la investigación cuantitativa, elementos *sine qua non* del ejercicio formativo profesional.

En la segunda parte, “Compromiso social y profesionalización de los periodistas y comunicadores en América Latina”, se aportan importantes reflexiones sobre la regulación, corregulación y censura del ejercicio periodístico, así como la visibilidad y la responsabilidad social del periodismo y de los medios de comunicación. Dentro de esta sección, en el capítulo 5, de la autoría de CARLOS CIENFUEGOS ALVARADO, ROGELIO DEL PRADO FLORES Y RAFAEL TONATIUH RAMÍREZ BELTRÁN, de la Universidad Anáhuac México, “Regulación, corregulación, libertad de expresión y censura en el ejercicio periodístico” inicia con los antecedentes sobre el contexto histórico y legal de telecomunicaciones en México, la historia de la libertad de expresión y el derecho de las audiencias. Plantean los autores, que la comunicación mediática y de las redes sociales son un componente importante de cara a los problemas sociales, políticos, económicos y culturales que se enfrentan diariamente en el país y la región. No obstante, a nivel de los individuos y sus condiciones de vida, existen retos que se ven forzados a encarar de manera personal. Ello constituye un gran desafío para los procesos comunicacionales, ya que, desde el momento que se absorbe el individuo en la búsqueda de la propia supervivencia y bienestar, se inicia un proceso creciente de individualismo que, históricamente, se ha comprobado que lo que genera es una pérdida del sentido de la convivencia social. Asimismo, las herramientas mediáticas y la tecnología se pueden utilizar para transmitir mensajes beneficiosos que, lejos de acervar los conflictos por las armas y por la falta de racionalidad, sean sugerentes de soluciones mediante el diálogo y la solidaridad entre las personas. Cienfuegos, Del Prado y Ramírez señalan que mediante los esfuerzos de la autorregulación y la corregulación dentro de las instituciones y empresas mediáticas y digitales, es posible establecer políticas, normatividad y reglamentos que contribuyan a generar una mayor conciencia acerca del impacto que tienen sus mensajes colectivos y sectoriales y con ello hacer que sus contenidos contribuyan más a la regeneración del tejido social. Los profesionales de la comunicación y del periodismo deben aprender en el interior de las aulas acerca de lo delicado que es la actividad pública que van a realizar, con el fin de que aspiren a que los medios de comunicación impresa, electrónica y digital en los cuales van a trabajar, se manejen más en el marco de la ética y de la responsabilidad social.

En el capítulo 6 de los autores ÚRSULA FREUNDT-THURNE Y AMBROSIO TOMÁS de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú, “La confianza periodística desde la perspectiva de los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de una universidad privada peruana” comienzan mencionando la percepción de confianza de los habitantes del Perú y la importancia social de este fenómeno. Mencionan algunos estudios en los cuales se indican los porcentajes del nivel de confianza o desconfianza existente en la sociedad peruana. La for-

mación en la comunicación y del periodismo deben proveer de un marco amplio acerca de la confianza; en general, como confianza periodística y, en particular, por las implicaciones que éstas tienen en la sociedad. Freundt y Tomás hacen un análisis de las distintas conceptualizaciones del concepto de confianza periodística en el cual se desglosan sus distintas tipificaciones y su explicación. El estudio es empírico, por ende, se lleva a cabo mediante una metodología cuyo objetivo es brindar un panorama de la confianza periodística por medio de la percepción de 250 estudiantes de comunicación en Lima, Perú. Después de realizar las correspondientes pruebas de validez y confiabilidad de la Escala de Confianza Periodística, se aplica digitalmente el instrumento. Los autores concluyen señalando que las personas dan por hecho que la confianza es un factor conocido y, por ende, no requiere de un concepto sólido; sin embargo, esto genera una debilidad en su pertinencia y relevancia. Por eso es sustancial que se profundice en su significado y todos los factores que conlleva para poder hablar de un valor de confianza como tal y con ello poder trabajar hacia el incremento del capital social en la sociedad peruana.

MARISOL TELLO RODRÍGUEZ, CARLOS GASPAR PÉREZ VÁRGUEZ Y ANA SOFÍA GONZÁLEZ SOLÍS de la Universidad Anáhuac Mayab, México, en el capítulo 7, “La comunicación integral para las organizaciones abordada en los planes de estudio de los programas de comunicación y periodismo acreditados nacional e internacionalmente en México” discuten la importancia del diseño curricular en los programas educativos en el campo de la comunicación. Realizan una revisión sobre las diferentes definiciones de currículo existentes, mismos que han sido los fundamentos de los planes de estudio de la educación de la comunicación y el periodismo. Señalan la importancia de que en el proceso del diseño curricular, en primer lugar, se conciba y defina el perfil de egreso, dado que éste constituye la piedra angular del resto del diseño del plan educativo y también de las preespecialidades que el mismo ofrece. El plan curricular establece el marco y el camino de la formación del estudiante para que éste logre tener un dominio de la carrera y sea capaz de llevarla a la práctica en la vida laboral. En cada región existen vocaciones de especialidad laboral que el contexto socio-económico requiere. El estudio empírico que Tello, Pérez y González realizan tiene que ver con analizar los programas curriculares del campo de la comunicación en México. Los resultados del estudio los lleva a señalar que una de las áreas de preespecialidad más frecuentes es la de la comunicación integral para las organizaciones. En el caso particular de la región de Mérida, Yucatán, México y sus alrededores, los alumnos se inclinan frecuentemente por estudiar comunicación mercadológica y publicidad, dado que los empleadores de la región demandan estas capacidades de sus potenciales empleadas. Por otro lado, llama la atención que recientemente algunas instituciones han iniciado esfuerzos importantes para formar a sus alumnos en la capacidad del emprendimiento y la innovación. Esto se observa más en las zonas del centro del país, y a nivel internacional. Un dato relevante es que la comunicación interna es otra área que se ha ido desarrollando más a nivel nacional. Los procesos de acreditación nacionales e internacionales facilitan a las escuelas el autoestudio crí-

tico de su trabajo curricular y el impacto social que éste tiene. Ello les ha llevado a analizar mejor las necesidades del contexto en el cual realizan sus tareas cotidianas y a adaptar, de una manera más estratégica, sus planes de estudio para dar una respuesta productiva y eficiente a su entorno.

En el capítulo 8 titulado: “La responsabilidad social del periodismo: la representación de la discapacidad en los medios de comunicación”, GUSTAVO DE DIOS PANTANO de la Universidad Católica de Argentina, realiza un análisis acerca de diferentes conceptualizaciones de la discapacidad en distintos momentos de la humanidad, y llega hasta el modelo social, el cual el autor lo define como la consecuencia de la interacción de los individuos con alguna deficiencia física, mental, intelectual o sensorial, con un entorno físico y social que les pone límites o barreras para su participación en la sociedad. Este modelo es incluido y aplicado en la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad. Es importante mencionar que es el primer instrumento internacional vinculante al respecto, elaborado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Asimismo, se está trabajando en la inclusión del Derecho para que todos los ciudadanos tengan acceso a la información y a la expresión sin temores y sin restricciones de situaciones de discapacidad. Para ello, los medios de comunicación son un punto clave en esta discusión. El autor señala que las personas que sufren alguna discapacidad no están limitadas o excluidas por la discapacidad en sí, sino por los inconvenientes u obstáculos que hay en la sociedad. Ello incluye las condiciones de la infraestructura de las calles, los lugares públicos, los edificios, instalaciones, entre otras, sin mencionar a fondo la legislación existente y las políticas públicas que se conciben, sin tomar en consideración a los ciudadanos en condiciones de discapacidad. La comunicación constituye una pieza fundamental para comenzar la verdadera inclusión de las personas con discapacidad. El artículo finaliza con un establecimiento de orden de pautas de estilo periodístico para favorecer la inclusión de las personas con discapacidad física o mental. Cabe señalar que las acreditaciones contienen un espacio dedicado a valorar y calificar los niveles de la inclusión y la pluralidad con que operan los programas educativos.

En el capítulo 9, ALBERTO MARTÍNEZ MONTERROSA de la Universidad del Norte, Colombia, suscribe “Dilemas de las escuelas de periodismo frente a las clases sociales que están demandando los medios de comunicación”. Martínez realiza un análisis del periodismo en Colombia a través del tiempo, señalando la finalidad que éste pretendía en las distintas épocas de su devenir. Desde sus inicios, en la época virreinal colombiana nos propone comprender el periodismo y su desarrollo en relación con la vida política y de poder del país. Señala que la censura y las limitaciones a la libertad de prensa las marcaba el representante del Rey de las Indias. Posteriormente, en el siglo XIX dice que “la manera de acceder a la Presidencia de la República era, antes que armar un movimiento caudillista, montar un periódico”. Para el siglo XX se tiene una visión más empresarial en las transformaciones que se ven en la prensa colombiana. Se inicia una época de empresarios de la información cuyos intereses son divergentes de los de los periodistas, quienes, en palabras del autor, ven en su trabajo

un servicio social. Hacia el siglo XXI, el periodista sigue siendo un intelectual que busca la información y da cuenta de los acontecimientos. En ocasiones se ve precisado a buscar publicidad para el medio en el que trabaja. El autor señala un proceso de deterioro de la profesión, en medio de la cual las universidades sostienen una lucha constante por menguar sus efectos en los cuadros de profesionales que se están formando o que ya han salido de sus aulas. No obstante, señala con claridad, que el problema trasciende al periodista mismo y tiene que ver con la propiedad de los medios, sus formas organizacionales y tiene un impacto en la vida de la sociedad. La distorsión de la verdad, nos dice, en función de intereses particulares, pone en juego decisiones sobre la vida de un país y de sus esfuerzos hacia la democracia. De ahí, el autor concluye la importancia de velar por las escuelas de periodismo, semilleros de profesionales de la información.

En la tercera parte, “Periodismo digital: el desafío de los contenidos y las nuevas plataformas”, se valora el desafío que implica el periodismo digital interactivo, el consumo de Internet, el impacto de las redes sociales y el periodismo cognitivo en el aula. En esta sección, en el capítulo 10 titulado “Consumo de Internet: ecología de la desproporcionalidad virtual”, cuyo autor es DANIEL FERNANDO LÓPEZ JIMÉNEZ de la Universidad de los Hemisferios, Ecuador, hace una reflexión sobre el consumo de Internet en la actualidad y menciona que éste es desproporcionado, señalando algunas de las causas y consecuencias del mismo. Plantea el autor algunas ideas críticas para la mejor comprensión del consumo de Internet, partiendo desde un concepto de *ecología humana*. Las personas, en la sociedad, van adquiriendo un mayor dominio en el uso de la tecnología. De acuerdo con el autor, ese hecho genera un mayor individualismo, se hace un uso menor de la comunicación cara a cara, entre otros factores que pueden ser problemáticos. No obstante, el autor señala que la presencia de la tecnología cada vez avanza más, y que es una herramienta fundamental para el progreso de la sociedad. El trabajo finaliza señalando que es muy importante el consumo de Internet si se tienen las medidas para detener su uso excesivo. El autor considera que se debe medir el mismo en la sociedad en general, tanto en niños como en adultos. Para lograrlo, el autor le da un mayor crédito a la fortaleza con que se eduquen a las personas, a su formación axiológica, ética y moral, más que a la posibilidad de implementar una nueva ética de comportamiento para Internet.

El capítulo 11 de la autoría de FERNANDO GUTIÉRREZ ATALA, JAVIER ODRIÓZOLA CHENÉ, JAVIER FERREIRA Y PILAR ANAYA ÁVILA, de la Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile, titulado “El peso de la presión social y política: estudio de las limitaciones que condicionan el desempeño de los periodistas en cuatro países latinoamericanos” señala que se creó el Grupo de Investigación Estudio de Rutinas Periodísticas (ERP), que inició sus trabajos con el estudio de los cambios que los periodistas han tenido y los mecanismos que emplean el quehacer profesional en los países latinoamericanos de Chile, Colombia, Ecuador, México y Paraguay. El principal interés de los autores fue analizar los condicionantes políticos y de presión social que tienen los periodistas latinoamericanos,

aportando los contextos críticos que enfrentan estos trabajadores de la información y su devenir histórico. Asimismo, Gutiérrez, Odriozola, Ferreira y Anaya profundizan en el análisis de la influencia social y política que tienen los periodistas en sus países. El artículo finaliza con una mirada realista acerca de las dificultades políticas, económicas, sociales y de violencia, presentes y a futuro que tiene el periodismo para su desarrollo en América Latina. Dicen los autores, con toda claridad, que estas limitantes y retos cotidianos se deben tomar en cuenta y preparar a los estudiantes de periodismo y comunicación para su salida al mercado laboral y para el ejercicio de su profesión a futuro.

En el capítulo 12 titulado “El periodismo digital interactivo y la formación de periodistas en Ecuador”, ABEL SUING, de la Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador, inicia con una discusión de los cambios políticos que han tenido las universidades en Ecuador a causa de la aprobación de la Ley Orgánica de Educación Superior. Esta aprobación se dio en el año 2010, para garantizar la alta calidad en docencia e investigación en las Instituciones de Educación Superior (IES) y lograr tener estándares internacionales de calidad, de acuerdo a las necesidades de desarrollo en el país. No obstante, esta ley cuenta con algunas carencias, debido a que no hay una concordancia entre los planes de estudios y las necesidades de los estudiantes de los programas educativos de comunicación y periodismo. A su vez, en el tema del periodismo digital, Suing menciona que en Ecuador, éste es prácticamente inexistente. Se tienen las buenas intenciones, sin embargo, éstas no bastan porque se debe trabajar en ello mediante la voluntad política y el apoyo financiero, con el fin de que se logren poner las bases y se desarrolle el periodismo digital. Es importante reestructurar los planes de estudio con base en las necesidades de desarrollo y mejora que tiene la sociedad. Concluye el autor la reflexión de que contar con la tecnología necesaria es un factor de primera necesidad y de gran utilidad para el desarrollo académico y profesional dentro de las carreras de comunicación y periodismo.

Cerramos la obra con las reflexiones de la MG. SUSANA MITCHELL, Directora Ejecutiva del Consejo Latinoamericano de Acreditación en Periodismo y Comunicación, y autoridad de la Pontificia Universidad Católica de Argentina, con el “Epílogo CLAEP en primera persona”. Mitchell nos recuerda que el CLAEP es la suma del esfuerzo de personas dedicadas y comprometidas con la calidad de la educación en América Latina. Nos da testimonio de su experiencia personal y profesional a lo largo de su vida en el CLAEP y nos hace volver la mirada al factor humano del Consejo con sus propias enseñanzas, “todos juntos, todas esas nacionalidades unidas, con variaciones en la lengua [...] con ideas diferentes, algunas de ellas con culturas milenarias, forman un crisol de fortalezas y conocimiento difícil de igualar y que sólo podremos encontrar si tenemos la suerte de trabajar y compartir experiencias con los hermanos latinoamericanos”.

Con estas reflexiones, el libro: *CLAEP en la formación del campo de la comunicación y el periodismo en América Latina*, pretende aportar a la construcción de las disciplinas de estos dos campos de estudio, desde las universidades. Los autores consideran que en estos prime-

ros 16 años de trabajo en la acreditación de los programas educativos en las materias, ha tenido resultados importantes para la elevación de la calidad de los esfuerzos del CLAEP. En sus páginas se sistematizan algunos de éstos, así como los retos que quedan por enfrentar en las próximas décadas.

CARLOS CIENFUEGOS ALVARADO
MARÍA ANTONIETA REBEIL CORELLA
REBECA ILLIANA ARÉVALO MARTÍNEZ

Diciembre 2016, Ciudad de México

PRIMERA PARTE

**FORMACIÓN EN LOS CAMPOS DEL PERIODISMO
Y LA COMUNICACIÓN EN AMÉRICA LATINA**

Planes de estudio de periodismo y comunicación en América Latina acreditados y no acreditados por el CLAEP

MARÍA ANTONIETA REBEIL CORELLA¹

REBECA ILLIANA ARÉVALO MARTÍNEZ²

con la colaboración de LARISA ANAHÍ ROMERO MARTÍNEZ³

Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada
Facultad de Comunicación
Universidad Anáhuac México

Introducción

En este capítulo se presenta un análisis comparativo de los programas de estudio a nivel pregrado o licenciatura en América Latina enfocados a la comunicación y el periodismo, con el

¹ Directora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac. Coordinadora Académica del Doctorado en Investigación de la Comunicación (PNPC) de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac. Coordinadora Ejecutiva de la Red Internacional de Investigación y Consultoría en Comunicación (RIICC). Evaluadora internacional del Consejo Latinoamericano de Acreditación en Educación del Periodismo y la Comunicación (CLAEP). Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel II del CONACYT. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en el ITESO, Maestría en Educación en la Universidad de Stanford y Doctorado en Ciencias Sociales en la Universidad Iberoamericana. Autora de artículos científicos y más de 10 libros, entre los que destacan: *El poder de la comunicación en las organizaciones*; *Comunicación estratégica en las organizaciones*; *Responsabilidad Social Organizacional*; *Ética e identidad cultural*; *Ética, medios y democracia*; *De la Teoría a la práctica: Procesos de Comunicación para los problemas nacionales*; *Instituciones y organizaciones mediáticas*; *Imperativos éticos para la democracia*, entre otros. Correo de contacto: arebeil@anahuac.mx

² Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) Nivel I del CONACYT. Doctora en Comunicación Aplicada por la Universidad Anáhuac en la línea de investigación titulada Estudios institucionales, organizacionales y comunicación. Maestra en Comunicaciones Corporativas con un Diplomado en *Branding* y un Diplomado en Metodologías Activas por la Universidad Anáhuac. Licenciada en Ciencias de la Comunicación por el Tecnológico de Monterrey. Profesora de la Facultad de Comunicación e Investigadora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) de la Universidad Anáhuac. Coordinadora del libro *Responsabilidad social en la comunicación digital organizacional* (2016). Autora y coautora de capítulos de libros, artículos en revistas científicas y carteles científicos, ponente a nivel nacional e internacional. Responsable de proyectos editoriales en la Red Internacional de Investigación y Consultoría en Comunicación (RIICC). Evaluadora del Consejo de Acreditación de la Comunicación (CONAC). Miembro del Colegio de Calidad del Doctorado en Investigación de la Comunicación (PNPC). Miembro del Comité Editorial de la Biblioteca Interuniversitaria A Favor de lo Mejor en los Medios y Coordinadora editorial de la Revista *Sintaxis*. Ganadora del Gold Quill Merit Award, *International Association of Business Communicators* (IABC) en 2001. Correo de contacto: rebecca.arevalo@anahuac.mx

³ Larisa Romero Martínez es licenciada en Psicología de la Facultad de Estudios Superiores Iztacala,

fin de identificar sus características, áreas de especialidad, enfoques y modelos educativos, destacando las diferencias entre los programas que han sido acreditados por el Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo y Comunicación (CLAEP) y aquellos que no lo están. El estudio muestra un comparativo longitudinal, tomando como base los datos que se tenían en 2012 y los que se recabaron en 2016, que permite observar las tendencias en la formación de profesionales de la comunicación y del periodismo en la región, así como la relevancia de la acreditación CLAEP y sus beneficios, dados los cambios que a nivel social, económico, político y cultural se suscitan en cada país y los retos que éstos implican para sus estudiantes y futuros profesionales. La preocupación por la obsolescencia o actualidad de estos planes de estudio cobra un sentido especial en el marco de América Latina y es por ello que se llevó a cabo este estudio empírico considerando 49 universidades de 16 países latinoamericanos, lo cual permite tener una amplia perspectiva sobre el tema, sobre todo porque es importante que las instituciones educativas tomen en cuenta las nuevas necesidades de la economía global en el sentido de que los profesionales de la comunicación apoyen tanto el fortalecimiento de las instituciones nacionales y regionales, como que permitan atender las necesidades de la mayoría de sus habitantes, así como el logro de su presencia en la construcción de espacios de pluralidad política y de transformación social.

En el momento actual, el francés Frédéric Martel (2011) en su libro *Cultura Mainstream* explica con claridad cómo la expansión de los fenómenos de masas se guía por los intereses de unas naciones más poderosas sobre otras y a través de los procesos de cabildeo que logran las industrias del entretenimiento y de la información sobre los gobiernos de los países latinoamericanos. No obstante, hoy por hoy los países latinoamericanos dan una mayor atención y refuerzan procesos de reivindicación de sus derechos por cuidar la autonomía cultural y educativa por parte de diversos agentes sociales.

América Latina es tomada cada vez más en cuenta en el ámbito internacional. Las crisis y ajustes financieros de nuestros países de los años 80, ahora los sufren los países europeos. El desafío por mantener equilibrios macroeconómicos en el ámbito comercial y fiscal es ahora una preocupación universal. Estados Unidos tiene un horizonte inmediato sumamente complejo a causa del déficit fiscal excesivo. Para América Latina, el menor crecimiento del continente es un contexto que se debe tomar en cuenta para fortalecer las estrategias regionales de desarrollo e integración. Tanto en Europa como en Estados Unidos y en América Latina, el reto ya no es el tamaño del Estado sino cuáles son sus responsabilidades y cuáles deben ser sus procesos de democratización.

Un esfuerzo inicial de las universidades es la de formar comunicólogos y periodistas conscientes de estas transformaciones que vive el continente para sumarse a aquellas tendencias

que vean benéficas para su país en particular y para la región en general. La importancia del trabajo periodístico íntegro que pueda dar cuenta de la realidad a través de una investigación seria, veraz, objetiva y oportuna, es resultado de la formación que se recibe en las escuelas y facultades de comunicación y periodismo, de ahí también la importancia de que cuenten con una educación que les permita ejercer su profesión buscando el bien común, pero también cuidando su integridad.

La metodología que se llevó a cabo tomó en consideración 49 universidades con programas educativos de comunicación y periodismo, entre las que se encuentran las 18 que han obtenido la acreditación del CLAEP como 31 adicionales que no cuentan con dicha acreditación. La información se obtuvo en las páginas web de cada programa en las universidades de interés, analizando los planes de estudio de cada una de éstas. Se analizaron los nombres de las 2,276 asignaturas que se imparten en estos programas, haciendo una clasificación de las mismas en seis categorías: Humanidades, Comunicación, Contexto, Investigación, Periodismo y Preespecialidades. Además, se llevó a cabo el análisis de la misión y la visión de cada una de estas universidades, buscando con todo ello comparar los resultados por país y región, así como las diferencias entre los resultados del estudio en 2012 y en 2016, y las diferencias y similitudes entre las acreditadas y las no acreditadas por el Consejo.

Algunas de las conclusiones que surgen de este trabajo son:

1. Las universidades latinoamericanas que albergan programas de formación de periodistas y comunicadores acreditados por el CLAEP se distinguen por manifestar, en su filosofía, su vocación por formar profesionales de la más alta calidad, para la mejora de la sociedad mediante la formación integral y la investigación.
2. Los programas acreditados por el CLAEP tienen la clara convicción por ofrecer una formación sólida en ciencias humanas.
3. Otro distintivo de los programas afiliados al CLAEP es su trabajo en investigación y la aplicación de la misma. Sus proyectos giran principalmente en torno al análisis de medios de comunicación colectiva y del periodismo, la comunicación política y, de particular importancia, el estudio de la tecnologización de la sociedad y los cambios que ello implica para América Latina.
4. El CLAEP busca acreditar programas de excelencia, tanto de periodismo como de comunicación, con una clara visión de amplitud y de reconocimiento de las tendencias educativas de Latinoamérica, en donde, con frecuencia, son las escuelas de comunicación las que incluyen los estudios de periodismo.

Las dimensiones de la enseñanza y la comunicación en América Latina

La investigación realizada bajo la coordinación de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS) durante el año de 2009, es la fuente de da-

tos más reciente sobre el campo de estudio de la comunicación y el periodismo. El Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México participó en el mismo, con la responsabilidad de llevar a cabo la investigación de la Región México de FELAFACS. Se trata de un censo llevado a cabo por cinco centros de investigación ubicados en universidades de cada una de las regiones latinoamericanas, según la regionalización elaborada por la misma UNESCO (Tabla 1.1). El conteo reporta la cantidad de escuelas y programas de comunicación y periodismo en América Latina. El número de programas de periodismo y comunicación que se encuentran en el marco de una universidad o instituto de educación superior existentes en el continente latinoamericano en el año 2009 es de 1,645 (Mateus, 2009). La distribución regional de dichos programas es bastante desigual por regiones, de tal manera que: a) 1 % se ubica en Centroamérica y el Caribe, b) 9 % tienen su sede en la Región Andina, c) 7 % en la Región Cono Sur; d) 22 % en Brasil, y e) 61 % operan en México. Más de la mitad de estos programas están concentrados en un solo país, mientras que el resto, con excepción de Brasil, se distribuyen en amplias áreas geográficas representadas por las regiones de Centro América y el Caribe, la Andina y el Cono Sur. Evidentemente, se trata de un crecimiento exponencial para México y Brasil y que además no concuerda con el número de pobladores contenidos en cada área geográfica (Rebeil, 2009; Rebeil, Arévalo y Moreno, 2013).

Es interesante señalar que estos núcleos de formación superior corresponden a iniciativas privadas (80 %), quedando un porcentaje mucho menor (20 %) para los proyectos públicos. Cabe señalar que dicho estudio arrojó datos importantes respecto de la calidad de los programas. En el caso mexicano, que es el que mejor conocemos, podemos decir que de los 1,006 programas que conforman 61 % del total continental, un número menor a la mitad cuenta con formalización ante la Secretaría de Educación Pública, solamente 74 de los mismos tienen las credenciales para ser miembro del Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC), 27 están acreditados por el Consejo de Acreditación en Comunicación, A.C. (CONAC) y solamente tres cuentan con la acreditación del CLAEP. De tal forma que se tiene un panorama amplio en términos cuantitativos, y reducido en la dimensión de la calidad acreditada.

Planes de estudio de las carreras de comunicación y periodismo en América Latina

Pero, ¿qué dice la evidencia empírica en cuanto a los programas acreditados por el CLAEP en América Latina. A continuación presentamos la evidencia que arroja la observación empírica de 49 programas seleccionados para tal fin. Contamos con 18 programas acreditados y re-acreditados por el CLAEP más 31 adicionales que no cuentan con dicha certificación de calidad. Los 49 programas representan los casos de universidades en 16 países de América Latina distribuidos de la siguiente manera (Tabla 1.1).

TABLA 1.1. División regional de América Latina según UNESCO-FELAFACS y número de universidades seleccionadas para el estudio comparativo entre programas acreditados (UA-CLAEP) y no acreditados por CLAEP (U-No CLAEP)

REGIÓN	NÚMERO DE PAÍSES QUE INTEGRAN LA DIVISIÓN REGIONAL DE LA UNESCO	NÚMERO DE PROGRAMAS DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO	NÚMERO DE UNIVERSIDADES SELECCIONADAS PARA EL ESTUDIO EMPÍRICO	
			UA-CLAEP	U-No CLAEP
México	1	1,006	3	5
América Central y Caribe Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Nicaragua y República Dominicana	5	67	0	6
Cono Sur Argentina, Chile, Paraguay y Uruguay	4	115	4	10
Andina Bolivia, Colombia, Ecuador, Guyana, Perú y Venezuela	6	193	11	7
Brasil	1	361	0	3
Total	17	1,742	18	31

FUENTE: Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), Facultad de Comunicación, Universidad Anáhuac México, 2016, elaborado con base en UNESCO-FELAFACS, 2009, p.8.

El conjunto de universidades que se seleccionaron para el estudio, constituyen una delimitación conforme a criterios de distribución geográfica, más que una muestra probalística en sí. Los criterios empleados para este fin fueron:

1. Grupo UA-CLAEP: Todas aquellas que contaban con la acreditación o re-acreditación del CLAEP hasta julio de 2016.
2. Grupo sin acreditación del CLAEP (U-No CLAEP):
 - ♦ Instituciones de importancia y liderazgo en cada país de América Latina.
 - ♦ Lograr un equilibrio entre instituciones públicas y privadas.
 - ♦ Instituciones que contaran con información pública en sus páginas web sobre sus planes de estudio (en este sentido, por ejemplo, no fue posible analizar la Universidad de La Habana ni la Autónoma de Honduras, porque sus sitios no cuentan con información alguna).

Las universidades consideradas en el estudio por región son:

Región América Central

- ♦ Costa Rica: Universidad Autónoma de Centroamérica
- ♦ El Salvador: Universidad Centroamericana José Simeón Cañas
- ♦ Guatemala: Universidad Rafael Landívar y Universidad de San Carlos
- ♦ Nicaragua: Universidad Centroamericana
- ♦ República Dominicana: Universidad Autónoma de Santo Domingo

Región Andina

- ♦ Bolivia: Universidad Mayor de San Andrés y
Universidad Mayor de San Simón
- ♦ Colombia: Universidad Autónoma de Bucaramanga
Universidad del Norte
Universidad Autónoma de Occidente
Universidad de La Sabana
Universidad Pontificia Bolivariana
Universidad de Externado de Colombia y
Universidad Santiago de Cali
- ♦ Ecuador: Universidad de los Hemisferios Universidad
San Francisco de Quito
Universidad Técnica Particular de Loja
- ♦ Guyana: Universidad de Guyana
- ♦ Perú: Universidad de Lima
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
Universidad San Martín de Porres y
Pontificia Universidad Católica del Perú
- ♦ Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello

Región Brasil

Universidad de Rio Grande Do Sul
Universidad de Sao Paulo
Universidad Metodista de Sao Paulo

Región Cono Sur

- ♦ Argentina: Universidad Austral
Universidad de Ciencias Empresariales y
Sociales Universidad Nacional de La Plata

- ♦ Chile:
 - Universidad Nacional del Rosario
 - Universidad del Salvador
 - Universidad de San Andrés
 - Universidad Pontificia Católica Argentina
 - Pontificia Universidad Católica de Chile
 - Universidad de los Andes
 - Universidad de Artes y Ciencias de la Comunicación
 - Universidad Católica de la Santísima Concepción
 - Universidad Diego Portales
- ♦ Paraguay:
 - Universidad Autónoma de Asunción
- ♦ Uruguay:
 - Universidad de la República

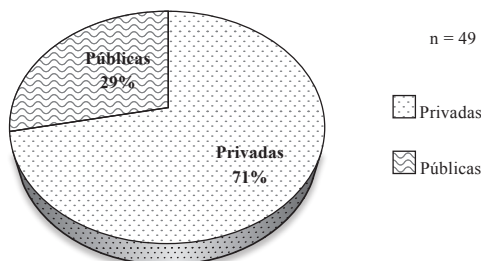
Región México

- Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
- Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey
- Universidad Anáhuac México
- Universidad Anáhuac Mayab
- Universidad Autónoma del Estado de México
- Universidad Iberoamericana
- Universidad Nacional Autónoma de México
- Universidad Veracruzana

Para la obtención de la información de las 49 universidades, se hizo una base de datos en la cual se registraron cinco variables: región, país, dirección de sitio web, nombre de la universidad y nombre del programa. Además, se analizaron los planes de estudio haciendo un registro del total de asignaturas que se ofrecen en las 49 universidades seleccionadas en el estudio, resultando en un total de 2,276 asignaturas. También cada una de estas asignaturas se catalogaron en una de seis categorías: Humanidades, Comunicación, Contexto, Investigación, Periodismo y Preespecialidades. Una vez generada esta base de datos, se procedió a la elaboración de cuadros y gráficas que permiten la mejor interpretación de los datos.

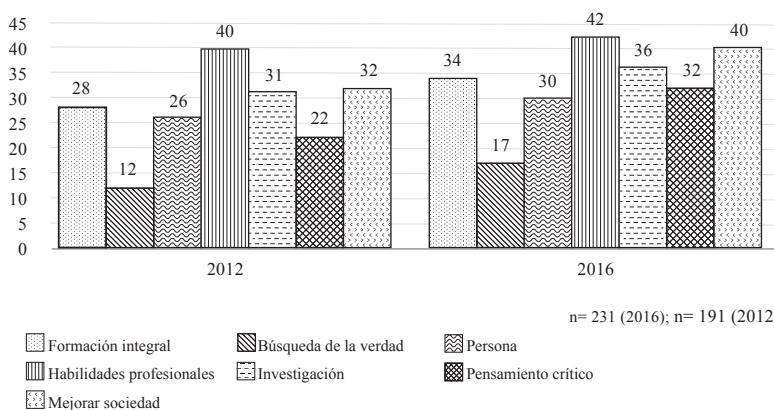
Orientación filosófica y misión de las escuelas y facultades de comunicación en América Latina

Es importante mencionar que 35 de las 49 universidades seleccionadas para el estudio, son instituciones privadas y 14 pertenecen al sector público (Gráfica 1.1). Cabe señalar que al día de hoy, la totalidad de 18 programas acreditados por el CLAEP operan dentro de instituciones de educación superior privada.

GRÁFICA 1.1. Porcentaje de IES seleccionadas para el estudio según su soporte social

FUENTE: Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), Facultad de Comunicación, Universidad Anáhuac México, 2016.

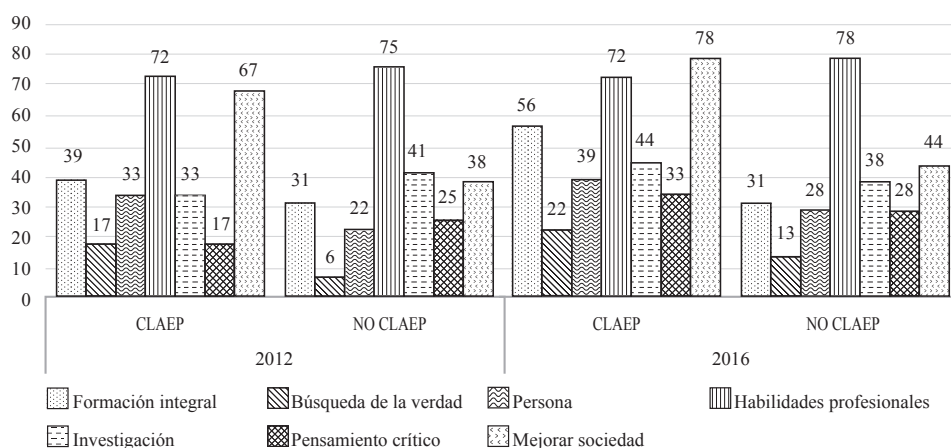
En cuanto a las áreas más relevantes de la enseñanza de las escuelas y facultades de comunicación en América Latina, son siete las temáticas que con mayor frecuencia aparecen en sus declaraciones de misión. 1) la formación integral, 2) la búsqueda de la verdad, 3) la centralidad de la persona y su dignidad infinita, 4) la formación de habilidades profesionales, 5) la investigación, 6) el pensamiento crítico y la aspiración a mejorar la sociedad (Gráfica 1.2). El orden de aparición de los ideales en la misión es, en primer lugar, las habilidades profesionales; en segundo lugar, la mejora de la sociedad y en tercer lugar, la investigación. A pesar de que los otros cuatro ideales mencionados quedan en calidad de importancia secundaria, es posible aseverar que las 49 universidades en el estudio cuentan con el sentido de lo humano como una guía clara en su razón de ser. Los cambios que se perfilan entre las observaciones realizadas en 2012 y las que se observan a cuatro años de distancia tienen que ver con incrementos relevantes en mayores énfasis en la investigación, la formación del pensamiento crítico, así como en una preocupación mayor por aportar mejoras a la sociedad (Gráfica 1.2).

GRÁFICA 1.2. Misión de las universidades en el estudio en 2012 y en 2016

FUENTE: Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), Facultad de Comunicación, Universidad Anáhuac México, 2016.

El análisis comparativo de las áreas destacadas de la misión entre las escuelas y facultades de comunicación de América Latina se realiza con respecto a la diferencia entre las que han sido acreditadas por el Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo (en adelante UA-CLAEP) y las que no tienen esta acreditación (en adelante U-No CLAEP). Se observa que las cuatro categorías de importancia fundamental para los programas que se han sumado a las filas de calidad del CLAEP son: aspiraciones para la mejora de la sociedad, las habilidades profesionales, la formación integral y la investigación. Es importante señalar las tendencias humanistas (la dignidad de la persona) que se observan en las UA-CLAEP (Gráfica 1.3). Con toda claridad, los estándares de acreditación marcados por el CLAEP dirigen la atención de las UA-CLAEP a poner énfasis y a dedicar esfuerzos en la formación de seres humanos íntegros con una clara inclinación humanista. La Gráfica 1.3 se elaboró considerando en el año 2012 en UA-CLAEP $n = 278$, mientras que para U-No CLAEP $n = 238$; en el año 2016 $n = 344$ en UA-CLAEP y para U-No CLAEP $n = 260$.

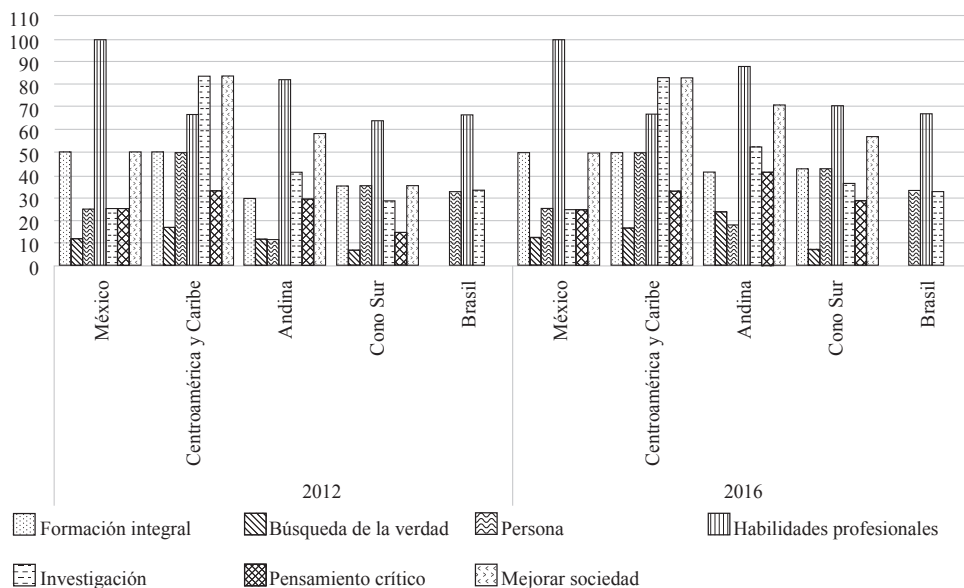
GRÁFICA 1.3. Comparativo de las áreas destacadas en la misión de las escuelas y facultades. UA-CLAEP y U-NoCLAEP



FUENTE: Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), Facultad de Comunicación, Universidad Anáhuac México, 2016.

Por otra parte, el análisis por regiones señala diferencias y similitudes destacables: el desarrollo de las habilidades profesionales es lo más alto en las regiones de México, Brasil, la Andina y la del Cono Sur. En cambio, Centroamérica y el Caribe muestran una gran preocupación por la mejora de la sociedad y la investigación (Gráfica 1.4). ¿Podría ser que estas sociedades ya han caído en la cuenta de que el origen del desarrollo de los países tiene que ver con el impulso a la producción del conocimiento y la innovación (investigación) y que las universidades tienen la misión de mejorar a la sociedad?

GRÁFICA 1.4. Comparativo por año de las áreas destacadas en la misión de las escuelas y facultades por región



FUENTE: Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), Facultad de Comunicación, Universidad Anáhuac México, 2016.

Áreas de conocimiento de los planes de estudio de los programas analizados

Las materias que presentan los planes de estudio de las 49 universidades analizadas se lograron agrupar en seis categorías fundamentales:

1. **Humanidades**, en la que se incluyen las materias cuyas áreas temáticas son: Antropología, Cultura, Arte, Lenguas, Filosofía, Ética, Historia y Responsabilidad Social.
2. **Contexto**, en la cual se agrupan los temas que enmarcan los procesos de periodismo y comunicación en la realidad social, nacional e internacional. Las materias que incluyen las áreas de Economía, Política, Sociología, Ecología y todas aquellas que promueven una visión coyuntural y de geopolítica en los acontecimientos de la realidad local, nacional e internacional.
3. **Investigación**, abarca las materias de metodología de análisis y auscultación cuantitativa, cualitativa, etnográfica, de contenido, del discurso, minería de datos, bibliográfica, entre otras.

4. **Periodismo**, que integra las materias relacionadas con todas las habilidades de reporte, redacción en los distintos géneros periodísticos, legislación periodística y talleres de expresión escrita, oral, audiovisual e interactiva en distintos medios y formatos informativos.
5. **Comunicación**, que incluye los campos de estudio de la comunicación social, comunicación interpersonal, habilidades de comunicación, psicología de la comunicación, comunicación educativa, lingüística y semiótica.
6. **Preespecialidades**, que agrupa las materias que se imparten para otorgar al estudiante oportunidades de aprendizaje en temáticas de interés específico tales como: producción de medios e hipermedios (cine, radio y televisión); la especialidad en comunicación organizacional, relaciones públicas y opinión pública; por otra parte, la especialidad en tecnologías de la información y comunicación o multimedios; también la especialidad en publicidad, mercadotecnia y creatividad; y, finalmente, la especialidad en emprendimiento y semillero de organizaciones (Tabla 1.2).

TABLA 1.2. División de asignaturas por área de conocimiento que se imparten en la selección de los programas de comunicación y periodismo en escuelas y universidades de América Latina

ÁREA	ASIGNATURAS QUE CONTEMPLA
Humanidades	Antropología, Responsabilidad social, Cultura, Arte, Lenguas, Filosofía, Ética, Historia.
Contexto	Economía, Sociología, Política, Ecología.
Investigación	Metodologías de investigación: cuantitativa, cualitativa, etnográfica y bibliográfica.
Comunicación	Comunicación social, Comunicación personal, Habilidades de comunicación, Psicología de la comunicación, Comunicación educativa, Lenguaje, Semiótica.
Periodismo	Habilidades de escritura, Géneros periodísticos, Legislación periodística y Talleres de redacción en distintos medios y formatos informativos.
Especialidades	TIC/Multimedios; Comunicación organizacional/Relaciones públicas/Opinión pública; Publicidad/Mercadotecnia/Creatividad, Producción de medios, Semillero de organizaciones.

FUENTE: Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), Facultad de Comunicación, Universidad Anáhuac México, 2016.

Áreas de conocimiento de los programas de comunicación y periodismo en América Latina y por región

Un acercamiento a las frecuencias de estas áreas categóricas de las materias que se ofertan en los programas de comunicación y periodismo en América Latina contribuye a conocer cuáles son las áreas de conocimiento con mayor y menor presencia en los programas de estudio. A continuación se presentan los resultados del estudio de cinco de las seis categorías en las que se incorporaron la totalidad de asignaturas, restando las correspondientes a las de preespecialidad (644) que, por su enorme variedad, imposibilitan su categorización. Por lo tanto, la n en la Gráfica 1.5 es $2,276 - 644 = 1,632$. Consecuentes con su campo de estudio, las materias con una mayor presencia en los planes son el periodismo y la comunicación. Le sigue la enseñanza de las humanidades, quedando el análisis del contexto socioeconómico y político, así como la enseñanza de la investigación en quinto y sexto lugares de énfasis en estos programas (Gráfica 1.5).

GRÁFICA 1.5. Frecuencia de las asignaturas según las categorías en la selección de universidades

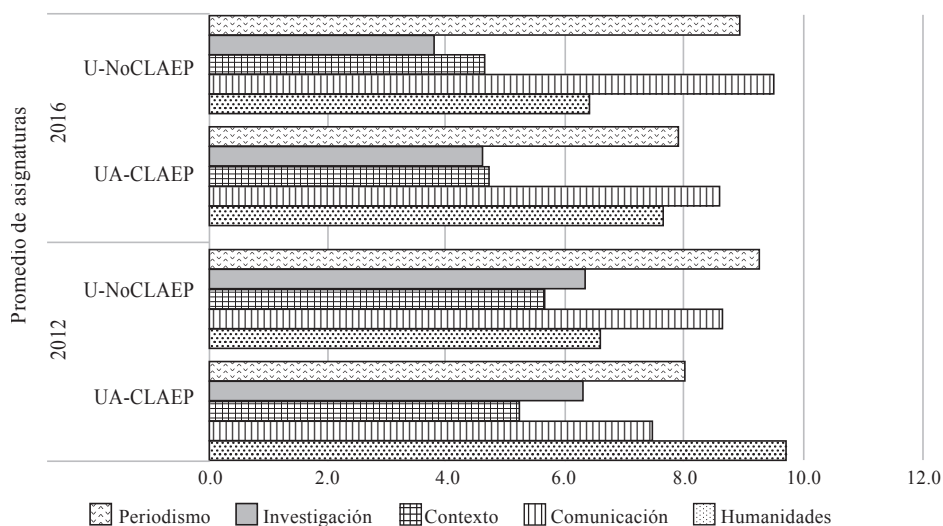


FUENTE: Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), Facultad de Comunicación, Universidad Anáhuac México, 2016.

Si se analizan estas áreas de conocimiento nuevamente identificando por separado las escuelas y facultades UA-CLAEP y las U-NoCLAEP, la configuración cambia de forma interesante (Gráfica 1.6). En las universidades UA-CLAEP destaca la comunicación como principal foco de interés, seguido del periodismo y humanidades. No así en las universidades que no tienen influencia aún del CLAEP, donde las áreas de conocimiento más relevantes son la comunicación y el periodismo. Ello puede estar marcando una tendencia

como área de influencia del CLAEP. Bien puede ser que la posibilidad de acreditarse por el CLAEP atrae principalmente a universidades que ya son robustas en la enseñanza de las humanidades porque las consideran prioritarias. O bien, y creemos que ésta sea la mejor explicación, que el CLAEP está siendo una influencia importante para el fomento de las humanidades en el continente.

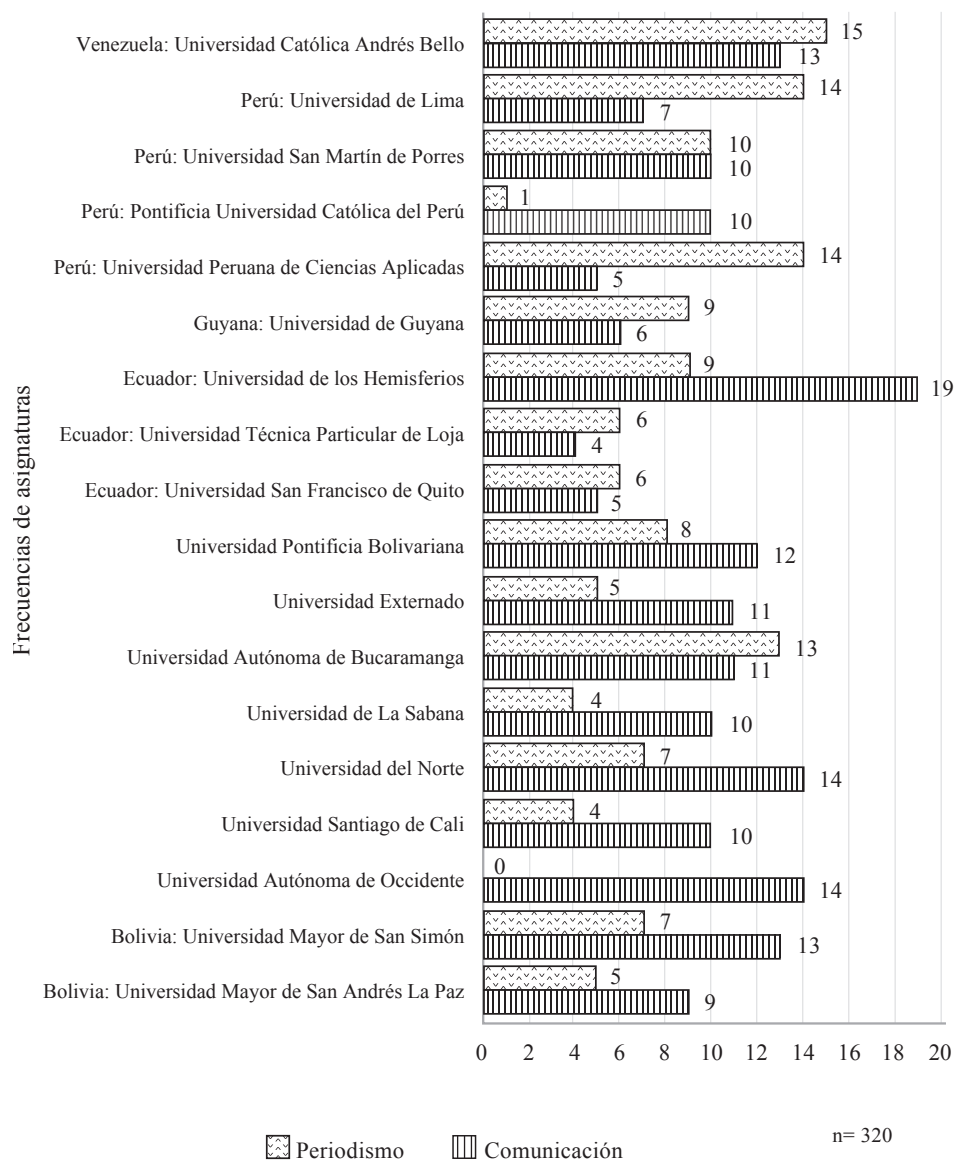
GRÁFICA 1.6. Comparativo de los promedios de asignaturas por área de conocimiento en UA-CLAEP y U-NoCLAEP en 2012 y 2016



FUENTE: Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), Facultad de Comunicación, Universidad Anáhuac México, 2016.

Una vez realizado el comparativo a nivel de América Latina, se hizo un análisis al interior de cada una de las regiones, de lo cual se desprenden los siguientes resultados. En el caso de la Región Andina, el comparativo entre las materias de Comunicación versus Periodismo, muestra que se les da mayor peso a esta última en Venezuela, en la Universidad Católica Andrés Bello; en Perú, en la Universidad de Lima y la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; y en Colombia, en la Universidad Autónoma de Bucaramanga. El área de conocimiento de la comunicación tiene un mayor peso en Perú, en la Pontificia Universidad Católica de Perú; en Bolivia, en la Universidad Mayor de San Simeón Cañas. Se puede decir que los países que le dan más peso a las áreas temáticas de Periodismo y Comunicación sobre las Humanidades y de Contexto son: Perú, Venezuela, Bolivia y Colombia (Gráfica 1.7).

GRÁFICA 1.7. Comparativo entre las asignaturas de comunicación y periodismo - Región Andina

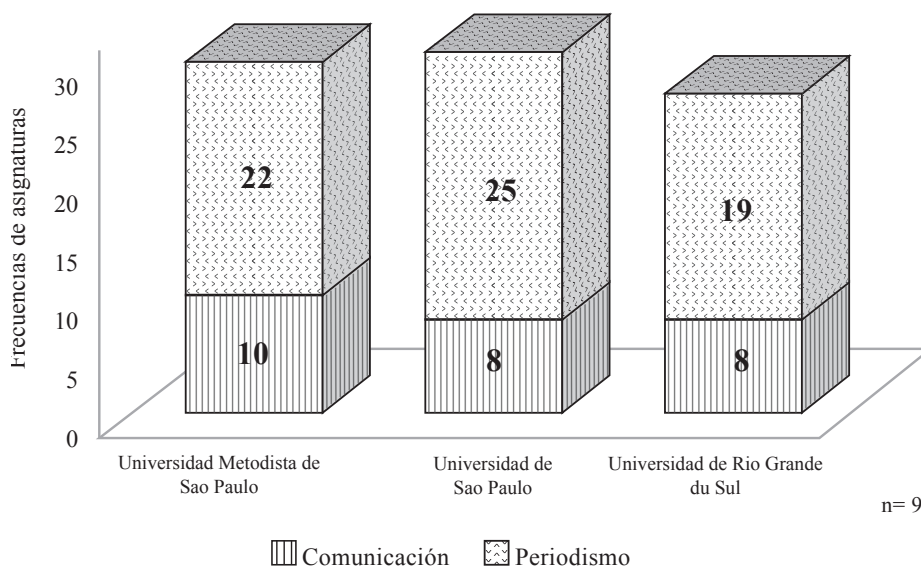


FUENTE: Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), Facultad de Comunicación, Universidad Anáhuac México, 2016.

Comparativo entre las asignaturas de comunicación y periodismo en región Brasil

Por lo que respecta al comparativo de materias comunicación versus periodismo en la región Brasil, es claro que en las tres universidades analizadas: Metodista de Sao Paulo, la Universidad de Sao Paulo y la Universidad Rio Grande do Sul, predomina la enseñanza del periodismo sobre las asignaturas de comunicación (Gráfica 1.8).

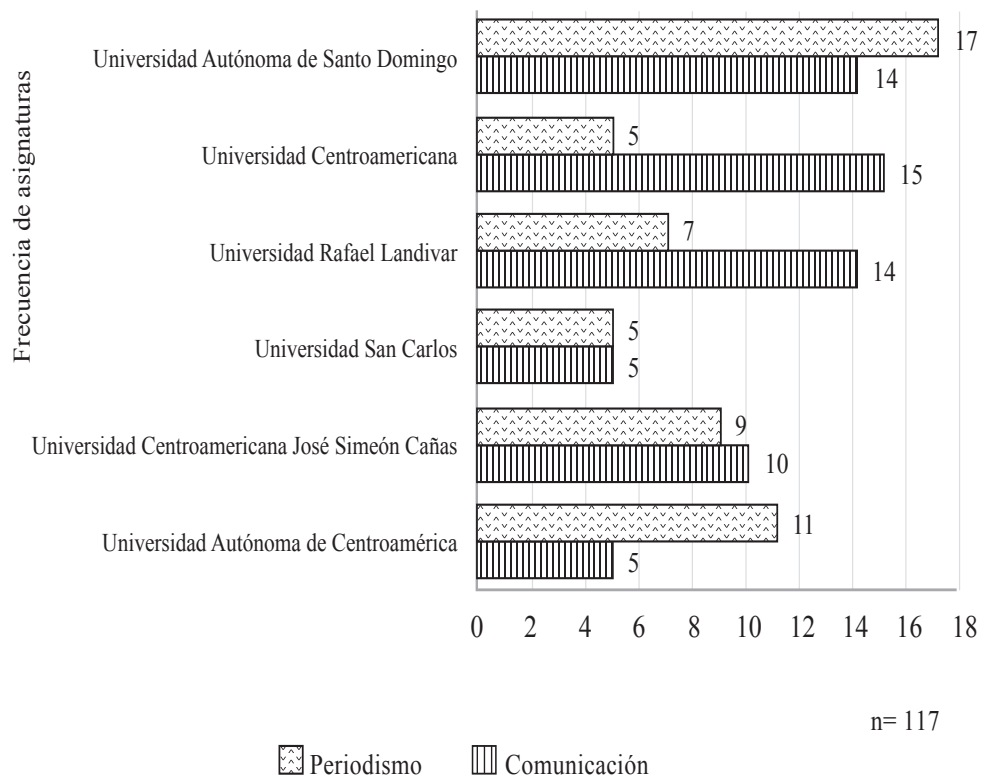
GRÁFICA 1.8. Comparativo entre las asignaturas de comunicación y periodismo - Región Brasil



FUENTE: Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), Facultad de Comunicación, Universidad Anáhuac México, 2016.

Al hacer el comparativo entre los países de la región Centroamérica y el Caribe, se puede decir que existe un equilibrio entre la enseñanza del periodismo y la comunicación con ligeras tendencias en Costa Rica hacia el periodismo y en Guatemala más orientada a la enseñanza de la comunicación (Gráfica 1.9). Equilibrar la enseñanza de las ciencias de la información frente a una postura más amplia, que es la enseñanza de la comunicación, que incluye además los subcampos de la comunicación interpersonal, la grupal, la institucional/organizacional, así como los contenidos de entretenimiento, es una característica que está tomando fuerza en algunas universidades de Centroamérica que son predominantemente de carácter privado.

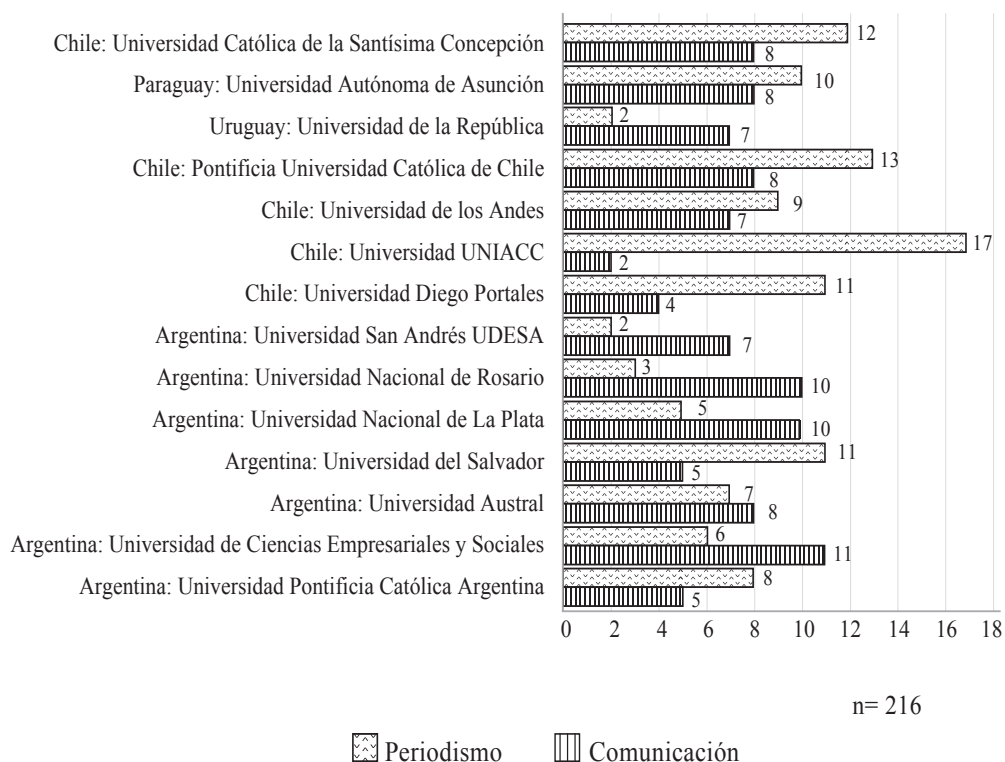
GRÁFICA 1.9. Comparativo entre las asignaturas de comunicación y periodismo - región Centroamérica y el Caribe



FUENTE: Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), Facultad de Comunicación, Universidad Anáhuac México, 2016.

Al realizar el análisis al interior de la región Cono Sur, en la cual se cuenta con un conjunto de 14 universidades, se destacan por incluir la enseñanza del periodismo predominantemente en Chile, tanto en la Universidad de Artes y Ciencias de la Comunicación, como en la Pontificia Universidad Católica de Chile y en la Universidad de la Santísima Concepción. En segundo término, aparecen dos universidades de Argentina: la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales y la Universidad Pontificia Católica Argentina, las cuales también destacan por su enfoque hacia periodismo sobre la comunicación (Gráfica 1.10).

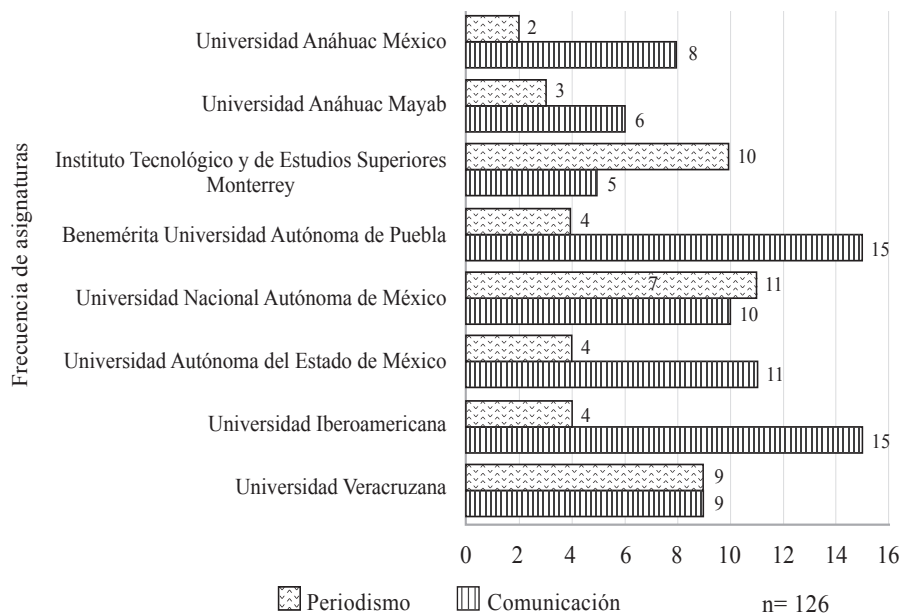
GRÁFICA 1.10. Comparativo entre las asignaturas de comunicación y periodismo - Región Cono Sur



FUENTE: Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), Facultad de Comunicación, Universidad Anáhuac México, 2016.

Por su parte, en la región México existe una tendencia en el conjunto de universidades que se analizó, a enseñar más las materias de comunicación que las materias de periodismo. Esto es una constante tanto en universidades públicas como en las privadas, con la salvedad del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, que registra una marcada tendencia hacia la enseñanza del periodismo. Las universidades públicas como la Nacional Autónoma de México (la de mayor importancia en el país) y la Veracruzana, muestran un mayor énfasis por el periodismo. Donde no ocurre lo mismo es en la Autónoma del Estado de México ni en la Benemérita Autónoma de Puebla que denotan un marcado énfasis por la comunicación sobre el periodismo (Gráfica 1.11).

GRÁFICA 1.11. Comparativo entre las asignaturas de comunicación y periodismo - Región México

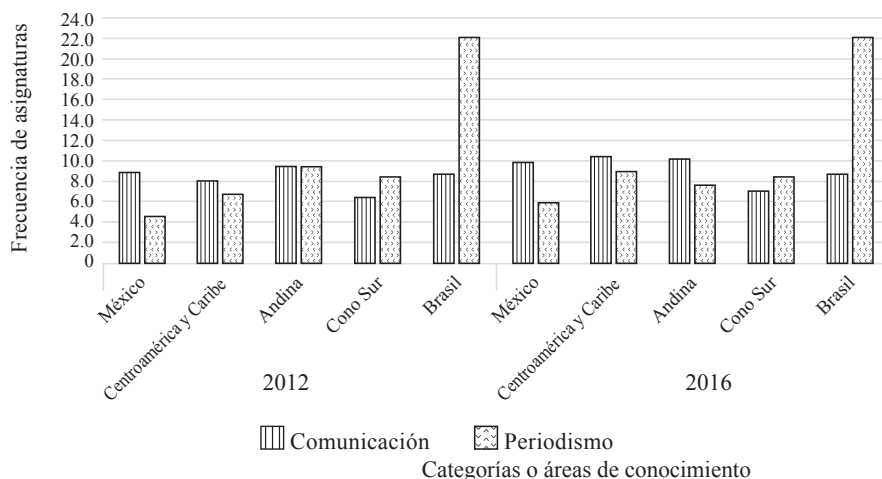


FUENTE: Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), Facultad de Comunicación, Universidad Anáhuac México, 2016.

En complemento a este análisis, es importante resaltar que el tema de la enseñanza de la comunicación, en comparación con la enseñanza del periodismo, es uno que ha problematizado tanto a los Consejos y a las Federaciones de Facultades de Comunicación como a los Consejos Acreditadores que, dada la amplitud del campo de estudio de la comunicación (mismo que incluye al periodismo), deben hacer un gran esfuerzo por abarcarlo todo en los años de la formación en el nivel de licenciatura.

El comparativo entre la enseñanza del periodismo y la comunicación por región indica que, en 2016, es la región México la que otorga mayor importancia a las materias de comunicación. Lo mismo se puede decir para Centroamérica y el Caribe, así como para la región Andina. Las regiones Cono Sur y Brasil dan más énfasis al periodismo (Gráfica 1.12). Esta diferencia es sumamente interesante y suscita preguntas que buscan una explicación a estos resultados. ¿Es que en Brasil y en los países andinos haya estudiosos y planificadores educativos que consideran los contenidos informativos más importantes que los de comunicación que incluyen también los de entretenimiento como las series, las caricaturas, los musicales, ...?; ¿se trata de regiones más participativas sensibles a los acontecimientos nacionales e internacionales que las otras regiones?; ¿Son las regiones Centroamericana, Mexicana y Cono Sureña más sensibles a la importancia del entretenimiento en la vida cultural y social de las audiencias?

GRÁFICA 1.12. Comparativo del promedio de asignaturas por área de conocimiento por región en 2012 y 2016

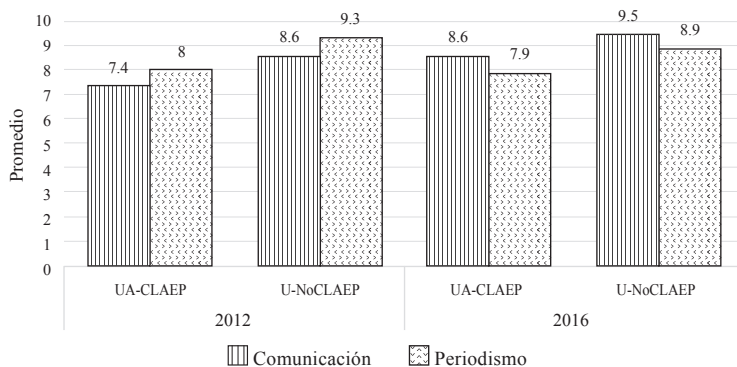


FUENTE: Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), Facultad de Comunicación, Universidad Anáhuac México, 2016.

Áreas de preespecialidad

Finalmente es importante señalar que en el caso de el CLAEP, este organismo ha venido acreditando tanto a programas que se especializan en comunicación como en periodismo, haciendo énfasis equivalente para ambos, lo cual señala la clara vocación del CLAEP para acreditar programas de las dos áreas del conocimiento (Gráfica 1.13).

GRÁFICA 1.13. Comparativo de la enseñanza de la comunicación y periodismo en programas UA-CLAEP y U-NoCLAEP en 2012 y 2016



FUENTE: Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), Facultad de Comunicación, Universidad Anáhuac México, 2016.

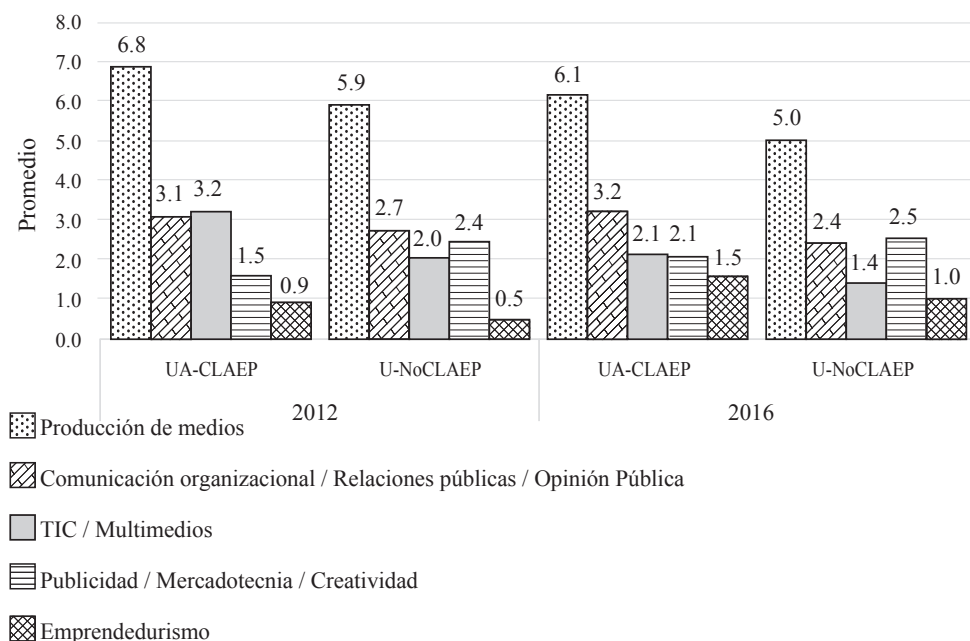
Los bloques de preespecialidad en los programas en el estudio

Las siguientes categorías fueron tomadas en consideración para llevar a cabo el análisis de las áreas o bloques de preespecialidad en los planes de estudio de comunicación y periodismo de América Latina:

- ♦ Producción de medios
- ♦ Comunicación organizacional / Relaciones públicas / Responsabilidad social
- ♦ TIC / Multimedios
- ♦ Publicidad / Mercadotecnia / Opinión pública
- ♦ Semillero de organizaciones
- ♦ Preespecialidades

De acuerdo con lo anterior, la evidencia señala que, de las 49 universidades latinoamericanas en estudio, la producción de medios y la comunicación organizacional son las dos áreas de interés que más concentran las actividades de estos programas educativos (Gráfica 1.14).

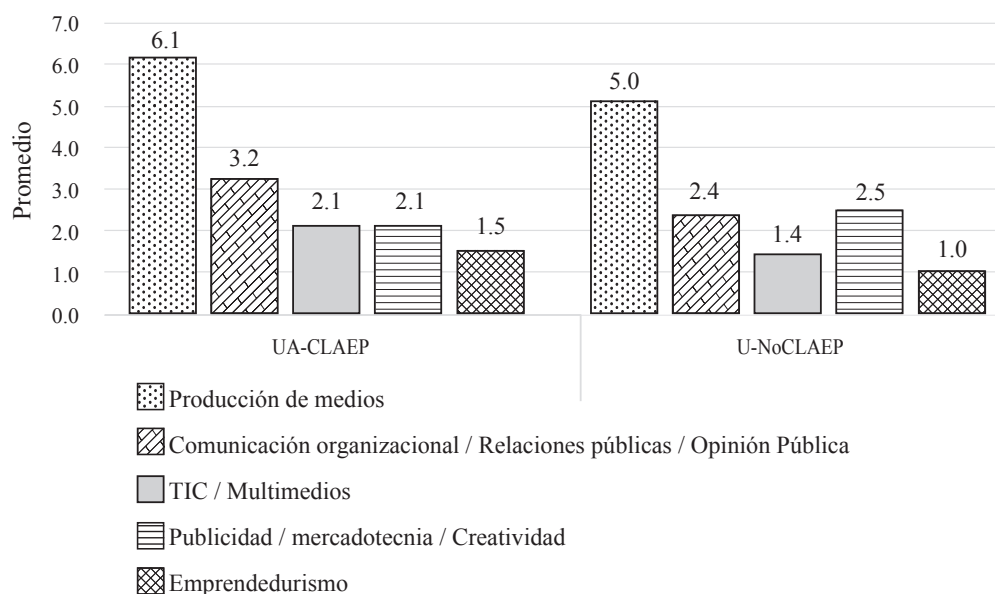
GRÁFICA 1.14. Comparativo del año por promedio de preespecialidades por área de conocimiento en 2012 y 2016



FUENTE: Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), Facultad de Comunicación, Universidad Anáhuac México, 2016.

Al profundizar en las diferencias que puede haber entre programas acreditados por el CLAEP y aquellos que no lo están, las áreas de preespecialidad que más presentan los programas con influencia del CLAEP son: producción de medios, comunicación organizacional/relaciones públicas/opinión pública, nuevas tecnologías y el área de emprendimiento. El área que destaca de los programas que no han sido acreditados por el CLAEP es la de producción de medios. De hecho el CLAEP, muestra a lo largo de su trayectoria, una clara apertura hacia una diversidad de preespecialidades en los programas que acredita ante la evidente necesidad de apertura del mercado laboral (Gráfica 1.15). El *Estándar de Servicios a los Estudiantes* del CLAEP señala que se deben ofrecer a los alumnos “oportunidades y actividades extra-curriculares relevantes para el currículo y desarrollan sus habilidades e intereses profesionales e intelectuales” (CLAEP, 2016: 24). Ello incluye abrirles espacios en los medios impresos, electrónicos y digitales con el fin de que lleven a cabo sus prácticas profesionales, así como la exigencia de que los programas cuenten con medios de comunicación propios en los cuales los alumnos participen activamente.

GRÁFICA 1.15. Promedio de preespecialidades que se ofertan en las UA-CLAEP y U-NoCLAEP en el estudio

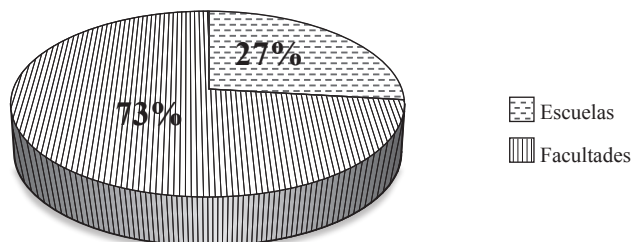


FUENTE: Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), Facultad de Comunicación, Universidad Anáhuac México, 2016.

Posgrados en comunicación y periodismo en América Latina

De la muestra total de 49 universidades, 73 % son facultades y el restante 27 % son escuelas de comunicación y periodismo (Gráfica 1.16). Esto quiere decir que, la gran mayoría de las unidades analizadas cuentan con estudios de posgrado de maestría y, en algunos casos, con programas de doctorado, por lo que queda aproximadamente un tercio que sólo cuentan con uno o más programas de licenciatura. Tener estudios de posgrado y específicamente de doctorado, señala que se están dando los pasos necesarios para que los programas produzcan conocimiento, lo divulguen y busquen una mayor vinculación con los sectores de la sociedad. Esta evidencia, más el incremento de su presencia en los congresos de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), FELAFACS y la Asociación Iberoamericana de Comunicación (IBERCOM) en la región, son señales de que se están llevando a cabo cambios importantes en el panorama de la enseñanza de la comunicación y del periodismo en el continente.

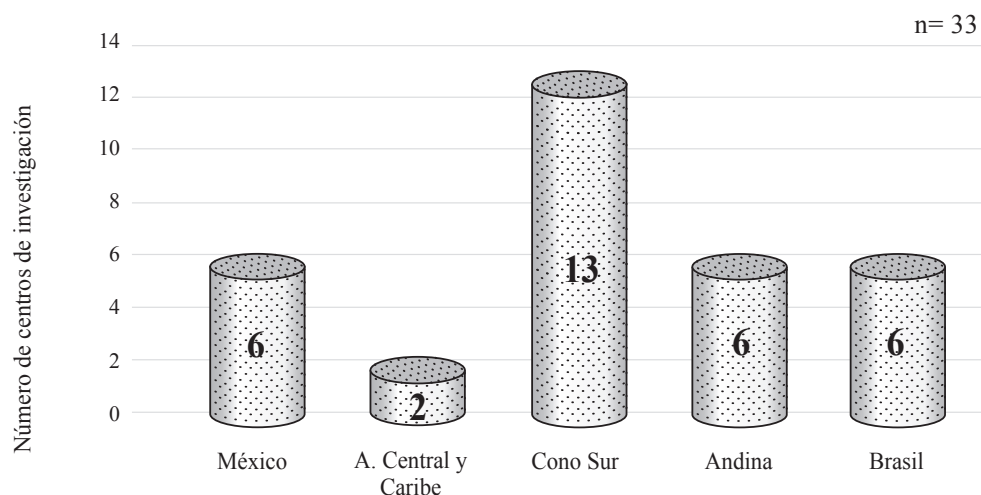
GRÁFICA 1.16. Porcentaje de facultades y escuelas de comunicación y periodismo en las universidades en el estudio



FUENTE: Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), Facultad de Comunicación, Universidad Anáhuac México, 2016.

Centros de investigación en las universidades estudiadas

La fundación de centros de investigación en la región latinoamericana surge desde 1959 cuando se creó el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) en Quito, Ecuador, por una decisión de la Asamblea General de la UNESCO. CIESPAL se dedica a ser un centro de investigación, así como de capacitación para profesionales de la comunicación y del periodismo en América Latina. Los sitios web de las universidades estudiadas arrojan las siguientes frecuencias para las distintas regiones: México 6, Centroamérica y Caribe 2, Cono Sur 13, Andina 6 y Brasil 6 (Gráfica 1.17). Cabe mencionar que la región Brasil puede estar subestimada, debido a que está siendo representada por solamente tres universidades.

GRÁFICA 1.17. Centros de investigación en comunicación por región

FUENTE: Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), Facultad de Comunicación, Universidad Anáhuac México, 2016.

Las temáticas que se reportan como ejes o líneas de investigación en estos centros de investigación son:

- ♦ Comunicación y lenguaje, imagen, semiótica
- ♦ Comunicación social y comunicación política
- ♦ Análisis de medios y periodismo
- ♦ Comunicación audiovisual
- ♦ Comunicación organizacional, relaciones públicas y responsabilidad social
- ♦ Comunicación y sustentabilidad
- ♦ TIC y multimedios
- ♦ Publicidad, mercadotecnia y creatividad

Reflexiones finales

Las universidades analizadas muestran que sus áreas de formación tienen que ver tanto con la comunicación como en el subcampo específico del periodismo. Si bien, el periodismo se concentra más en la función de informar, la comunicación abarca además la del entretenimiento. Periodismo y comunicación se complementan mutuamente y, en el mundo actual, los medios analógicos y digitales y su impacto en los procesos sociales, difícilmente se logran conocer sin una o sin la otra.

El estudio de la comunicación incluye cinco niveles: interpersonal, grupal institucional/ organizacional, colectivo y digital, de los cuales el periodismo requiere del conocimiento de los tres últimos, principalmente. Ahora bien, si decimos que las dimensiones o procesos básicos de toda comunicación humana son la expresión, estructuración, difusión y la interacción (Rizo, s/f); entonces, se puede decir que lo mismo aplica al análisis del periodismo, razón por la cual concluimos que el estudio de la comunicación incluye el estudio del periodismo.

Es importante señalar que el CLAEP, a lo largo de su vida activa, ha atendido tanto a programas de comunicación como a otros cuyo énfasis es el periodismo, lo cual proyecta un consejo acreditador de visión amplia que ha entendido a cabalidad su papel histórico en la región.

Las universidades acreditadas por el CLAEP manifiestan estar comprometidas con la formación de comunicólogos y periodistas, por lo que enfrentan tres preocupaciones centrales para asumir el reto que ello implica, y así lo externan en sus misiones: formar profesionales de la más alta calidad que, conjuntamente con la investigación y la aplicación de conocimientos, habilidades y valores, logren salir al mercado laboral y realizar actividades que signifiquen transformaciones que mejoren la sociedad. Las universidades acreditadas por el CLAEP, más que las que no lo han sido, expresan en sus misiones tener la mirada puesta más allá del mercado laboral. Esto significa que las universidades analizadas en el estudio han reflexionado y consideran que tienen una misión de mayor trascendencia en la sociedad, reflejo de la influencia positiva por parte del consejo acreditador.

El estudio encuentra una robusta coincidencia entre las áreas de conocimiento que los programas educativos de comunicación y periodismo perfilan, en sus planes de estudios, con sus afirmaciones de misiones institucionales. Constar esta congruencia en sí es de gran valor que expresa la coherencia interna en cada una de las IES analizadas.

Señalamos que, de forma relevante, son los programas acreditados por el Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo (CLAEP), aquellos en los cuales la enseñanza de las humanidades se da con particular fuerza. Las ciencias humanas son las que aportan la claridad sobre lo que son las personas y su dignidad infinita, son también aquellas que ubican a la persona como fin y nunca como medio. Hablar de periodistas y comunicólogos en formación que tienen una amplia dosis de materias de humanidades, también marca un saldo positivo para el impacto del CLAEP en la región latinoamericana.

La investigación es un punto en el cual el CLAEP insiste de los programas que se acreditan por él. Se puede asumir que en todos los programas acreditados por el organismo existen actividades de producción de conocimiento. No obstante, ello no siempre o no necesariamente se traduce en la existencia de centros de investigación en las IES. El estudio encontró que tres de cada cinco (aproximadamente) universidades estudiadas los tienen. Las temáticas de investigación que se abordan en general estas IES son, en orden de importancia: 1) el análisis de medios de comunicación colectiva y del periodismo; 2) la comunica-

ción social; 3) la comunicación política. Estas tres temáticas señalan la importancia que le da la región al estudio del impacto de la comunicación en los procesos sociales y a los problemas de información y su relación con el poder. 4) Un alto grado de frecuencia lo tienen las líneas de investigación que incluyen el estudio de las tecnologías de la información y los multimedios. Con ello se subraya que el advenimiento de la Sociedad de la Información y del Conocimiento es una temática que está siendo abordada por las diversas escuelas y facultades de comunicación que, en sus orígenes, atendían de manera exclusiva los medios tradicionales como el cine, la radio, la televisión y la prensa. Hoy se abren para incluir, como temáticas centrales de su naturaleza, la tecnologización de la sociedad y los cambios que ello conlleva para el subcontinente.

La calidad de la enseñanza de la comunicación y del periodismo es una tendencia internacional irrevocable. La sociedad exige que los jóvenes que entran a formar parte de la población adulta inicien su inserción en la vida laboral, con todas las herramientas propias de una formación de excelencia. No obstante, es importante que los mejores profesionales sean también, sobre todo, excelentes personas. Los consejos acreditadores representan un impulso importante hacia el logro de esta calidad en la formación de las nuevas generaciones. El CLAEP, entre otros de su naturaleza, realizan una labor importante al interior de sus países. Si bien, los estándares representan medidas difíciles de lograr, todos los esfuerzos que realicen las universidades y sus programas en esta dirección resultan en beneficio para la sociedad.

Referencias

- CLAEP (2016). *Manual CLAEP*. Recuperado el 5 de octubre de 2016 de <http://www1.sipiapa.org/wp-content/uploads/2012/01/Manual-de-Claep-2016-05.pdf>
- Martel, F. (2011). *Cultura mainstream: cómo nacen los fenómenos de masas*. México: Taurus.
- Mateus, J. C. (coord.) (2009). *Mapa de los centros y programas de formación de comunicadores y periodistas en América Latina y el Caribe*. Lima: UNESCO-FELAFACS. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002168/216879s.pdf>
- Rebeil, M. (2009). México: fragmentación de la oferta educativa. En Mateus, J. C. (coord.), *Mapa de los centros y programas de formación de comunicadores y periodistas en América Latina y el Caribe* (pp. 68-87). Lima: UNESCO-FELAFACS. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002168/216879s.pdf>
- Rebeil, M.; Arévalo, R. y Moreno, M. (2013). Perspectiva de los programas educativos de comunicación y periodismo en América Latina. En Gutiérrez Vidal, C. (coord.), *XX Anuario de Investigación de la Comunicación* (pp. 95-114). México: CONEICC.
- Rizo, M. (2009). La comunicación, ¿ciencia u objeto de estudio? Apuntes para el debate. *Question*, 1 (23), pp. 1-16. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/33064/Documento_completo.pdf?sequence=1

Portales electrónicos de universidades por país

Argentina

Universidad Austral (2016). *Facultad de Comunicación*. Recuperado el 16 de agosto de 2016 de <http://www.austral.edu.ar/comunicacion/>

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (2016). *Facultad de Ciencias de la Comunicación*. Recuperado el 16 de agosto de 2016 de <http://www.uces.edu.ar/carreras-universitarias/facultad-ciencias-comunicacion/comunicacion-social/>

Universidad Nacional de La Plata (2016). *Facultad de Periodismo y Comunicación Social*. Recuperado el 16 de agosto de 2016 de <http://perio.unlp.edu.ar/>

Universidad Nacional del Rosario (2016). *Carrera de Comunicación*. Recuperado el 16 de agosto de 2016 de <http://www.fcpolit.unr.edu.ar/comunicacion/licenciatura/>

Universidad del Salvador (2016). *Carrera de Periodismo*. Recuperado el 16 de agosto de 2016 de <http://fcecs.usal.edu.ar/carrera/periodismo>

Universidad de San Andrés (2016). *Carreras de grado: Comunicación*. Recuperado el 16 de agosto de 2016 de <http://www.udesa.edu.ar/Carreras-de-Grado/Comunicacion>

Universidad Pontificia Católica Argentina (2016). *Licenciatura en Comunicación Periodística*. Recuperado el 16 de agosto de 2016 de <http://www.uca.edu.ar/uca/index.php/ingreso/showinfo/es/universidad/Ingresantes/ingreso-buenos-aires/informacion/informacion-de-la-carrera/id/98>

Brasil

Universidad de Rio Grande do Sul (2016). *Comunicação Social*. Recuperado el 18 de agosto de 2016 de http://www.ufrgs.br/ufrgs/ensino/graduacao/cursos/exibeCurso?cod_curso=313

Universidad de São Paulo (2016). *Jornalismo*. Recuperado el 18 de agosto de 2016 de <https://uspdigital.usp.br/jupiterweb/listarGradeCurricular?codcg=27&codcur=27011&codhab=402&tipo=N>

Universidad Metodista de Sao Paulo (2012). *Comunicação*. Recuperado el 16 de agosto de 2016 de <http://www.metodista.br/area-comunicacao>

Bolivia

Universidad Mayor de San Andrés La Paz (2012). *Facultad de Ciencias Sociales*. Recuperado el 18 de agosto de 2012 de <http://comunicacion.umsa.bo/>

Universidad Mayor de San Simón (2012). *Comunicación Social*. Recuperado el 18 de agosto de 2012 de <http://www.hum.umss.edu.bo/>

Chile

Universidad de los Andes (2016). *Facultad de Comunicación*. Recuperado el 19 de agosto de 2016 de <http://www.uandes.cl/unidades-academicas/facultad-de-comunicacion>

Universidad de Artes y Ciencias de la Comunicación (2016). *Carrera de Periodismo*. Recuperado el 19 de agosto de 2016 de <http://www.uniacc.cl/pregrado/periodismo-acreditada>

Universidad Católica de la Santísima Concepción (2016). *Facultad de Historia, Comunicación y Ciencias Sociales*. Recuperado el 19 de agosto de 2016 de <http://sociales.ucsc.cl/carreras/periodismo/>

Universidad Diego Portales (2016). *Facultad de Comunicación y Letras*. Recuperado el 19 de agosto de 2016 de <http://www.comunicacionyletras.udp.cl/>

Pontificia Universidad Católica de Chile (2016). *Facultad de Comunicaciones*. Recuperado el 18 de agosto de 2016 de <http://comunicaciones.uc.cl/carreras-de-pregrado/periodista/>

Colombia

Universidad de Bucaramanga (2016). *Programa académico de Comunicación*. Recuperado el 19 de agosto de 2016 de <http://www.unab.edu.co/portal/page/portal/UNAB/programas-academicos?nivel=2>

Universidad del Norte (2016). *Comunicación Social y Periodismo*. Recuperado el 22 de agosto de 2016 de <http://www.uninorte.edu.co/web/comunicacion-social-y-periodismo>

Universidad Autónoma de Occidente (2016). *Comunicación Social y Periodismo*. Recuperado el 22 de agosto de 2016 de <http://www.uao.edu.co/comunicacion-social/comunicacion-social-y-periodismo>

Universidad de La Sabana (2016). *Comunicación Social y Periodismo*. Recuperado el 22 de agosto de 2016 de <http://www.unisabana.edu.co/carreras/comunicacion-social-y-periodismo/carrera-de-comunicacion-social-y-periodismo/>

Universidad de Externado de Colombia (2016). *Comunicación*. Recuperado el 21 de agosto del 2016 de http://portal.uexternado.edu.co/irj/portal/anonymous/fac_comunicacion_social_periodismo

Universidad Santiago de Cali (2016). *Facultad de Comunicación y Publicidad*. Recuperado el 21 de agosto de 2016 de <http://comunicacionypublicidad.usc.edu.co/>

Universidad Pontificia Bolivariana (2016). *Comunicación Social-Periodismo*. Recuperado el 21 de agosto de 2016 de http://www.upb.edu.co/portal/page?_pageid=1054,32437140&_dad=portal&_schema=PORTAL

Costa Rica

Universidad Autónoma de Centro América (2016). *Facultad de Ciencias Sociales*. Recuperado el 21 de agosto de 2016 de <http://www.uaca.ac.cr/facultad-de-ciencias-sociales>

Ecuador

Universidad de los Hemisferios (2012). *Facultad de Comunicación*. Recuperado el 21 de agosto de 2012 de <http://www.uhemisferios.edu.ec/portfolio/comunicacion/>

Universidad San Francisco de Quito (2016). *Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas*. Recuperado el 21 de agosto de 2016 de http://www.usfq.edu.ec/programas_academicos/colegios/co-coa/Paginas/default.aspx

Universidad Técnica Particular de Loja (2016). Área Socio-humanística. Recuperado el 21 de agosto de 2016 de <http://www.utpl.edu.ec/academia/pregrado/area-socio-humanistica>

El Salvador

Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (2016). *Licenciatura en Comunicación Social*. Recuperado el 27 de agosto de 2016 de <http://www.uca.edu.sv/pagina-web.php?cat=89&pag=66&seccion=>

Guatemala

Universidad Rafael Landívar (2016). *Licenciatura en Ciencias de la Comunicación*. Recuperado el 22 de agosto de 2016 de http://www.url.edu.gt/PortalURL/Principal_01.aspx?sm=c2&s=148&sm=c5

Universidad de San Carlos (2016). *Escuela de Ciencias de la Comunicación*. Recuperado el 22 de agosto de 2016 de <http://comunicacion.usac.edu.gt/>

Guyana

Universidad de Guyana (2016). *Degree in Communication Studies*. Recuperado el 22 de agosto de 2016 de <http://uog.edu.gy/faculties/fss/centre-for-communication-studies>

México

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (2016). *Comunicación*. Recuperado el 22 de agosto de 2016 de <https://sites.google.com/site/comunicabuapmx/home>

Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (2016). *Comunicación y Periodismo*. Recuperado el 22 de agosto de 2016 de <http://www.itesm.edu/wps/wcm/connect/ITESM/Tecnologico+de+Monterrey/Carreras+Profesionales/Areas+de+estudio/Comunicacion+y+Periodismo/>

Universidad Anáhuac Norte (2016). *Facultad de Comunicación*. Recuperado el 22 de agosto de 2016 de <http://pegaso.anahuac.mx/comunicacion/>

Universidad Autónoma del Estado de México (2016). *Programas educativos: Comunicación*. Recuperado el 22 de agosto de 2016 de <http://www.dep.uaemex.mx/planes/>

Universidad Iberoamericana (2016). *Licenciatura en Comunicación*. Recuperado el 22 de agosto de 2016 de <http://www.ibero.mx/licenciaturas/licenciatura-en-comunicacion>

Universidad del Mayab (2016). *Licenciatura en Comunicación*. Recuperado el 22 de agosto de 2016 de <http://www.anahuacmayab.mx/userfiles/file/archivos/planes-de-estudio/2011/Comunicacion%20C3%B3n.pdf>

Universidad Nacional Autónoma de México (2016). *Licenciatura en Ciencias de la Comunicación*. Recuperado el 24 de agosto de 2016 de <http://www.politicas.unam.mx/cecc/>

Universidad Veracruzana (2016). *Ciencias de la Comunicación*. Recuperado el 24 de agosto de 2016 de <http://www.uv.mx/docencia/programa/Creditos.aspx?Programa=CSCO-04-E-CR>

Nicaragua

Universidad Centroamericana (2016). *Comunicación Social*. Recuperado el 24 de agosto de 2016 de <http://www.uca.edu.ni/index.php/15-pregrado/carreras/84-comunicacion>

Paraguay

Universidad Autónoma de Asunción (2016). *Facultad de Ciencias Humanísticas y de la Comunicación*. Recuperado el 24 de agosto de 2016 de http://www.uaa.edu.py/facultades_carreras/juridicas-y-de-la-comunicacion/

Perú

Universidad de Lima (2016). *Facultad de Comunicación*. Recuperado el 24 de agosto de 2016 de http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bd5500.nsf/default/car?OpenDocument&dn=1.1

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (2016). *Comunicación y Periodismo*. Recuperado el 26 de agosto de 2016 de

<http://www.universia.edu.pe/estudios/ciencias-sociales-comportamiento-comunicacion-administracion-trabajo-derecho/ka/666>

Universidad San Martín de Porres (2016). *Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología*. Recuperado el 24 de agosto de 2016 de <http://www.fcctp.usmp.edu.pe/>

Pontificia Universidad Católica del Perú (2016). *Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación*. Recuperado el 24 de agosto de 2016 de <http://www.pucp.edu.pe/pregrado/carreras/por-facultad/>

República Dominicana

Universidad Autónoma de Santo Domingo (2016). *Escuela de Comunicación Social*. Recuperado el 27 de agosto de 2016 de <http://www.uasd.edu.do/index.php/escuelas2/comunicacion-social>

Uruguay

Universidad de la República (2016). *Licenciatura en Ciencias de la Comunicación*. Recuperado el 27 de agosto de 2016 de <http://www.comunicacion.edu.uy/>

Venezuela

Universidad Andrés Bello (2016). *Escuela de Comunicación*. Recuperado el 27 de agosto de 2016 de <http://w2.ucab.edu.ve/escuela-de-comunicacin-social.436.html>

Organismos acreditadores

ACCECISO (2016). *Asociación para la Acreditación y Certificación de Ciencias Sociales*. Recuperado el 2 de septiembre de 2016 de www.acceciso.org.mx/

ACEJMC (2016). *Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communications*. Recuperado el 2 de septiembre de 2016 de <http://www.acejmc.org/>

CIEES (2016). *Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior*. Recuperado el 2 de septiembre de 2016 de <http://www.ciees.edu.mx/>

CLAEP (2016). *Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo*. Recuperado el 2 de septiembre de 2016 de www.claep.org/

CNAP (2016). *Comisión Nacional de Acreditación*. Recuperado el 2 de septiembre de 2016 de <http://www.cnachile.cl/>

CONAC (2016). *Consejo de Acreditación de la Comunicación*. Recuperado el 2 de septiembre de 2016 de <http://conac-ac.mx/>

CONEICC (2016). *Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación*. Recuperado el 2 de septiembre de 2016 de <http://www.coneicc.org.mx>

Ministerio de Educación Nacional (2016). Recuperado el 2 de septiembre de 2016 de www.mineduccion.gov.co/

Elementos sobre la enseñanza de la comunicación y el periodismo en América Latina¹

MARÍA HELENA VIVAS LÓPEZ²

Facultad de Comunicaciones - Universidad de Antioquia
Medellín, Colombia

Introducción

Se analizaron las características de 22 de las 84 carreras registradas en Colombia, entre ellas 19 acreditadas por el Consejo Nacional de Acreditación (CNA)³ que cumplen los siguientes criterios: a) su núcleo está constituido por la comunicación y el periodismo, según el Ministerio de Educación Nacional; b) tienen registro calificado y están activas, y c) son ofrecidos por universidades,⁴ según lo establece la Ley 30 de 1992.

Adicionalmente se revisaron 10 de las 19 carreras acreditadas internacionalmente por el Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo (CLAEP), en México, Argentina, Chile, Perú y Ecuador.

Se describe el proceso de transformación curricular y la creación de tres programas académicos de pregrado de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia, entre 1999 y 2004 y se presentan reflexiones sobre el mejoramiento de la formación en comunicación y periodismo.

Se usó como método de exploración la revisión documental acerca de la calidad de la educación superior y la formación en comunicación y periodismo; los informes de evaluación de acreditación nacional e internacional de programas de pregrado de diferentes países

¹ Ponencia presentada en el XV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social FELAFACS 2015. Convergencias Comunicativas. Mutaciones de la cultura y del poder. Celebrado en Plaza Mayor, Centro de Convenciones, Medellín, Colombia.

² Magistra en Filosofía Política (Universidad de Antioquia), Especialista en Relaciones Industriales (Universidad Eafit), Comunicadora Social-Periodista (Universidad de Antioquia). Cofundadora y actual Vicepresidenta del Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo y Comunicación (CLAEP) y evaluadora del Consejo Nacional de Acreditación (CNA).

³ La Ley 30 de 1992 clasifica a las instituciones de educación superior en: a) Instituciones Técnicas Profesionales. b) Instituciones Universitarias o Escuelas Tecnológicas. c) Universidades. CAPÍTULO IV, Artículo 16.

⁴ La tabla se elaboró con datos de FELAFACS-UNESCO, ministerios de educación de Argentina, Brasil, México y Colombia. También se consultó el portal <http://www.capes.gov.br>.

de América Latina; los proyectos para la creación de tres pregrados en la Universidad de Antioquia; un informe de investigación sobre trabajos de grado y un estudio sobre mercado laboral entre 1996 y 2012 en la misma institución.

Se diseñó y aplicó un cuestionario estructurado, en plataforma digital, para directivos de facultades asociadas a la AFACOM y unidades académicas acreditadas por el CLAEF.

La escasez de información académica y administrativa en la web, de buena parte de las unidades académicas, que resulta paradójica en facultades y escuelas de comunicación, influyó en la dificultad de obtener algunos datos necesarios para este trabajo.

Calidad de la educación

El concepto de calidad de la educación, en los diferentes niveles, tiene una relación directa con la concepción del aprendizaje, que ha variado históricamente con base en diferentes enfoques teóricos desarrollados durante el siglo XX, como el conductismo, la psicología cognitiva, el constructivismo, la corriente experiencial, la teoría de las múltiples inteligencias y el aprendizaje activo en contexto, entre otros.

En los años 90 se publicó *La educación encierra un tesoro*, informe de la Comisión Internacional sobre la Educación para el Siglo XXI, presentado a la UNESCO. Esta comisión, que presidió Jacques Delors, dio una visión integral de lo que debe ser la calidad de la educación, para lo cual señaló como algo necesario afianzar los *cuatro pilares*: *Aprender a conocer*, *Aprender a hacer*, *Aprender a vivir juntos* y *Aprender a ser*. Edgar Morín propuso los siete saberes necesarios para la educación del futuro, que complementan estas contribuciones sobre la calidad de la educación al señalar que el conocimiento debe atender “[...] realidades o problemas cada vez más polidisciplinarios, transversales, multidimensionales, transnacionales, globales, planetarios” (Morín, 1999, p. 15).

Estas propuestas aplicadas a la enseñanza en comunicación y periodismo tienen sentido en sus dimensiones de contexto, complejidad, ciudadanía, ética, democracia, globalidad y aprendizaje colectivo.

Desde otra perspectiva, en el estudio *Gestión institucional en la educación superior del Programme on Institutional Management in Higher Education (IMHE)* sobre la calidad educativa, realizado en 29 países de la OCDE, Fabrice Hénard (2010) señala que, aunque cada institución define su propio concepto de calidad,

[...] conviene ver la calidad de la enseñanza en su dimensión dinámica, como una función de cambios contextuales dentro del marco universitario, como, por ejemplo, la internacionalización de los estudios y la misión adicional que se encomienda a la educación (innovación, desarrollo cívico y regional), para producir una fuerza de trabajo adecuadamente formada para enfrentarse a las exigencias del siglo XXI.

La calidad de la educación superior abarca diferentes dimensiones. La más importante es la consideración de las características de la persona que se pretende formar en un contexto social y cultural específico.

Nuevas demandas sociales, económicas, políticas y culturales como la educación étnica, la visión global, la innovación y creatividad, el pensamiento cosmopolita de profesores y educandos, la visión incluyente y diversa, el interés por la ciencia y los problemas del medio ambiente, entre otros asuntos, resultan esenciales para los profesionales y académicos de la comunicación y el periodismo por su papel como líderes de opinión, legitimadores, informadores, mediadores e investigadores y como profesionales con capacidad de intervenir y propiciar cambios o estancamientos en los sistemas de creencias, valores e imaginarios de las sociedades contemporáneas.

Las características específicas de la calidad de la educación en periodismo y comunicación se relacionan con: el conocimiento e interpretación del entorno local, regional, nacional e internacional; la capacidad crítica frente a la sociedad, al poder y a los hechos que se registran; la idoneidad para la búsqueda de información y su procesamiento adaptado a diferentes medios y plataformas; el reconocimiento de valores democráticos e incluyentes y el respeto por los derechos humanos y su promoción como una forma de contribuir a consolidar sistemas libres y democráticos.

Formación en comunicación y periodismo en América Latina

Las primeras escuelas universitarias de periodismo se crearon en América Latina en la tercera década del siglo XX, pero la investigación en comunicación en la región inició su desarrollo en la década de los 60 con la influencia, por una parte, del pensamiento funcionalista norteamericano y, por otra, de la corriente latinoamericana de pensamiento crítico.

El *Mapa de los centros y programas de formación de comunicadores y periodistas en América Latina y el Caribe* (Mateus, 2009) indica que hoy existen 1,742 programas de comunicación y periodismo en América Latina, de los cuales 1,006 se registran en México y 361 en Brasil. En la Tabla 2.1 se aprecian los datos de los países con mayor número de carreras de comunicación y periodismo de América Latina. En Colombia, 71 % de la oferta está en universidades privadas y, en México, este porcentaje es de 80 %.

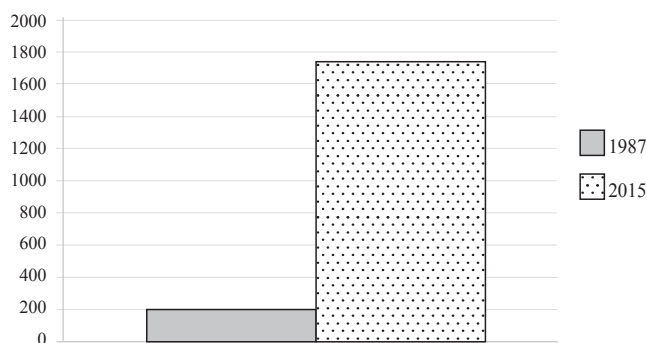
Desde 1987, ha habido un aumento significativo de programas de formación profesional en comunicación y periodismo en América Latina, tal como lo señala el padre Joaquín Sánchez (1987). En ese entonces había 207 programas en la región. Hoy, con 1,742 programas de pregrado, se observa que el número creció 8,41 veces (841 %) en los últimos 28 años.

TABLA 2.1. Programas de comunicación y periodismo
en cuatro países de América Latina (2015)

País	Pregrado	POSGRADOS		
		Especialización	Maestría	Doctorado
México	1,006	4	36	1
Brasil	361	NA	45	23
Colombia	84	65	22	1
Argentina	64	8	11	3
Total	1,515	77	114	28

FUENTE: Elaboración propia.

GRÁFICA 2.1. Crecimiento de programas de pregrado
en comunicación y periodismo en América Latina, 1987-2015



FUENTE: Elaboración propia.

Las declaraciones de los objetivos de formación de las facultades y escuelas analizadas, permiten apreciar los siguientes enfoques de formación en los programas de estudio de las carreras de comunicación y periodismo.

Comunicador como intelectual

Proporciona formación humanista e investigativa y, aunque habilita para el mercado laboral, tiene una postura crítica frente a las lógicas de producción y consumo de bienes culturales, por lo que su relación se orienta más a los espacios académicos y la investigación, que al ejercicio profesional en medios.

Comunicador integral

Tiene un énfasis profesional y de desarrollo de habilidades para el trabajo en los medios de comunicación, con altas competencias técnicas en diferentes tipos de formatos y medios masivos y digitales, pero con debilidades en la capacidad de análisis e investigación. Esta tendencia también se encuentra en algunos programas de comunicación combinada con las denominadas *orientaciones* o énfasis, que habilitan al comunicador integral en campos como la comunicación organizacional, las relaciones públicas, el mercadeo y la publicidad o la comunicación audiovisual o digital, entre otros campos. Es la orientación más frecuente en los programas estudiados.

Comunicador como periodista

Se combinan el interés académico por la investigación periodística y la formación técnica de medios, con el fin de lograr un equilibrio entre el compromiso con la opinión pública en una sociedad democrática y la labor profesional. Se concibe al periodista como un analista de su tiempo, con un compromiso con lo público, con la democracia, la ciudadanía y el fortalecimiento de la sociedad civil y la opinión pública autónoma, además de estar preparados para desarrollar técnicamente su trabajo en diferentes medios masivos y plataformas digitales de información y comunicación.

Comunicador corporativo y organizacional

Aborda la formación en gestión de la comunicación, con componentes teóricos e investigativos y, a la vez, prácticos y técnicos. Los medios de comunicación no son fines sino medios para lograr propósitos de comunicación estratégica. En el enfoque de comunicación corporativa y estratégica, las relaciones públicas, la publicidad y la propaganda atienden las demandas del mercado laboral, empresarial e institucional. Aunque se incluye la enseñanza de las relaciones públicas, esta denominación no se observó en el nombre de programas o líneas de énfasis.

Comunicador para el cambio social o comunicación para el desarrollo

Relaciona la comunicación con el desarrollo, con diferentes perspectivas, unas elitistas y otras solidarias. Esta tendencia se observa como énfasis en muy pocos de los programas académicos analizados. Prepara a los estudiantes para comprender el contexto de la comunicación y la sociedad en términos económicos y políticos, en investigación participativa y en medios de comunicación colectiva para la participación, la ciudadanía, la educación y el bienestar.

Comunicador audiovisual y digital

Formación profesional especializada en la comunicación audiovisual y digital, en la cual se habilita al estudiante para trabajar en la investigación y producción asociadas a las tecnologías de información y comunicación en radio, cine, televisión y fotografía, en múltiples plataformas. Actualmente se trata de especializar al estudiante de la carrera en un campo muy amplio y de gran desarrollo.

Un estudio realizado en México señala que 80% de las carreras del campo aparecen como iniciativas privadas y que la mayoría de los programas se desarrollan por fuera de los marcos legales y controles sobre currículo, licencia y supervisión que establece el Ministerio de Educación Pública de ese país, “la expansión de la educación como una especie de industria está más dirigida a obtener ganancias fáciles, que a fortalecer la educación y entrenamiento en comunicación para el país” (Corella, Toledo y Reyes, 2010, p. 38).

Una experiencia de innovación curricular en la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia (1999-2004)

La Universidad de Antioquia es la institución pública con mayor tradición en la formación profesional en comunicación y periodismo en Antioquia, pues inició su oferta con su escuela de periodismo en 1960, la que luego de posteriores reformas se convirtió en un programa de comunicación social-periodismo. Este programa dio origen a tres carreras mediante el proceso de transformación curricular que se realizó entre 1999 y 2002, cuyas características de discusión amplia, marco cultural y político como institución pública, consulta del entorno, participación de egresados y empleadores, métodos prospectivos sobre las necesidades de comunicación y las exigencias emergentes por el desarrollo de plataformas y medios digitales, han mostrado efectividad para predecir una alta inserción laboral, buen desempeño profesional de los egresados y capacidad de influir socialmente mediante la comunicación en la sociedad contemporánea.

Este proceso tuvo su marco en el Plan de Desarrollo de la Universidad de Antioquia, Hacia un nuevo Siglo de las Luces 1995-2006, que señaló la necesidad de revisar y adecuar los currículos a las necesidades de la sociedad colombiana. El año 1997 fue declarado *Año del Currículo*, durante el cual se realizaron seminarios nacionales e internacionales y se promovió la discusión en las diferentes unidades académicas.

La Facultad de Comunicaciones convocó a los grupos de trabajo académico integrados por profesores de las áreas de periodismo, comunicación organizacional y comunicación audiovisual para evaluar el plan de estudios del pregrado de comunicación social-periodismo, realizar consultas al medio laboral y analizar las necesidades de la sociedad.

Cada grupo abordó las discusiones y el diseño de instrumentos y estrategias para la evaluación, con la convocatoria a profesores, egresados y empleadores, quienes respondieron

cuestionarios y participaron en grupos de trabajo. El resultado de las indagaciones llevó a la conclusión de que no era viable reformar el currículo del antiguo programa de comunicación social-periodismo y optó por crear tres nuevas carreras.

Pregrado en periodismo

Un grupo de profesores formuló un pregrado en periodismo, con el fin de formar

[...] profesionales con un enfoque de científicos sociales y de humanistas, en lugar de técnicos [...] se buscará formar a un periodista dispuesto a servir a la sociedad con una mirada analítica, crítica y prospectiva, en un momento en el que la información es un bien por excelencia y la cultura está ligada a la comunicación masiva. (UDEA, 1998, p. 5).

El diseño curricular del pregrado se orientó con una base conceptual en periodismo y comunicación masiva, con métodos de aprendizaje activo, mediante la vinculación de la teoría a la actualidad, la investigación, la inmersión en la realidad y la apropiación crítica de la realidad, para la realización periodística en diferentes medios.

La Universidad de Antioquia es la única institución pública que ofrece una carrera específica de periodismo en Colombia. Obtuvo la acreditación en 2013 y tiene un promedio de 1,200 aspirantes por semestre para 26 cupos. La tasa de ocupación es de 84.85%⁵ según el análisis del mercado laboral de los egresados de la Universidad de Antioquia 1996–2013 (2014).

El hecho de optar por la creación de un nuevo programa, con formación específica, los métodos activos de enseñanza aprendizaje que se utilizan, así como la existencia de laboratorios adecuados para la práctica temprana de los estudiantes (Sistema De la Urbe y Radio Altair) ha influido tanto en la demanda de la carrera como en la inserción laboral de los graduados, quienes realizan una investigación y un periodo de práctica que fortalece sus capacidades profesionales.

Pregrado en comunicación audiovisual multimedial

Otro grupo de profesores de las áreas de televisión, fotografía y cine formuló el pregrado de comunicación audiovisual y multimedial, cuyo propósito declarado fue:

[...] formar un profesional de la comunicación ético y creativo que investigue, interprete el entorno social, económico, político y cultural en el cual trabaja y ejerza su profesión con una cla-

⁵ La **Tasa de ocupación (TO)** es la relación porcentual entre la población ocupada (O) y el número de personas que integran la población en edad de trabajar (PET), según el Análisis del mercado laboral de los egresados de la Universidad de Antioquia 1996-2012 (2014).

ra responsabilidad social, con aportes innovadores, con capacidad investigativa y suficiente discernimiento para que su actividad profesional sea un aporte permanente a los cambios y soluciones que demanda la sociedad. (UDEA, 2012, p. 13).

Las bases del pregrado en comunicación audiovisual, arte y creación, se establecieron de acuerdo con el análisis de los nuevos escenarios planteados por las plataformas tecnológicas basadas en la microelectrónica y la comunicación digital.

Tras una revisión de modelos curriculares exitosos, el grupo de trabajo académico eligió el currículo por módulos integrativos, en los cuales los estudiantes se enfrentan desde el primer semestre a la creación y diseño de contenidos en diferentes medios y plataformas audiovisuales y digitales. El trabajo de grado y la práctica académica son requisitos para obtener el título.

Actualmente, la carrera se encuentra en proceso de autoevaluación para obtener la acreditación por parte del CNA. La demanda de cupos se mantiene en unos 1,200 aspirantes por semestre para 25 cupos.

El hecho de haber consultado las necesidades del entorno y tenido en cuenta la prospectiva del desarrollo de plataformas, medios y redes digitales, así como el estímulo a los desarrollos de las TIC ha permitido una buena inserción laboral de los egresados de este pregrado, cuya tasa de ocupación es de 69,57%.

Pregrado de comunicaciones

El análisis de necesidades de la comunidad y las organizaciones, con un enfoque de mediano y largo plazo llevó al grupo de profesores de relaciones públicas, teoría de la comunicación, comunicación para el desarrollo y comunicación organizacional, a plantear un programa con cinco áreas de trabajo: teorías, humanidades y ciencias, investigación, lenguaje y medios y gerencia, en un currículo modular integrativo, cuyas características permiten al estudiante la confrontación de la teoría con la práctica.

El objeto de estudio del programa es la comunicación en el contexto de la sociedad y de la cultura, en los ámbitos regional, nacional y mundial ya que ésta se configura a partir de los procesos comunicativos entre los diversos interlocutores (individuos, organizaciones, comunidades), los procesos de percepción (activa, crítica), la producción de sentido e intención de emisión, las características de los mensajes (códigos, contenidos, estilo...) (Universidad de Antioquia, 2002).

Los estudiantes deben realizar una pasantía como consultores, un trabajo de grado y la práctica académica como requisitos para obtener el título.

El programa obtuvo su acreditación del CNA en 2013 y, actualmente, realiza la autoevaluación para renovarla. Tiene un promedio de 1,000 aspirantes para 29 cupos por semestre.

Aseguramiento de la calidad: acreditación

En América Latina se han creado organismos de acreditación, nacional e internacional, desde finales de los años 90. Entre los específicos reseñamos: el Consejo Nacional de Acreditación en Comunicación (CONAC) del gobierno mexicano y el Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo y Comunicación (CLAEP).

El Consejo Nacional de Acreditación de la Comunicación (CONAC de México) tiene como misión:

Garantizar la calidad de los programas académicos de comunicación a nivel superior en México, promoviendo la obtención de parámetros de excelencia, mediante un ejercicio voluntario de evaluación continua, que desarrolle un espíritu de perfeccionamiento permanente en las instituciones educativas, buscando una formación académica integral para los estudiantes, que contemple un cúmulo de conocimientos generales, científicos, humanísticos y sociales que le permitan una actividad profesional crítica y de calidad, además del ejercicio práctico del manejo de los medios (2013, párr. 14).

Según el Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo y Comunicación (CLAEP), la calidad en la formación específica de comunicación y periodismo debe basarse en criterios específicos de acreditación internacional:

El Consejo considera que los alumnos de las universidades que cursan una carrera de periodismo y/o comunicación pueden prepararse mejor en el ejercicio profesional si la institución se rige por estándares internacionales de calidad específicos para las profesiones de periodismo y comunicación. El Consejo reconoce que la libertad de expresión y la libertad de prensa son indispensables en una sociedad libre y que la enseñanza profesional ofrecida por los programas acreditados debe fomentar el disenso, la investigación y la libertad de expresión (CLAEP, 2015, p. 4).

El Consejo Nacional de Acreditación (CNA) de Colombia explica así la calidad de la educación superior:

El concepto de calidad aplicado al bien público de la educación superior hace referencia a la síntesis de características que permiten reconocer un programa académico específico o una institución de determinado tipo y hacer un juicio sobre la distancia relativa entre el modo como en esa institución o en ese programa académico se presta dicho servicio y el óptimo que corresponde a su naturaleza. (CNA, 2013, p. 12).

La acreditación nacional e internacional aún no es una práctica frecuente en América Latina, a pesar de existir organismos propios de cada país y algunos internacionales específicos para este propósito, como CLAEP, CONAC y el ACEJMC. En la Tabla 2.2 se aprecian las cifras disponibles sobre programas acreditados.

TABLA 2.2. Programas académicos acreditados en México, Brasil, Colombia y Argentina⁶

PAÍS	PREGRADO	ORGANISMO NACIONAL	%	ORGANISMO INTERNACIONAL	%
México	1,006	30	3%	4	0.4%
Brasil	361	ND	ND	ND	ND
Colombia	84	19	23%	7	8%
Argentina	64	ND	ND	1	1.5%
Total	1,515	49		12	

FUENTE: elaboración propia.

La participación en los escalafones mundiales es objeto de críticas por considerar insuficientes los datos cuantitativos de los mismos, pero es claro que proporcionan guías para análisis sobre el desarrollo del campo profesional y académico de la comunicación y el periodismo.

En la Tabla 2.3 se incluye la información sobre las escuelas o facultades de comunicación y medios de la región latinoamericana, que figuran en el *QS World University Rankings 2015*.

TABLA 2.3. Escalafón *QS World University Rankings by subject*, para carreras de comunicación y medios⁷

UNIVERSIDAD	PAÍS	ESCALAFÓN/PUNTAJE GLOBAL/ COMUNICACIÓN Y MEDIOS
Universidad de Sao Paulo, Escuela de Comunicación y Artes.	Brasil	QS World University Rankings by Subject, 2015. 51/100
Universidad Federal de Río de Janeiro	Brasil	QS World University Rankings by Subject, 2015. 101/150
Pontificia Universidad Católica de Chile	Chile	QS World University Rankings by Subject, 2015. 101/150
Universidad de Buenos Aires	Argentina	QS World University Rankings by Subject, 2015. 101/150

FUENTE: Elaboración propia a partir de QS (2015). *QS World University Rankings by subject*. Recuperado el 25 de junio de 2015 de <http://bit.ly/1Q6vgqo> 25/06/2015.

⁶ Con base en información de los portales de ministerios de educación nacional, datos de FELAFACS-UNESCO y agencias acreditadoras.

⁷ Ningún programa de comunicación y medios de Colombia figura en el *QS Ranking by Subject*, pero sí dos universidades que ofrecen la carrera: Pontificia Universidad Javeriana (347/550) y Universidad de Antioquia (501/550).

El QS *World University Ranking* mide los siguientes indicadores para las carreras:

- ♦ Reputación
- ♦ Empleabilidad (tasa de ocupación)
- ♦ Índice de citaciones (investigación)

Rasgos de los programas académicos de comunicación y periodismo colombianos acreditados por el CNA

Se analizaron 19 programas acreditados por el CNA, según los documentos sobre fortalezas que publicó en la web el CNA, adscrito al Ministerio de Educación Nacional (Colombia).⁸ Se incluyen, además, datos obtenidos en los portales de cada universidad, y las respuestas de 10 de los decanos de facultades de la AFACOM al cuestionario digital sobre las características, diseñado para esta exploración.

- ♦ Los programas analizados ofrecen formación en ocho o 10 semestres, con un promedio de 160 créditos.
- ♦ La denominación más común es comunicación social-periodismo. Se ofrece formación integral con énfasis o flexibilidad curricular. Los énfasis más comunes son periodismo y comunicación organizacional.
- ♦ Pocas unidades académicas de las acreditadas por el CNA ofrecen comunicación digital, comunicación para el desarrollo y cambio social, o comunicación y educación, campos de alta importancia para fortalecer la democracia y la participación en nuestros países.
- ♦ La cantidad de profesores de los programas acreditados es, según los evaluadores del CNA, adecuada y sus niveles de formación (magísteres y doctores) idóneos para las exigencias en docencia e investigación.
- ♦ Ha habido, en los últimos 10 años, avance en la dedicación de profesores a la investigación y creación de revistas académicas.
- ♦ La estructura y la flexibilidad curricular, con opciones de énfasis o campos de profundización, además del equilibrio entre la formación humanista y la profesional se valoran como fortalezas.

⁸ Los informes completos de autoevaluación no se encuentran disponibles en el portal del Ministerio de Educación Nacional. Se publican únicamente las reseñas de fortalezas de las unidades académicas acreditadas.

- ♦ Es deseable una mayor y mejor organización administrativa y capacidad de liderazgo y gestión por parte de directivos y profesores.
- ♦ Se requiere mejoramiento en una mayor relación con el entorno y el medio laboral, así como una gestión de graduados más dinámica y eficaz.
- ♦ Aunque en algunos informes se resalta la pertinencia de la formación, hay pocos estudios disponibles sobre empleabilidad e inserción laboral y académica de los egresados.
- ♦ Las colecciones bibliográficas y el acceso a bases de datos especializadas, así como el mejoramiento de los laboratorios, se señalan en la mayoría de las carreras acreditadas como fortalezas.
- ♦ La perspectiva de internacionalización aún está en desarrollo y solamente dos de las carreras acreditadas por el CNA ofrecen doble titulación internacional.
- ♦ Entre las carreras acreditadas hay dos que ofrecen el programa de periodismo.

Rasgos de los programas académicos de comunicación y periodismo visitados por el CLAEP

Se señalan aquí los rasgos de 10 unidades académicas que recibieron visita de evaluación por parte del Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo (CLAEP) entre 2004 y 2014 en Argentina, Perú, México, Chile y Ecuador. En algunos casos la pre-acreditación evidenció falencias que impidieron pasar a la fase de acreditación.

- ♦ La duración de la carrera está entre nueve y 10 semestres, con 40% de materias profesionales y técnicas de medios y periodismo y 60% dedicado a humanidades, sociales y teorías de la comunicación.
- ♦ En las 10 carreras se ofrece un énfasis en periodismo y la respectiva mención en el título, como área de especialidad. Otros campos que aparecen en los planes de estudio son: comunicación organizacional (4) y comunicación para el desarrollo (1). No se encuentra en este grupo la oferta específica de comunicación digital, aunque sí asignaturas en comunicación audiovisual y digital.
- ♦ La cantidad de profesores de planta y la calidad de la formación de los profesores debe elevarse para cumplir con los objetivos académicos.
- ♦ La investigación en comunicación y periodismo aparece como debilidad en varias unidades académicas, generalmente asociada a la poca cantidad de profesores de planta o a la escasez de recursos económicos para financiarla.
- ♦ Un rasgo común es la dificultad para mantener una relación permanente con los graduados.
- ♦ No se encontraron, en este grupo de unidades, estudios de necesidades del entorno y del mercado laboral.

- ♦ Las instalaciones, los laboratorios y bibliotecas son fortalezas de este grupo de unidades académicas.
- ♦ Las políticas de internacionalización requieren mayor desarrollo, así como la exigencia y la preparación en un segundo idioma.
- ♦ El aprendizaje en la acreditación internacional ha permitido el mejoramiento de las carreras. Entre otros aspectos se destacan avances en conceder importancia a la planificación educativa, el mejoramiento y creación de laboratorios de radio, televisión, medios digitales y prensa; el incremento de las colecciones bibliográficas; el ingreso a redes internacionales y a bases de datos especializadas.

Tensiones de la formación en comunicación y periodismo

Se presenta aquí una elaboración sobre las tensiones enunciadas por directivos, profesores, estudiantes, egresados y empleadores en las reuniones que se realizan durante las visitas de acreditación nacional e internacional.

Entre las demandas académicas, sociales, culturales y políticas de los países y las necesidades del mercado laboral

- a) Es necesaria una mayor relación de la investigación de la universidad como la que requiere la sociedad en general, los medios, las instituciones, las empresas y las organizaciones sociales.
- b) Los grupos encargados del diseño y reforma de los currículos generalmente no consideran el análisis del entorno ni la visión prospectiva y estratégica de las necesidades de la sociedad y los medios como un asunto importante.
- c) Hay poco espacio en los planes de estudio para la inclusión de asignaturas de otras áreas del conocimiento.
- d) Los empleadores desean una mayor relación con las facultades y escuelas para que se atiendan las necesidades del mercado laboral. Los estudios sobre inserción laboral aún son escasos en la región.

Entre diferentes enfoques epistemológicos de la comunicación

- a) La discusión acerca del carácter científico de la comunicación, la concepción de campo interdisciplinario y la visión de un área académica en construcción.
- b) Los enfoques metodológicos de investigación, entre la visión funcionalista y la interpretativa y crítica.

- c) Las dificultades de financiación de la investigación en comunicación y periodismo impiden una práctica constante en rutinas de investigación, producción y publicación.
- d) Algunas escuelas y facultades no logran trascender el simple dictado de cursos sobre metodología de la investigación y formulación de proyectos a la práctica concreta de la investigación formativa en el pregrado.

Entre la formación profesional integral y la específica en diferentes áreas

- a) La oferta de formación con el perfil específico de periodistas es baja, aunque el campo de actuación y la necesidad de profesionales para desempeñarse en la producción de contenidos en diferentes plataformas se mantiene alta.
- b) Es difícil articular la formación en periodismo con otras áreas de la comunicación: comunicación para el cambio social, relaciones públicas, mercadeo, comunicación en organizaciones, la comunicación digital (educativa, para entretenimiento e informativa), entre otros énfasis.
- c) La necesidad de atención a los diferentes campos de estudio y aplicación de la comunicación en un escenario de crisis de los medios tradicionales y un amplio desarrollo de nuevas plataformas digitales y exigencias en la sociedad red.
- d) Hay poca exploración de métodos de enseñanza/aprendizaje acorde con las exigencias contemporáneas en cuanto al acceso a la información y la generación de conocimiento.

Entre el aumento de pregrados orientados al mercado laboral y la necesidad de maestrías y doctorados específicos

- a) Ante la demanda de los jóvenes por estudiar comunicación y áreas afines, la multiplicación de programas de pregrado genera un panorama de mercantilización que puede afectar, en el mediano plazo, la calidad de la oferta.
- b) El bajo número de maestrías y doctorados específicos en comunicación y periodismo en contraste con la alta cantidad de programas de pregrado, presenta hoy un desequilibrio que dificulta la formación académica de los nuevos profesores y el avance académico de los campos.
- c) La investigación formativa en comunicación y periodismo tiene poco desarrollo, así como la participación en redes académicas internacionales.

Reflexiones

- ♦ El crecimiento cuantitativo de programas de pregrado en comunicación y periodismo en la región no parece estar fundamentado en la reflexión epistemológica, ni en el avance de la investigación, sino en la demanda por cupos.
- ♦ Es necesario impulsar la formación de profesores en maestría y doctorado específicos en comunicación y periodismo.
- ♦ Se requiere abordar la creación de maestrías y doctorados, para equilibrar la demanda de investigación y formación ante el crecimiento exagerado de los programas de pregrado.
- ♦ La acreditación nacional e internacional, así como las reformas curriculares, con base en las necesidades del entorno, tienen repercusión en el mejoramiento de la calidad y la tasa de ocupación.
- ♦ La comunicación y el periodismo deben evaluarse con criterios e indicadores específicos.
- ♦ Es necesario concebir modelos de enseñanza/aprendizaje que vinculen la investigación a la formación humanística, articulada con la preparación en medios y plataformas de comunicación.

Referencias

- Acevedo, E. (2014). Los trabajos de grado en diez pregrados de la Universidad de Antioquia: relación docencia-investigación, inserción en el proyecto educativo del programa (PEP), impacto, administración. Antioquia: Facultad de Comunicaciones-Universidad de Antioquia.
- CAPES (2015). Relação de Cursos Recomendados e Reconhecidos de Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Recuperado el 14 de julio de 2015 de <http://www.capes.gov.br>
- CLAEP (2015). Programas acreditados 2014-2015. Recuperado el 3 de mayo de 2015 de <http://docplayer.es/4262861-Acreditacion-de-periodismo-y-comunicacion-en-america-latina-2014-2015-principios-politicas-y-mecanismos-de-acreditacion-estandares-de-acreditacion.html>
- CNA (2013). Lineamientos para la acreditación de programas de pregrado. Recuperado el 20 de mayo de 2015 de http://www.cna.gov.co/1741/articles-186359_pregrado_2013.pdf
- CNA (2015). Programas académicos de pregrado que han obtenido acreditación voluntaria mediante resolución del Ministerio de Educación Nacional. Recuperado el 17 de abril de 2015 de <http://menweb.mineducacion.gov.co/cna/Buscador/BuscadorProgramas.php>
- CONAC (2013). Acerca de CONAC. Consejo de Acreditación de la Comunicación, A.C. Recuperado de <http://conac-ac.mx/identidad.html#acercade>
- CONEAU (2015). Acreditación. Recuperado el 10 de mayo de 2015 de <http://www.coneau.gov.ar/CONEAU/index.php/acreditacion-grado-y-posgrado>
- Corella, M.A.; Toledo, J.H. y Reyes, L.A.L. (2010). Communication education in Mexico: overall trends. *Communication Research Trends*, 29 (2), pp. 35-40.
- Delors, J. (1996). *La educación encierra un tesoro*. París: UNESCO.
- Gazzola, Ana Lúcia y Didriksson, Axel (eds.) (2008). *Tendencias de la Educación Superior en América Latina y el Caribe*. Caracas: IESALC-UNESCO.

- Giraldo, U.; Abad, D. y Díaz, E. (2007). *Bases para una política de calidad de la educación superior en Colombia*. Recuperado el 21 de junio de 2015 de http://www.cna.gov.co/1741/articles-186502_doc_academico10.pdf
- Hénard, F. (2010). *Aprendamos la lección. Un repaso a la calidad de la enseñanza en la educación superior*. Recuperado el 20 de mayo de 2015 de <http://www.oecd.org/edu/imhe/47521693.pdf>
- Mateus, J.C. (coord.) (2009). *Mapa de los centros y programas de formación de comunicadores y periodistas en América Latina y el Caribe*. Lima: UNESCO-FELAFACS. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002168/216879s.pdf>
- Morín, E. (1999). *Siete saberes necesarios para la educación del futuro*. París: UNESCO.
- Ministerio de Educación Nacional Argentina (2015). *Carreras de posgrado*. Recuperado el 20 de mayo de 2015 de http://guiadecarreras.siu.edu.ar/carreras_de_posgrado.php
- P21 (2015). *Partnership for 21st Century Skills, Programme on Institutional Management in Higher Education*. Recuperado el 20 de mayo de 2015 de <http://www.p21.org/>
- Pontificia Universidad Javeriana (2015). *Carrera de Comunicación Social*. Recuperado el 7 de julio de 2015 de <http://www.javeriana.edu.co/carrera-comunicacion-social>
- Presidencia de la República-Colciencias (1995). *Colombia al filo de la oportunidad*. Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- QS (2015). *QS World University Rankings by subject*. Recuperado el 25 de junio de 2015 de <http://bit.ly/1Q6vgqo> 25/06/2015
- Sánchez, J. (Mayo, 1987). FELAFACS y la enseñanza de la comunicación en América Latina. FELAFACS, 17. Recuperado de <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/17-revista-dialogos-felafacs-y-la-ensenanza-de-la-comunicacion.pdf>
- UDEA (1997). *Propuesta académica y administrativa para la creación de un pregrado en periodismo en la Universidad de Antioquia* (28). Antioquia: Facultad de Comunicaciones-Universidad de Antioquia.
- UDEA (2002). *Propuesta curricular pregrado en comunicaciones* (48). Antioquia: Facultad de Comunicaciones-Universidad de Antioquia.
- UDEA (2012). *Programa de comunicación audiovisual y multimedial. Propuesta de reforma curricular del programa de comunicación social* (40). Antioquia: Facultad de Comunicaciones-Universidad de Antioquia.
- UDEA (2014). *Análisis del mercado laboral de los egresados de la Universidad de Antioquia, 1996-2013, Facultad de Ciencias Económicas* (114). Antioquia: Vicerrectoría de Extensión-Grupo Macroeconomía Aplicada-Universidad de Antioquia.
- UNESCO (1998). *Declaración mundial sobre la educación superior en el siglo XXI: visión y acción y marco de acción prioritaria para el cambio y el desarrollo de la educación superior*. Recuperado el 17 de abril de 2015 de http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration_spa.htm
- UNESCO (2009). *Conferencia Mundial sobre la Educación Superior-2009: La nueva dinámica de la educación superior y la investigación para el cambio social y el desarrollo*. Recuperado el 17 de abril de 2015 de http://www.unesco.org/education/WCHE2009/comunicado_es.pdf
- Universidad de Antioquia, Facultad de Comunicaciones. (2002). *Propuesta curricular*

El valor de los organismos acreditadores en la educación de la comunicación y el periodismo

ÁLVARO ROJAS GUZMÁN¹

Decano Facultad de Comunicación Social-UAO.

MÓNICA PALACIOS ECHEVERRY²

Jefe Departamento de Ciencias de la Comunicación- UAO.

ALEJANDRO PEREA MATERÓN³

Director de Programa Comunicación Social-Periodismo-UAO.

Introducción

La perspectiva de valor en las Instituciones de Educación Superior hace parte de los nuevos esquemas de construcción de la calidad como un indicador de excelencia, responsabilidad y coherencia entre la misión y la visión de las entidades formadoras, en concordancia con los proyectos educativos de los programas académicos.

¹ Psicólogo y Magíster en Administración Educativa de la Universidad del Valle, abogado de la Universidad San Buenaventura y especialista de Gestión Universitaria del Instituto de Gestión y Liderazgo Universitario (IGLU) de Ottawa, Canadá. Decano de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Occidente, desde 1986. Ha creado y consolidado cuatro programas de pregrado con reconocimiento a nivel regional y nacional: comunicación social-periodismo, comunicación publicitaria, diseño de la domunicación gráfica y cine y comunicación digital y tres de posgrados: especialización en comunicación organizacional, maestría en comunicación y la especialización en diseño de empaques. A nivel internacional cuenta con una amplia trayectoria, fue presidente de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social FELAFACS, de año 2010 al 2015. Actualmente es presidente honorario de dicho organismo y de la Asociación de Facultades y Programas de Comunicación Social (AFACOM).

² Licenciada en literatura de la Universidad del Valle en 1994, comunicadora social y periodista, en 1999 y especialista en comunicación organizacional de la Universidad Autónoma de Occidente, en el año 2002. Magíster en sociología, Universidad del Valle, 2011, y estudiante de doctorado en educación UNIN actualmente. Docente investigadora del grupo de investigación de comunicación para el cambio social y jefe del Depto. de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Occidente. Docente de pregrado y posgrado, par académica de Colciencias. Consultora en liderazgo interétnico del programa Martin Luther King de la Embajada de los EEUU, USAID y Centro Cultural Colombo Americano en Cali desde 2010.

³ Comunicador social-periodista de la Universidad Autónoma de Occidente (2000), maestro en tecnologías educativas del Instituto Tecnológico de Monterrey (2013) y especialista en gerencia de marketing del Politécnico Grancolombiano (2016). Actualmente es director de Programa de Comunicación Social-Periodismo de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Occidente. Consultor en comunicación digital, moderación de comunidades *on line*, empoderamiento y desarrollo de diseño instruccional para el aprendizaje.

Los programas académicos de las escuelas y facultades de comunicación han heredado de la administración el aseguramiento de la calidad el cual se evidencia a través de las acreditaciones, condición que constituye un alto valor en la estandarización de la enseñanza a nivel nacional e internacional. Frente al contexto evolutivo del entorno profesional y de cara al trabajo de fortalecimiento formativo de la calidad, asumida como un principio rector para la autoevaluación, el autoestudio y el mejoramiento por parte de las entidades reguladoras de la calidad, se genera la necesidad de constituir organismos e instancias certificadoras, provenientes de un ejercicio colectivo constituido por diversos actores (comunidad educativa, organismos reguladores de educación superior nacionales e internacionales, ministerios de educación, agencias internacionales de cooperación social, políticas y culturales, entre otros).

Este capítulo aborda aspectos referentes al valor que generan los procesos de calidad en entidades de educación superior con programas de comunicación y periodismo en América Latina. Se realiza un inventario de las entidades reguladoras y certificadoras para reflexionar sobre su aporte en la construcción del campo inter y transdisciplinario de la comunicación como actividad profesional.

El valor de los organismos acreditadores en la educación de la comunicación y el periodismo

Un aspecto sustancial de la formación académica en el campo de la comunicación corresponde a la calidad, que según el Consejo Nacional de Acreditación de Colombia se entiende como:

[...] la síntesis de características que permiten reconocer un programa académico específico o una institución de determinado tipo y hacer un juicio sobre la distancia relativa entre el modo como en esa institución o en ese programa académico se presta dicho servicio y el óptimo que corresponde a su naturaleza (CNA, 2013, p. 5).

Por lo tanto, la enseñabilidad del campo ha venido logrando, desde los años 90, el desarrollo de políticas para alcanzar los lineamientos del aseguramiento de dicha calidad.

En el ámbito de la calidad en la enseñanza del periodismo, el Consejo Latinoamericano de Acreditación en Periodismo (CLAEP) existente desde 1997, refrenda la visión integradora de la evaluación, seguimiento y valoración de índices de calidad en la formación de comunicadores sociales y periodistas, lo que aporta a la legitimación de los estudios de evaluación sobre perfiles de ingreso y egreso coherentes con las necesidades de los entornos sociales y culturales, requeridos por empleadores sociales y organizacionales; en materia de información, producción de mensajes y procesos de comunicación, entendidos todos como prácticas sociales comunicativas (CLAEP, 2016).

Mediante referentes latinoamericanos se busca alcanzar una postura reflexiva frente a la importancia del aseguramiento de la calidad en la educación y en la enseñabilidad de la co-

municación. Es relevante mantener un nivel de calidad en las funciones sustantivas de las instituciones académicas de educación superior porque se fundamenta en la estandarización y mejora constante en la investigación, docencia y proyección social. UNESCO (1999) planteó que la calidad de la educación superior debe comprender “todas las funciones y actividades: enseñanza y programas académicos, investigación y becas, personal, estudiantes, edificios, instalaciones, equipamientos y servicios a la comunidad y al mundo universitario”.

En retrospectión, posiblemente fueron los países de habla inglesa los que desarrollaron esquemas de aseguramiento de la calidad educativa de alta influencia en América Latina, creando mecanismos específicos de acreditación de la calidad; cambios, que según Fielden (2013), se deben al crecimiento de instituciones de educación superior con fines de lucro.

Según la Red Iberoamericana para el Aseguramiento de la Calidad en la Educación Superior (RIACES), la responsabilidad de la alta calidad en la educación superior recae en los sistemas nacionales y los organismos adscritos a éstos, los cuales tienen la responsabilidad de fomentarla en los diversos programas de los países a los que pertenecen. Dichos sistemas afrontan desafíos originados por los cambios globales, en los cuales, las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) han propiciado un proceso de internacionalización de los saberes aplicados al campo de la comunicación y el periodismo (RIACES-CNA, 2008).

Para encontrar factores que tipifiquen la calidad en la educación, aplican los cuatro aspectos clave señalados por Izquierdo (1992) en la calidad de la educación: relevancia, equidad, eficacia y los explica de la siguiente forma.

- a) La relevancia que se entiende a partir de la satisfacción de las necesidades reales de cada uno de los sectores sociales que impacta.
- b) La equidad, en la distribución de las oportunidades de participación en la formación de sus estudiantes en concomitancia con las aspiraciones de todos los sectores que integran la sociedad.
- c) La eficacia, para alcanzar los objetivos formalmente propuestos.
- d) La eficiencia al optimizar adecuadamente el uso de los recursos disponibles.

De esta forma, se le asigna a la calidad en la educación un papel preponderante en la formación académica de profesionales que, con las mismas características señaladas por Izquierdo y como producto social de las instituciones de educación superior, deben ponerse al servicio de la sociedad cumpliendo mínimamente con características derivadas de estos cuatro aspectos, de manera tal que promuevan la mejora continua y el bienestar de las personas pertenecientes al contexto en el cual los profesionales están siendo formados.

En el marco de la calidad, la acreditación se define como:

[...] el reconocimiento que otorga un organismo acreditador, que puede ser gubernamental o no, autorizado y reconocido, que señala formalmente que un programa educativo de una institución educativa ha mostrado suficiencia en su estructura, organización, funcionamiento, insumos, procesos de enseñanza, servicios, pertinencia social y profesional y resultados educativos; todo ello acorde con los estándares, criterios, indicadores y parámetros acordados como adecuados (Silas, 2014, p. 8).

Lo anterior constituye un factor esencial para asignarle relevancia tanto a los organismos acreditadores que pertenecen al gobierno como a los del sector privado, ya que ambos buscan generar estándares que garanticen la calidad en todas las funciones de las Instituciones de Educación Superior.

En la actualidad, sobre todo desde la primera mitad de la década de 1990, en la mayoría de los centros de formación universitaria de América Latina (Brasil, México, Argentina, Chile, Colombia, Venezuela, Costa Rica, Ecuador, Bolivia) se están implementando procesos de evaluación académica que no sólo abarcan el campo de las carreras y el tipo de profesional que ellas forman, sino también a los centros, unidades e institutos de investigación y el tipo de investigación que realizan (Pineda, 2003, p. 93).

Lo que permite constatar que los procesos de evaluación hacia el mejoramiento de la calidad, mediante el logro de la eficiencia, eficacia y pertinencia social, tanto en la formación de recursos humanos como en los resultados de las investigaciones realizadas, es determinante para el éxito en el aseguramiento de la calidad educativa.

Los programas de comunicación y periodismo

Para comprender el valor de los organismos acreditadores en la educación de la comunicación y el periodismo, no se puede evitar la revisión del campo disciplinar ubicándolo como un dominio de las ciencias sociales, escenario relevante en los objetivos primordiales de los programas académicos, ya que “el periodismo desempeña diversas funciones en la sociedad contemporánea como fuente de información, análisis y comentario de los hechos de actualidad” (UNESCO, 2007, p. 1). Más allá de las funciones informativas, el periodismo tiene el compromiso de servir a la sociedad, informando a la ciudadanía, planteando dudas acerca del ejercicio del poder, promoviendo la democracia y el desarrollo en los ámbitos político, económico, social y cultural.

Además de los retos planteados por la UNESCO, la contribución a la sociedad de la comunicación y el periodismo se apalanca en medios de comunicación, lo cual le añade retos constantes a las Instituciones de Educación Superior; estos desafíos deben ser abordados con prontitud desde la reflexión académica y profesional, no sólo por las propias entidades educativas, sino por los organismos acreditadores con el objetivo de garantizar una formación

reflexiva, abierta al cambio, que considera la tecnología como un factor clave en la transformación del ser humano, sus formas de relación y, por consiguiente, la administración del poder de la comunicación (Pérez, 2008).

El planteamiento anterior señala que la revolución originada por las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), transformó los dispositivos por medio de los cuales el periodismo encuentra a sus audiencias, hace que se configure como una interdisciplina del conocimiento con exigencia de una enseñanza de alta calidad. Los retos contemporáneos y las dinámicas de los medios obligan a pensar en diversas formas de comunicar:

[...] la narrativa transmedia, el periodismo móvil, el periodismo de datos y el periodismo emprendedor, por citar sólo algunos entornos del nuevo periodismo, configuran un panorama en donde es necesario proponer nuevos esquemas formativos en las facultades de comunicación, aunque sin que esto afecte a la concepción esencial del periodismo (Flores, 2014, p. 12).

La enseñanza actual del periodismo tendría que formar e instruir a los estudiantes acerca de la manera de identificar las noticias y reconocer el hecho de interés informativo en un complejo entorno de datos, opiniones y caos informacional originado por Internet; realizar investigaciones periodísticas y redactar, ilustrar, corregir y producir material en diversos formatos de medios de comunicación (periódicos y revistas, radio y televisión e Internet, y multimedia) para un público propio de esos formatos (Flores, 2014).

Estas alertas han dado lugar a que las instituciones de educación superior valoren la cultura de la calidad en sus diferentes procesos académicos y administrativos. Particularmente en América Latina, zona geográfica en donde:

[...] se ha sentido el fenómeno de la globalización y se están optimizando esfuerzos para hacer que las instituciones guiadas por un sistema de aseguramiento de la calidad más global logren avanzar en importantes temas como los marcos comunes de la educación superior y temas como la formación docente y la consolidación de convenios funcionales de movilidad internacional (Lago, Gamboa y Montes., s.f.p. 165).

Los retos de la excelencia obligan a las Instituciones de Educación Superior a “mantener la suficiencia en diversos procesos estructurales que las acercan a aspectos de calidad, los cuales brindan relevancia internacional para fortalecer, en este caso, las competencias académicas y profesionales que deben desarrollar con profundidad los programas académicos en comunicación y periodismo” (Rojas y Ronderos, 2009). Esto requiere la configuración de esfuerzos por la competitividad y planes de desarrollo que permitan asumir los nuevos desafíos del contexto, para lograr su posicionamiento en el medio educativo, lo que hace parecer insuficiente las certificaciones de calidad propias de los países, obligando a mirar hacia los estándares de otros organismos acreditadores que se desempeñen en el campo de la comunicación.

Acreditación: proceso de proyección internacional

Según Rojas y Ronderos (2009), la función de los organismos acreditadores en los programas de comunicación y periodismo se enfoca en la posibilidad de plantear estándares de talla mundial y establecer una dimensión global de un campo que fundamentalmente debe aportar a las sociedades progreso y desarrollo de los aspectos disciplinares. La esencia básica de todo proceso de aseguramiento de la calidad es la relación Estado-Nación, a través de un proceso con capacidad para operar en el ámbito internacional, tomando en cuenta lo siguiente:

- a) Las agencias nacionales están confrontando la necesidad de acreditarse ellas mismas a nivel internacional a través de mecanismos relacionados con la “evaluación externa internacional” desde las agencias.
- b) Tomar la decisión de acreditarse debe tener una validez o aceptación internacional, ya que los mercados profesionales y las redes científicas en las que se insertan los programas acreditados, crecientemente operan en la dimensión transnacional.
- c) Se desarrollan sistemas internacionales (regionales o interregionales) de reconocimiento mutuo para los sistemas y agencias nacionales de acreditación, como un primer paso para la homologación de títulos académicos.
- d) Se están adelantando diversas iniciativas que apuntan a crear espacios regionales de conocimiento (RIACES-CNA, 2008).

Al tratar de hacer evidente el papel de los organismos acreditadores en la educación de la comunicación y el periodismo, es necesario señalar que en este campo disciplinar no son muchas las referencias halladas, lo que hace importante el papel de los órganos acreditadores nacionales y la conformación de asociaciones u organismos que velen por fundar estándares de aseguramiento de la calidad en la generalidad de la educación superior.

Las agencias nacionales, en su gran mayoría, se han agrupado en la Red Iberoamericana para la Acreditación de la Calidad de la Educación Superior (RIACES) que, a su vez, forma parte, junto con otras 18 redes internacionales, de la International Network for Quality Assurance Agencies in Higher Education (INQAAHE). Esta agrupación mundial de redes de agencias se ha vuelto compleja, pues se agrupan tanto organizaciones regionales como nacionales, institucionales y disciplinares o aquellas que, en sus fines, tienen únicamente la acreditación o la investigación (Rojas y Ronderos, 2009).

Las Instituciones de Educación Superior quieren proyectar su responsabilidad más allá de formar profesionales calificados y cualificados, así buscan asumir un compromiso frente a las realidades cambiantes y vertiginosas que el panorama de la competitividad y globalización impone. En consecuencia, los sistemas de evaluación apuntan a la capitalización de recursos

en función de un alto nivel de correspondencia social, epistemológica y de un estilo de trabajo autorregulado (Rojas y Ronderos, 2009).

Los programas educativos que incorporan sistemas de autoevaluación integran los siguientes criterios:

- ♦ La excelencia como punto de referencia que dinamiza el quehacer institucional y moviliza esfuerzos constantes enfocados en alcanzar las funciones sustantivas de la universidad.
- ♦ La innovación asumida desde la capacidad y actitud para adaptarse a los cambios que demandan los distintos ámbitos de interacción institucional y a las reformas en la manera como se conciben las prácticas relativas al aprendizaje, la pedagogía y las tecnologías educativas.
- ♦ La congruencia y coherencia de orden académico entre el conocimiento básico y el conocimiento aplicado que se produce en el marco de procesos formativos.
- ♦ El humanismo, pensado desde la concepción integral de un ciudadano responsable, participativo y ético.
- ♦ El compromiso como predicado de la transformación social en diversos escenarios.
- ♦ La autonomía como atributo conducente a la responsabilidad social por parte de las instituciones universitarias.
- ♦ Las relaciones laborales e interpersonales comprendidas como valores académicos esenciales en el cumplimiento de los objetivos institucionales (Rojas y Ronderos, 2009).

En concordancia con estas características, las demandas profesionales hacia los comunicadores van más allá de las funciones informativas y se proyectan hacia la construcción de sentido, los aportes sociales y la comunicación para el cambio, lo que asigna relevancia a los esfuerzos constantes de aseguramiento de la calidad de los programas académicos.

Se presentan en adelante 10 experiencias de redes o consejos latinoamericanos y/o iberoamericanos en comunicación, presentes en momentos históricos en la transición del campo profesional de la comunicación y su articulación con procesos de calidad, evaluación y certificación, cuyos parámetros se sitúan en aspectos relevantes hoy vigentes como preocupaciones propias de la construcción interdisciplinaria de la comunicación.

La información se recolectó a partir de las referencias web de las entidades acreditadoras.

RIACES

La Red Iberoamericana para el Aseguramiento de la Calidad en la Educación Superior (RIACES) fue creada el 7 de mayo de 2003 en la Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación

Universitaria de Argentina (CONEAU), luego de una reunión de representantes de agencias, entidades acreditadoras, autoridades ministeriales de países iberoamericanos, así como representantes de organismos internacionales para la educación de la región. (RIACES, 2014, p. 1).

MERCOSUR

El Mercado Común del Sur (MERCOSUR) es un proceso de integración regional instituido inicialmente por Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay al cual, en fases posteriores, se han incorporado Venezuela y Bolivia, esta última en proceso de adhesión. Se originó con el Mecanismo Experimental de Acreditación (MEXA) que buscaba explorar las posibilidades de acreditación de programas de licenciatura en los seis países miembros (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay) al que se añadió más tarde la República Bolivariana de Venezuela (ARCUSUL, 2008, p. 1).

Consejo Universitario Iberoamericano

El Consejo Universitario Iberoamericano (CUIB) se constituyó en Cartagena de Indias (Colombia), el 21 de noviembre de 2002. Es una organización no gubernamental que se configura como una red de redes de las universidades iberoamericanas.

Está integrado por las organizaciones nacionales representativas de las universidades y otras Instituciones de Educación Superior de los países que integran la comunidad iberoamericana de naciones: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, República Dominicana, Uruguay y Venezuela (UNESCO, 2014, p. 1).

Consejo Superior Universitario Centroamericano

La Confederación Universitaria Centroamericana es una organización regional abierta a la interacción permanente con toda la sociedad centroamericana y con las sociedades de las distintas regiones del planeta.

Su propósito es mejorar la calidad de la educación superior en Centroamérica, crear y transmitir conocimientos, integrar saberes, divulgar sus experiencias, y orientar sus acciones a lograr el bien común de nuestra región y participar en la solución de los problemas globales (CSUCA, s.f., p. 1).

Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe

El Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe (IESALC) es un organismo de la UNESCO dedicado a la promoción de la educación superior, contri-

buyendo a implementar en la región latinoamericana y caribeña el programa que, en materia de educación superior, aprueba bianualmente la Conferencia General de la UNESCO (IESALC, s.f., p. 1).

Asociación de Universidades Privadas de Centroamérica y Panamá (AUPRICA)

Los fines con los que trabaja AUPRICA son los siguientes: promover la excelencia académica como elemento necesario y fundamental para el desarrollo de una educación de calidad en las instituciones asociadas, estimulando su vigencia y favoreciendo toda clase de acciones que fortalezcan el propósito enunciado. Fomentar la colaboración recíproca entre las instituciones miembros. Estrechar lazos de cooperación cultural, académica, de investigación y de extensión entre las Instituciones de Educación Superior. Fomentar el intercambio de información, profesores, estudiantes y de proyectos de investigación regional.

También, contribuir a la formación de los estudiantes, particularmente aquellos que no han tenido la oportunidad de incorporarse al Sistema de Educación Superior. Fomentar la conservación y restauración de la identidad, la cultura y del medio ambiente centroamericano. Procurar recursos para el logro de las finalidades de la Asociación y de la Integración de la Nación Centroamericana. Establecer relaciones de cooperación con entidades de carácter regional o extrarregional con las que existan intereses comunes o complementarios (AUPRICA, s.f., p. 2).

Consejo Centroamericano de Acreditación (CCA)

Centroamérica se puso en marcha el Consejo Centroamericano de Acreditación (CCA) que asume las funciones de aseguramiento de la calidad en el marco regional lo que, de entrada, trae consigo el beneficio de la coordinación entre naciones y la economía de volumen.

El Consejo se creó con el propósito de establecer mecanismos regionales que armonicen, articulen e integren el esfuerzo de diversas instituciones y organizaciones en el ámbito centroamericano, y den validez internacional a la acreditación de la calidad de la educación superior que se realiza en los distintos países de la región (CCA, s.f., p. 32).

Asociación de Universidades Grupo Montevideo (AUGM)

La Asociación de Universidades Grupo Montevideo (AUGM) es una red de universidades públicas, autónomas y autogobernadas de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay que, en razón de sus semejanzas, comparten sus vocaciones, su carácter público, sus similitudes en las estructuras académicas y la equivalencia de los niveles de sus servicios; características que las sitúan en condiciones de desarrollar actividades de cooperación con perspectivas ciertas de viabilidad.

Nace en agosto de 1991 para dar respuesta a los desafíos por los que atravesaba la vida universitaria en el mundo. “Un conjunto de universidades y universitarios, comprendieron la necesidad de trabajar por la excelencia, la calidad, la pertinencia y cumplir con los cometidos que la educación superior pública requería” (AUGM, s.f., p. 1).

Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo

El Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo (CLAEP) está dedicado a fomentar y promover la excelencia en la enseñanza profesional de periodismo.

El Consejo considera que los alumnos de las universidades que cursan una carrera en periodismo pueden estar mejor preparados en la medida que su institución se rige por estándares internacionales de calidad.

El Consejo reconoce que la libertad de expresión y la libertad de prensa son indispensables en una sociedad libre y que la enseñanza profesional ofrecida por los programas acreditados debe fomentar el disenso, la indagación y la libertad de expresión (Sociedad Interamericana de Prensa, s.f., p.1).

A nivel internacional, a partir de los noventa se constituyen organismos institucionales con autonomía de operación que son los responsables únicos de realizar las valoraciones externas o avalar las que conducen las agencias autorizadas para tal fin (Silas, 2014).

Los procesos de verificación de la calidad de la educación superior y, por supuesto, en comunicación, incorporan la evaluación *in situ*, conducida por parte de pares académicos y comités de expertos en evaluación a partir de revisiones documentales y visitas. Este proceso permite la puesta en marcha de dos grandes acciones: 1. Diagnóstico y levantamiento de información documental y testimonial que posibilita a la entidad evaluada reorganizar su talento humano, las memorias organizacionales y académicas de los productos comunicativos y periodísticos producidos; 2. Revisar las diversas estrategias de diseño curricular y los productos de investigación y de proyección social (redes y publicaciones académicas de docentes e investigadores en torno al estado del arte de la comunicación social y el periodismo, participación en comités programáticos de entidades veedoras del campo ético-periodístico, observatorios de medios y consejos de redacción de medios locales e internacionales).

La indización corresponde a la caracterización formal de la evaluación en los autoestudios, se convierte en la operativización de los hallazgos encontrados sobre la realidad del Proyecto Educativo Institucional y las apuestas institucionales de los programas de comunicación y periodismo, por tanto, conduce de manera más expedita a la formulación desde la realidad interna del programa y de la institución, de planes de mejoramiento más acertados.

La tendencia de los procesos de autoestudio en el seguimiento de los estándares significa la construcción de un escenario académico para compartir lecciones aprendidas. Las asociaciones deben promover la realización de encuentros académicos para socializar experiencias

docentes y estudiantiles y los avances en los procesos de investigación en comunicación y ciencias sociales que permiten fortalecer el intercambio y, por tanto, desarrollar estudios de tendencia para identificar los elementos sustanciales que hacen de la comunicación y el periodismo en América Latina, un campo profesional de calidad y en crecimiento en docencia, investigación y proyección social.

La acreditación de la educación superior, un factor diferenciador

Entidades como la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) ha liderado, para el caso latinoamericano, el debate académico alrededor del estado de la capacitación universitaria y su asiento en estudiar la correspondencia entre las escuelas de comunicación y las demandas de los medios de comunicación.

Un elemento diferenciador de la apuesta como ente certificador internacional de la calidad en la enseñabilidad de la comunicación y el periodismo, responde en el horizonte a la necesidad de promocionar procesos formativos más prácticos, que consolide en las escuelas de comunicación, perfiles con visión idónea del entorno, en el fortalecimiento de competencias de un comunicador ético, integral e idóneo en la comprensión de sentido de estrategia, producto y escenario de comunicación a partir de una visión intercultural.

En este sentido, la filosofía del CLAEP en concordancia con otros entes de Latinoamérica en la evaluación de la calidad, enfatiza en la formulación de políticas para el mejoramiento de la enseñabilidad de la comunicación y del periodismo, que significa el esfuerzo de las facultades de comunicación para alcanzar en prospectiva los retos que demanda la democratización de la información y la formación de públicos y audiencias desde el rol ético-formativo de los medios, los comunicadores y los líderes de opinión.

Las nuevas tecnologías y la presencia de los ejercicios transmedia son objeto de estudio en la academia, que sugieren nuevos retos para la evaluación, por lo cual debe asumirse como un proceso integral que mira la flexibilidad y la interdisciplinariedad y su concepción en las escuelas de comunicación para repensar su campo de actuación.

A partir de los elementos e insumos que brindan los procesos de acreditación, las escuelas de comunicación están en la posibilidad de reflexionar sobre la orientación de la enseñabilidad en el campo, con una visión incluyente que contemple los desarrollos periodísticos y comunicativos, la interacción de la academia con el entorno, comprensión de los circuitos de comunicación mediados por la movilización social, productos y estrategias que se gestionan desde la comunicación por medio de todas sus expresiones y desde diversos lenguajes en entornos situados histórica y geográficamente.

El Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo (CLAEP), siendo coherente con la evolución de la planificación de los autoestudios en escuelas de comunicación y periodismo, evalúa indicadores asociados con la construcción, verificación y existencia de diversos escenarios de construcción del campo, como son: los semilleros de in-

vestigación en comunicación, las publicaciones interdisciplinarias de ciencias sociales y de la comunicación; la gestión del conocimiento en torno a las experiencias de práctica profesional mostrando las diversidades del oficio, de la profesión y del quehacer comunicacional. Un influjo que promueve la colaboración, es la constitución de redes de investigación y construcción de alianzas para fortalecer la relación de las facultades, las organizaciones y el estado, poniéndolos al servicio de la comunicación como campo interdisciplinario, interacción social y campo ético diferenciador en la formación de profesionales para el periodismo y la comunicación.

Referencias

- ARCUSUL (2008). *Acreditación Regional de Cursos Universitarios MERCOSUR*. Recuperado el 21 de noviembre de 2016 de <http://argm.mercosur.int/es/node/33>
- AUGM (s.f.). *Asociación de Universidades Grupo Montevideo*. Recuperado el 21 de noviembre de 2016 de <http://grupomontevideo.org/sitio/institucional/>
- AUPRICA (s.f.). *Asociación de Universidades Privadas de Centroamérica y Panamá*. Recuperado el 21 de noviembre de 2016 de <http://www.auprica.com/index.php>
- CCA (s.f.). *Consejo Centroamericano de Acreditación de la Educación Superior*. Recuperado el 21 de noviembre de 2016 de <http://www.cca.ucr.ac.cr/>
- CLAEF (2016). *Acreditación de Periodismo y Comunicación en América Latina. Principios, políticas y mecanismos de acreditación Estándares de acreditación*. Recuperado el 22 de noviembre de 2016 de <http://www1.sipiapa.org/wp-content/uploads/2012/01/Manual-de-Claef-2016-05.pdf>
- Consejo Nacional de Acreditación (2013). *Lineamientos para la acreditación de programas de pregrado*. Recuperado el 22 de noviembre de 2016 de http://www.cna.gov.co/1741/articles-186359_pregrado_2013.pdf
- CSUCA. (s.f.). *Presentación institucional*. Recuperado el 21 de noviembre de 2016 de <http://www.csuca.org/index.php/features/quienes-somos>
- Flores, J. (2014). El periodismo como disciplina del conocimiento y el valor academicista para una profesión de calidad. *Prisma social*, 12, pp. 506-543.
- IESALC (s.f.). *Educación superior para todos*. Recuperado el 21 de noviembre de 2016 de www.iesalc.unesco.org/ve/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=1406&lang=es
- Izquierdo, C. (1992). Calidad de la educación superior en México. Diagnóstico y alternativas de solución. En Didriksson, A. (coord.), *Prospectiva de la educación superior*. México: UNAM: CISE.
- Lago, D.; Gamboa, A. y Montes, A. (2014). Calidad de la educación superior: un análisis de sus principales determinantes. *Saber, Ciencia y Libertad*, 9 (1), pp. 157-169.
- Pérez, R. (2008). *Estrategias de comunicación*, Barcelona: Ariel.
- Pineda, M. (2006). La investigación de la comunicación en América Latina: evaluación del estado de la cuestión. *Opción*, 22 (50), pp. 142-158.
- RIASES (2008). *Programa CNA-RIACES para la acreditación internacional (Regional) de programas de pregrado*. Recuperado el 22 de noviembre de 2016 de http://www.cna.gov.co/1741/articles-186353_recurso_1.pdf

- RIACES (2014). *Red Iberoamericana para el Aseguramiento de la Calidad en la Educación Superior*. Recuperado el 21 de noviembre de 2016 de <http://www.riaces.org/index.php/ct-menu-item-3/ct-menu-item-7>
- Rojas, A. y Ronderos, L. (2009). Las experiencias de acreditación en escuelas de comunicación social en América Latina. En Mateus, J.C., *Mapa de los centros y programas de formación de comunicadores y periodistas en América Latina y el Caribe* (pp. 99-153). Lima: UNESCO-FELAFACS.
- Silas, J. (2014). Calidad y acreditación en la educación superior: Realidades y retos para América Latina. *Páginas de Educación*, 7 (2), pp. 104-123.
- Sociedad Interamericana de Prensa (s.f.). Recuperado el 21 de noviembre de 2016 de <http://www1.sipiapa.org/sip-claep/acerca-de-claep>
- UDUAL (s.f.). *Unión de Universidades de América Latina y el Caribe*. Recuperado el 21 de noviembre de 2016 de <http://www.udual.org/acerca.html>
- UNESCO (1999). *Declaración mundial sobre la educación superior en el siglo XXI: visión y acción*. Recuperado el 23 de noviembre de 2016 de http://www.unesco.org/education/educprog/wche/declaration_spa.htm
- UNESCO (2007). Model curricula for journalism education. Recuperado el 22 de noviembre de 2016 de <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/model-curricula-for-journalism-education>
- UNESCO (2014). *Consejo Universitario Iberoamericano*. Recuperado el 21 de noviembre de 2016 de http://www.unesco.org.ve/index.php?option=com_fabrik&view=details&formid=1&rowid=32&lang=es

Mejoramiento de la calidad educativa en periodismo y comunicación

SANTIAGO HUMBERTO GÓMEZ MEJÍA¹

Decano Facultad Ciencias Sociales, Humanidades y Artes

Director del programa comunicación social

Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia

Las escuelas o facultades de periodismo y comunicación tienen hoy en todo el mundo, gracias al advenimiento de las nuevas tecnologías, las modificaciones sustanciales que éstas han impuesto sobre la forma en que los colectivos interactúan y los importantes cambios en el mercado que su uso representa, retos fundamentales en términos de formación, pero sobre todo del registro y la constatación de parámetros de calidad.

Primer reto. La formación de profesionales subjetivos: cuestionando la objetividad periodística

El prestigio académico de la comunicación social y el periodismo se soportan, hoy en día, en su principal carencia: la objetividad. Pretender continuar formando periodistas objetivos, obsesionados con **la verdad**, así en negritas y como categoría única, termina ofreciendo al mercado laboral profesionales desnaturalizados, que no sólo persiguen algo inexistente, sino que terminan creyéndose moralmente superiores e incapaces de ver en la interdisciplinariedad la verdadera clave de éxito del quehacer periodístico. Por ello, formar para un discurso periodístico que pretenda ser objetivo o que se autodefina como tal, contradice expresamente la naturaleza del periodista como sujeto y lo termina convirtiendo en objeto.

¹ Economista, especialista en cooperación para el desarrollo, magíster en estudios internacionales y en investigación en ciencia política de la Universidad Autónoma de Barcelona, de donde es candidato a doctor en ciencia política. Fue director de calidad en preescolar, básica y media del Ministerio de Educación Nacional. Con experiencia docente de 14 años, ha sido director del programa de comunicación audiovisual y multimedios de la Fundación Universitaria del Área Andina en Pereira, director de comunicación organizacional en la Universidad Autónoma de Bucaramanga, donde también fue decano de la Facultad de Comunicación y Artes Audiovisuales. Actualmente es allí decano de la Facultad de Ciencias Sociales Humanidades y Artes. Miembro de la Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso (ALED) y la Asociación Colombiana de Investigadores en Comunicación, desde marzo de 2016 es el presidente de la Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios de Comunicación (AFACOM). Fue ganador a mejor tesis doctoral del Instituto de Ciencias Políticas y Sociales de Barcelona en 2005. sgomez685@unab.edu.co

Filosóficamente, la objetividad tiene relación con el hecho de que la realidad se representa y se transmite tal y como es. Los hechos que la representan y la constituyen son, en ese sentido, independientes de los sujetos. Esta percepción, fuertemente arraigada en la modernidad gracias a los aportes de filósofos y sociólogos como Descartes, Locke, Hume y Bacon, consagraba el conocimiento válido a la relación existente con métodos universalmente reconocidos para obtenerlo, sin importar el sujeto que se dispusiera a conocer. Objetividad como independencia, en el sentido en que la verdad no dependía de los lenguajes, las culturas y los intereses. Objetividad como valor universal, en la medida en que los hechos eran reales y los métodos para descubrirlos funcionaban para todos. Objetividad como instrumento para rescatar al mundo de la irracionalidad a través del método científico, con comprobaciones empíricas válidas para las ciencias naturales y sociales.

De allí, un enfoque discursivo de corte eminentemente liberal, originado en las discusiones que sobre los diversos géneros periodísticos se dio a mediados del siglo pasado y alimentado por los paradigmas de la filosofía positivista, privilegió la objetividad como método para garantizar la calidad y fiabilidad de los mensajes, así como la credibilidad del periodista y el medio, centrando su análisis en categorías como la imparcialidad, la equidistancia, la neutralidad y la independencia.

Tal como afirma Javier Darío Restrepo (2001, p. 1) esa objetividad exigía la exclusión de los puntos de vista personales y el trato por igual a todas las personas, fuentes y opiniones que hacían parte de un contenido periodístico, cualquiera que éste fuese. Una transcripción exacta de los hechos y de las opiniones que reclama a los reporteros y demás generadores de contenidos, responsabilidades sobre el cómo informar, mas no sobre el qué se informa. La obsesión por el conocimiento exacto, veraz y cierto, imparcial, neutral, sin deformación deliberada, lo que remitiría, en definitiva, a la objetividad como el mecanismo último y, por excelencia, de la representación de la realidad y la verdad.

Pero desde el auge del relativismo, con la llegada de los aportes de autores como Bachelard, Rorty, Putnam, Goodman, Kuhn, Shapin e incluso Barnes, según las cuales hay muchas maneras válidas de conocer lo real, la estantería de las tranquilidades modernas se vino al piso, y con ella las certezas que soportaban el ejercicio periodístico durante los primeros años del siglo XX.

La naturaleza del periodismo, como práctica socialmente relevante del siglo pasado, residía precisamente en las funciones sociales que desempeñaba. El periódico se constituía, en palabras de Borrat (1989), en: “narrador polifónico de una actualidad que, en la secuencia de temas, [devenía] una historia siempre abierta y frecuentemente reinterpretada”. Esas funciones reinterpretativas implicaban ejercicios de selección, jerarquización, ordenamiento de acontecimientos, hechos e informaciones, traducciones a lenguajes comunes que permitan comunicaciones efectivas con sus públicos, contextualizaciones adecuadas y potentes. Si bien, estas acciones requerían rigurosidad y método, todas ellas necesitaban diversos grados de interpretación y toma de decisión por parte del periodista con el fin de lograr, en última

instancia, que el receptor de los mensajes comprendiera el mundo a partir de la lectura y narración que el periodista hiciera de él.

Adicionalmente, más allá de cuestiones funcionales, la búsqueda de la objetividad en el periodismo empezó a ser cuestionada desde el mismo ejercicio del consejo editorial. El acto de selección de qué noticias se publicaban o emitían, qué información se priorizaba, cuáles titulares se acompañaban con fotos o diagramas y qué fuentes se utilizaban, determinaba una mirada de la realidad particular y absolutamente subjetiva, propia de sujetos que miraban e interpretaban la realidad desde una óptica particular e interesada.

El llamado Nuevo Periodismo, surgido en las salas de redacción en los años sesenta del siglo pasado, cuestionó la supuesta neutralidad de la prensa tradicional que se afincaba en la escuela anglosajona y comenzó a privilegiar la crónica, sobrevalorando emociones y sensaciones, así como el uso de fórmulas literarias en el ejercicio de lo periodístico.

Sólo de esta manera se entiende el periodismo como un proceso gradual pero permanente de interpretación que, sin duda, exige la emisión de juicios sobre los hechos que se narran. Según Victoria Camps “informar no es tan distinto de opinar, o por lo menos interpretar. Decidir cuál ha de ser el objeto de la información es dar una opinión. Decidir la forma –la extensión, la imagen– que debe tener la información, es manipular la realidad [...] Nadie habla en el vacío” (Restrepo, 2001, p. 4).

Con el advenimiento de las corrientes filosóficas posmodernas, e incluso con aportes de MacIntyre, Nagel y Rescher, ha venido cobrando más importancia la creencia de que no sólo se debe separar la información de la opinión para resolver el dilema de la objetividad en el periodismo moderno, sino que en su esencia “cualquier información es una opinión disfrazada de información” (Arroyas, 2010, p. 6). Incluso, según autores como Burguet (2008), el periodismo se ha pervertido justamente por la perpetuación del malentendido según el cual los géneros se dividen entre los de opinión y los de información; los primeros subjetivos y los segundos objetivos. El resultado es entonces un texto que termina siendo inexpresivo, distante, sin mediación por parte de su mediador natural. Por ello, Burguet (2008, p. 27) denuncia la objetividad como “magia barata” con la falsa pretensión de mantener estándares éticos bajo la trampa de ocultar al sujeto de la información. Con ello, se presupone un receptor pasivo y tonto que asume, o prefiere entender, que la información brota, como afirma Glasser (1992) de medios asépticos, neutrales, no comprometidos pero rigurosos, cuando en realidad lo que se evidencia es la falta de compromiso social del emisor. Por eso, como reacción a esto, tal como dice Arroyas (2010, p. 7), en un mundo como el actual, atravesado por tanta y tan ligera información, “lo único honesto que le queda por hacer al periodista es confesar con transparencia sus intenciones”, porque ese criterio de imparcialidad, pretenciosa y falsamente perseguido por los medios es “pura mistificación destinada a ocultar la inevitable parcialidad de las premisas en que basamos nuestra interpretación de la realidad” (Marques, 2009, p. 5).

El reto, en última instancia es reconocer sin velos la importancia de la subjetividad en la producción de contenidos comunicativos y periodísticos.

La subjetividad es entendida como un proceso colectivo de producción de sentidos que implica, ineludiblemente, la participación del sujeto en el acto de conocer.

En ese marco, es pertinente examinar detenidamente si la praxis periodística debe seguir actuando bajo la premisa de “las opiniones son libres, los hechos son sagrados”, que consagró el método de la objetividad como el más indicado para mantener sus funciones, como soporte de dicha actividad en una sociedad cada vez más compleja y más interconectada, o si, como aseguran las corrientes y perspectivas filosóficas posmodernas, la objetividad es simplemente imposible de alcanzar.

Hoy puede haber credibilidad, confianza, verdad y fiabilidad, más allá de la objetividad.

El posmodernismo, como corriente filosófica, defiende un relativismo que considera que los fenómenos no existen fuera de las representaciones e interpretaciones que los observadores hacen de ellos. Toda realidad es, en ese sentido, construcción, un mapa reconstruido por quien la ha observado e interpretado por quien a él accede. Por eso, González Requena afirma que “la realidad es siempre social y necesariamente intersubjetiva” (1989, p. 17).

El periodista entonces, como sujeto que lee la realidad y hace una relectura interpretativa de ella para contarla a sus receptores, está influenciado en la construcción de ese discurso por sus creencias, su experiencia, su cultura, sus patrones ideológicos, sus prejuicios, su disposición frente al mismo ejercicio profesional y al medio en el cual trabaja. El tiempo disponible para narrar la realidad, para producir el contenido mediante el cual se transmitirá la información, las herramientas con las que se cuenta y los espacios físicos que determinan ese ambiente de generación de la pieza, determinan el resultado que finalmente lee, ve u oye el receptor final. Una misma noticia nunca será narrada de la misma manera por dos periodistas diferentes en el mismo medio, y eso se debe única y exclusivamente, a que toda actividad informativa, es esencialmente un ejercicio de tipo interpretativo. Restrepo afirma al respecto que:

El mismo hecho observado por distintos periodistas, recibe tratamientos y versiones diferentes y, además, en las sucesivas ediciones de un periódico o en las emisiones de un noticiero, tiene que ser complementado, corregido, aclarado o rectificado, hasta el punto de que el periodista llega a contemplar las suyas como verdades provisionales (2011, p. 2).

Asimismo, la estructura del mercado de los medios, la relación de éstos con el poder económico y la política, las estrategias de formación y profesionalización en la academia e incluso el papel del Estado en todos estos procesos, condicionan también la producción de noticias y el oficio de generación de contenidos periodísticos en determinados ambientes y medios (Hallin y Mancini, 2008).

Por todo lo anterior, habrá que repensar el concepto de objetividad en lo que atañe a la praxis periodística.

La propuesta es, entonces, para mejorar la calidad de la formación en estas disciplinas, evolucionar del concepto de objetividad como verdad que, para los posmodernos, sólo de-

pende de perspectivas individuales y no de absolutos morales, al de fiabilidad, que exige del periodista un ejercicio de investigación y comprobación exhaustivo para proporcionar a sus públicos, información confiable que aspire a un relato fidedigno de los hechos observados, tal como lo definen Kovach y Rosenstiel (2003).

Así, la objetividad pasaría de ser entendida como un criterio de veracidad a uno de verificación. De un indicador de certeza, en términos absolutos, a uno de honradez, precisión y autenticidad, entendido como claridad, pureza y adecuación, en términos aristotélicos. De neutralidad a compromiso social, lo que implica el paso necesario de un periodismo que no se involucra con los hechos sociales, a uno que se compromete y toma partido de manera responsable con lo que sucede en las sociedades sobre las que tiene influencia.

En última instancia, como dice Arroyas: “la objetividad es una reacción contra la ingenuidad de creer que se puede construir un relato realista y pretender que no hay intervención subjetiva en construcción [...] como garantía de calidad” (2010, p. 13). Un método que se concreta en una serie de procedimientos y principios éticos como la claridad, la prudencia en la interpretación, la responsabilidad en los juicios, el equilibrio en el uso de las fuentes y en la adecuada utilización del lenguaje. Un método que exige al periodista la inclusión de lo que Alsina (1989, p. 190) denomina “marcas de veridicción”, como el uso de cifras, precisión sobre fechas, lugares y citas, planteamiento de diferentes puntos de vista y el principio de la pirámide invertida, que según Restrepo (2001, p. 3) terminan siendo ilusorias si no están ligados a valores periodísticos correspondientes a actitudes éticamente valoradas de manera positiva al interior de la disciplina. Así, la objetividad deja de remitirse a valores de verdad y neutralidad para aproximarse a valores posmodernos de honradez y transparencia. Ahí está el reto que plantea la contemporaneidad al periodismo posmoderno. Más valores, menos recetas. Formar en la valoración positiva de lo intersubjetivo.

Así pues, la retórica discursiva de la objetividad, que había sido durante la mayor parte del siglo XX la principal fuente de credibilidad del ejercicio periodístico, se ha visto fuertemente cuestionada, no solamente por los vacíos de las teorías filosóficas liberales positivistas que soportaron la concepción lineal de la modernidad, ni por el advenimiento de las corrientes nihilistas posmodernas que cuestionaron abierta y deliberadamente las nociones de verdad absoluta y neutralidad descritas previamente, sino por el avance categórico de las tecnologías que ampliaron el espectro de la participación en la producción y el consumo de información durante los últimos treinta años, lo que motivó la confluencia de diversas subjetividades que dialogan en el ciberespacio para redefinir nuevas verdades en torno a la realidad que se construye desde la complejidad actual de la sociedad red multiconvergente.

Ese fenómeno de convergencia multimedial que Jenkins define como un “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas” (2008, p. 14) agrupadas en un mismo medio, alteró sustancialmente la relación entre generadores de información y consumidores, así como entre las tecnologías, las industrias culturales, los mercados, los mismos medios, los géneros, los formatos y el público. “Antes existía un universo del texto, un universo del soni-

do, un universo de la imagen, hoy [todo] está totalmente mezclado” (Ramonet en De Moraes, 2005, p. 194).

Las redes sociales se constituyeron, en ese escenario, como la máxima expresión de la hiperconexión promovida por la convergencia. Un mismo dispositivo provee hoy imagen, sonido, texto, y la posibilidad de intercambiar opiniones e información en tiempo real sobre temas seleccionados “a la carta” de acuerdo con nuestras necesidades, intereses y posibilidades a muchos generadores de opinión e información que bajo esquemas previos de comunicación no hubieran sido escuchados. De esa manera, cada individuo conectado “construye su mitología personal a partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales conferimos sentidos a nuestra vida cotidiana” (Jenkins, 2008, p. 15). El periódico y el periodismo tradicional dejaron de ser, con la llegada de Internet, las redes sociales y la *blogosfera*, el escenario privilegiado y natural de formación de opinión pública. Se modificó el ejercicio periodístico hasta el punto que los *blogs* personales soportaron agendas periodísticas paralelas de profesionales de la comunicación que generaron información fuera de la vigilancia de sus empleadores. La noticia, el género tradicionalmente menos subjetivo, empezó a ser generado fuera de las salas de redacción incluso por no profesionales. La tecnología sepultó el tótem de la objetividad modernizante.

Así, la red se fortaleció como un mecanismo multilingüístico, multimedial, multidisciplinario promotor de la transmisión de heterogeneidades y nuevas subjetividades que, paradójicamente, terminaron moldeando una renovada y mucho más activa opinión pública conectada. La opinión pública, la realidad y el conocimiento se empezaron a construir colectivamente casi en tiempo real, obedeciendo a imperativos filosóficos propios de la posmodernidad.

El contacto con los más diversos portavoces, el quiebre de dichas barreras de acceso a lo público, promovieron la libertad de expresión y eliminaron intermediaciones tradicionales creando, en algunos casos, otras nuevas. El ciberespacio se convirtió en un ámbito inclusivo e incluyente, permitiendo la expresión pública a los conectados, revelándolos como ciudadanos mejor informados, políticamente más beligerantes y socialmente más conscientes y activos que los ciudadanos *offline*.

En última instancia, tal como declaró Martín Barbero: “hoy en día [...] los medios de comunicación, al hacer posible el acceso a otras visiones del mundo y a otras costumbres, han contribuido a moderar los sectarismos políticos y religiosos, a suavizar las disposiciones represivas y a desarmar las tendencias autoritarias” (De Moraes, 2005, p. 50). Por eso ya no es posible ni efectivo autoproclamarse como periodistas objetivos para sortear adecuadamente los retos, de no poca monta, que enfrenta el ejercicio mediático en este escenario globalizado y convergente.

La objetividad periodística, y cualquier otra que se pretenda en términos filosóficos, es un imposible epistemológico y moral. En el mejor de los casos puede llegar a ser solamente un ideal ético, cada vez menos recomendable en sociedades tan interconectadas y desigua-

les como las actuales. En ese sentido es imperativo redefinir el concepto de objetividad en lo referido a su relación con lo periodístico. La objetividad debe entenderse más como la búsqueda de claridad con precisión, autenticidad y honradez. Como afirma Jorge Fontevicchia, se debe:

[...] reformular el concepto de lo llamado objetividad en el periodismo, sustituyéndolo por otro que dé cuenta del componente subjetivo que habita toda creencia –aunque sin caer en el relativismo de que todas las creencias sean igualmente válidas– para así poder formular nuevos criterios de verificación que recreen las credenciales epistémicas del discurso periodístico (2014, p. 1).

El reto clave es dejar de formar para un periodismo que continúe valorando para la objetividad, favoreciendo la desaparición del sujeto. Ello privilegiará la mecanización del desarrollo disciplinar en desmedro de un profesional activo, comprometido y participativo con lo social. Lo objetivo es una cualidad de los objetos, lo subjetivo de los sujetos. Por ello, es necesario formar para un post-periodismo militante que asuma un nuevo concepto de objetividad y supere el dilema tradicional que la asocia con la neutralidad. Un post-periodismo cuyo reto sea integrar valores objetivos bajo una perspectiva inter-subjetiva, privilegiando lo inter, lo trans y multidisciplinar.

La objetividad puede reñir con la credibilidad, ya que puede no resultar creíble, en un mundo hiperinformado como el de hoy, un periodista que no cree en nada, que no se compromete con nada, que sólo cuenta lo sucedido. Aporta matices de credibilidad, por el contrario, aquel profesional que manifiesta honestamente desde qué lugar recrea y transmite la realidad que pone a disposición de sus receptores.

En un mundo como el actual, es necesaria una nueva ética periodística que acompañe una responsabilidad social y una actitud crítica de los consumidores de medios que apunten a denunciar falsas objetividades y nocivas neutralidades que aparenten periodismos asépticos y creíbles para dignificar prácticas adecuadas, así como el compromiso de la academia en la formación de profesionales que reconozcan el verdadero valor del sujeto y el yo en la generación de contenidos periodísticos con honestidad y auténticamente valiosa para el desarrollo de la sociedad global.

Se deforma profesionalmente cuando se forma al periodista bajo el imperativo de la objetividad, como categoría absoluta, no sólo porque es una falacia filosófica, sino un imposible moral. Es importante formar profesionales que, más allá de la falsa obsesión de encontrar verdades absolutas, sean capaces de argumentar y defender con hechos las verdades que narran a partir de procesos de recolección de información, mediados por los intereses editoriales del entorno y de sus propios intereses individuales.

Segundo reto. Formar a los nuevos periodistas con calidad desde y para la multidisciplinariedad

Relacionado con el reto anterior, el maestro Miguel Ángel Bastenier (2015) ha repetido en varias ocasiones:

El periodista es [...] un ensamblaje de aportaciones muy distintas que no hay universidad que contenga específicamente en su currículum. El profesional del periodismo no es un sociólogo, pero trabajará con materiales que tendrán mucho de sociológicos; no será un novelista, pero contar historias será su mejor logro; no será un historiador, pero su obra servirá en las hemerotecas para que trabajen con ella los historiadores; no será tampoco un político, pero en muchos casos vivirá tan íntimamente ese mundo, que correrá el peligro de creer que es uno de ellos, con lo que estará contaminando su propia esencia que es, todo lo contrario, la de fiscales de la política. El periodista será, por tanto, algo muy peculiar: la suma de todo aquello que no es: sociólogo, novelista, historiador, político (párr. 6).

Al periodista en formación le servirá poco Habermas si no sabe quiénes son los concejales de su ciudad y cómo acceder a ellos. Le servirá mucho más si lo sabe, y piensa críticamente en ello. Desaprovechará a MacLuhan si no sabe que todas las palabras esdrújulas llevan tilde. Podrá recitar a Martín Barbero, pero no será tan exitoso en lo que hace si no sabe también de historia, geografía, derecho, economía y política. Un buen periodista será entonces el estudiante apasionado —y qué difícil es enseñar la pasión si no se es apasionado!— que aprovecha su formación disciplinar, pero responde a los coqueteos que otras áreas del conocimiento le hacen diariamente para poder entender y luego contar el mundo en el que vive.

Tercer reto. Enseñar con el ejemplo y desde la práctica

El periodismo no se aprende en YouTube y no se ejerce desde la comodidad de Google. Si eso fuera suficiente, habría que cerrar ya todas las facultades. Por ello, se deben proveer, desde bien temprano, espacios de aprendizaje significativo para que los estudiantes hagan periodismo, se debe empezar a considerarlos periodistas y tratarlos como tal desde bastante antes de entregarles el diploma. También lo ha manifestado magistralmente el maestro Bastenier (2015):

En el campo del periodismo el contenido académico es limitado, discutible, subjetivo y siempre insuficiente, y el trabajo que se desarrolle en una redacción se come literalmente el acervo de conocimientos específicamente periodísticos, adquiridos en la universidad (párr. 3).

Cuarto reto. Enseñar para la disciplina que implica el cumplimiento de plazos

Algo que parece tan elemental, también debe ser enseñado: “los periodistas se dividen en dos clases: los rápidos –y en tiempos del diario digital de 24 horas al día, aún más– y los que no son todavía periodistas”, nos dice de nuevo Bastenier (2015, párr. 5).

Un profesional de la comunicación o del periodismo que no entiende la rigidez de los plazos y la importancia de cumplirlos, no podrá atender con éxito las exigencias de una profesión que cada vez más está soportada por la inmediatez y la liquidez posmoderna de las nuevas tecnologías.

Quinto reto. Re-enseñar a leer y a escribir

En lugar de continuar culpando a los niveles de formación que preceden a la universidad de las pobres, competencias en estos dos sentidos con que llegan los estudiantes a las aulas, por cierto cada vez más jóvenes, los currículos deben dar cuenta de la importancia comunicativa que tiene la competencia lecto-escritora, adecuándola a las diferentes herramientas tecnológicas, a las diversas plataformas de divulgación y a las necesidades del mercado y los nuevos públicos.

Sexto reto. La necesidad de lo cuantitativo para explicar la realidad

Por último, y no menos importante, las facultades o escuelas de periodismo y comunicación deben poner en el centro del ejercicio formativo las técnicas de análisis e investigación cuantitativa. El mundo debe interpretarse también desde lo estadístico, costumbre no siempre valorada ni por los estudiantes de este campo de formación, ni por las universidades.

Incluir en los currículos un número de créditos suficientes que se dediquen a enseñar el buen manejo de herramientas estadísticas complejas es imperioso. Los comunicadores y periodistas deben saber leer, analizar e interpretar gráficos y cifras para entender la realidad que pretenden transmitir y resignificar.

Referencias

- Alsina, M.R. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Arroyas, E. (2009). *La objetividad y la función democrática del periodismo*, Universidad Católica de Murcia. Recuperado el 22 de noviembre de 2014 de http://www.academia.edu/2035998/La_objetividad_y_la_funcion_democratica_del_periodismo
- Aznar, H. (2005). *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Códigos y recomendaciones para los medios*. Barcelona: Paidós.

- Bastenier, M.A. (10 de abril, 2015). La formación del periodista. *El País*. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2015/04/10/actualidad/1428698127_505110.html
- Berganza, M.R.; Oller, M. y Meier, K. (2010), Los roles periodísticos y la objetividad en el periodismo político escrito suizo y español. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, pp. 488-552. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/10/art3/914_Fuenlabrada/36_Berganza.html
- Borrat, H. (1989). *El periódico: actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Burguet, F. (2008). *Las trampas de los periodistas*. Barcelona: Trípodas.
- Carlin, J. (12 de febrero, 2009). La objetividad es un cuento chino. El periodista debe ser honesto. *El País*. Recuperado de http://elpais.com/diario/2009/02/12/sociedad/1234393210_850215.html
- Dávalos, E. (2005). *El proyecto moderno del saber científico y la posmodernidad*. México: Centro de Investigaciones Científicas sobre América del Norte-UNAM.
- De Moraes, D. (2005). *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder*. Barcelona: Icaria.
- Donsbach, W. y Klett, B. (1993). Subjective objectivity. How journalists in four countries define a key term of their profession. *Gazette*, 51, pp. 53-83.
- Ego Ducrot, V. (2009). Objetividad y subjetividad como mito del periodismo hegemónico. En Ego Ducrot, V., *Sigilo y nocturnidad de las prácticas periodísticas hegemónicas. Una introducción al modelo teórico-metodológico de la intencionalidad editorial* (pp. 6-19). Buenos Aires: Centro de Cultura de la Cooperación.
- Espeche, C.R. (2012), Periodismo objetivo o subjetivo. Una falsa dicotomía. *Congreso de Periodismo y Medios de Comunicación*. Recuperado el 18 de septiembre de 2014 de http://www.perio.unlp.edu.ar/congresos/sites/perio.unlp.edu.ar/congresos/files/mesa_2-espeche_final.pdf
- Esteve, F. (2011). *Cultura y compromiso social. Paralelismo entre las figuras de Miguel Hernández y Ryszard Kapuscinski*. Elche: Universidad Miguel Hernández.
- Fontevicchia, J. (2014). Subjetividad y periodismo. *Plan periodístico*. Recuperado el 1 de diciembre de 2014 de http://www.planperiodistico.com.ar/attachments/article/70/Subjetividad_y_periodismo_Fontevicchia_01.pdf
- Frankfurt, H. (2007). *Sobre la verdad*. Barcelona: Paidós.
- Giménez Armentia, P. (2005). La objetividad, un debate inacabado. *Comunicación y Hombre*, 1, pp. 91-103. Recuperado el 1 de diciembre de 2014 de http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/01_e_pilargimenez.pdf
- Giménez Armentia, P. (2008). La objetividad: ¿una cuestión deontológica?. *Comunicación y Hombre*, 4, pp. 119-129. Recuperado el 1 de diciembre de 2014 de http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/04_i_pilargimenez.pdf
- Glasser, T.L. (1992). *Objectivity and news bias*. New York: Oxford University Press.
- Gómez, S. (2012). La política de los 140 caracteres. Ponencia presentada en el XIV Congreso de REDCOM, Quilmes, Argentina.
- González Requena, J. (1989). *El espectáculo informativo*. Barcelona: Akal.
- Hallin, D. y Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer.
- Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing journalism culture. Toward a universal theory. *Communication Theory*, 17, pp. 367-385.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

- Kapuscinsky, R. (2003). *Los cinco sentidos del periodista (estar, ver, oír, compartir, pensar)*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid: El País-Aguilar.
- Kundera, M. (2014). *La fiesta de la insignificancia*. Barcelona: Tusquets.
- Lippmann, W. [1922] (1998). *Public Opinion*, New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Marques Ramirez, M., (2009). Retórica y periodismo: unas relaciones muy objetivas. *Ruta*, 2, pp. 1-42. Recuperado el 21 de noviembre de 2014 de <http://www.raco.cat/index.php/Ruta/article/view/140232/191418>
- Muñoz Torres, J.R. (1995). Objetivismo, subjetivismo y realismo como posturas epistemológicas sobre la actividad informativa. *Comunicación y Sociedad*, 2, pp. 141-172. Recuperado el 17 de noviembre de 2014 de http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=181
- Restrepo, J.D. (2001). La objetividad periodística: utopía y realidad. *Chasqui*, 74, pp. 10-13. Recuperado el 29 de noviembre de 2014 de <http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/1394/1423>
- Rodríguez Borges, R. (1998). La objetividad periodística, un mito persistente. *Latina de Comunicación Social*, 2. Recuperado el 10 de noviembre de 2014 de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/febrero.98.rodriigo.htm>
- San Martín, R. (2008). Contra la objetividad: el mito de la neutralidad periodística y alternativas para repensarlo. *Perspectivas de la Comunicación*, 1 (1), pp. 73-80.
- Serrano, P. (25 de abril, 2010). *El periodista, la objetividad y el compromiso*. Recuperado el 15 de agosto de 2014 de <http://pascualserrano.net/es/noticias/el-periodista-la-objetividad-y-el-compromiso>
- Tuchman, G. (1998). La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 5, pp. 199-218.

SEGUNDA PARTE

**COMPROMISO SOCIAL
Y PROFESIONALIZACIÓN DE LOS PERIODISTAS
Y COMUNICADORES EN AMÉRICA LATINA**

Regulación, correulación, libertad de expresión y censura en el ejercicio periodístico

CARLOS CIENFUEGOS ALVARADO¹

Director de la Facultad de Comunicación,
Universidad Anáhuac México

ROGELIO DEL PRADO FLORES²

Profesor investigador de la Facultad de Comunicación,
Universidad Anáhuac México

RAFAEL TONATIUH RAMÍREZ BELTRÁN³

Profesor investigador de la Facultad de Comunicación,
Universidad Anáhuac México

Introducción

La globalización es un fenómeno complejo que acarrea múltiples dificultades para decidir cuál es el mejor camino para el desarrollo de un pueblo. Como bien sabemos, no toda la in-

¹ Director de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México. Candidato a Doctor en Administración Pública por la Universidad Anáhuac México. Maestro en Dirección de Empresas por el Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa IPADE. Participó en el programa “The Art & Craft of Discussion Leadership” en Harvard Business School. Facilitador certificado en la metodología Lego Serious Play. Profesor y expositor en diversos temas de negocios, para diferentes instituciones como la Universidad Anáhuac México, Universidad Anáhuac Mayab, Oaxaca y Cancún; ITESM campus Estado de México y en sus sedes de Ecuador, entre otras. Ha impartido conferencias en la Escuela de Organización Industrial (EOI) en Madrid, España y en la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador. Director y coordinador de programas de maestría y educación continua. *Expertise* en el manejo de la metodología de casos para programas de capacitación a grupos y equipos de alto desempeño. carlos.cienfuegos@anahuac.mx

² Profesor investigador de la Facultad de Comunicación, integrante del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), Universidad Anáhuac México. Investigador de Sistema Nacional de Investigadores (SNI), nivel 1. Autor del libro: *Políticas para la justicia y la comunicación. Más allá del pragmatismo y la deconstrucción* (2016, Limusa y U. Anáhuac México). Coordinador de los libros: *Ética y los derechos de las audiencias* (Limusa y U. Anáhuac México) y *Ética y redes sociales* (Tirant Lo Blanch y U. Anáhuac México). rogelio.delprado2@anahuac.mx

³ Doctor en Administración Pública. Sociólogo y Maestro en Ciencias Ambientales. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), Nivel I, del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) en México. Profesor de tiempo completo de la Facultad de Comunicación e Investigador del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) de la Universidad Anáhuac, en la línea de investigación: Realidad social, políticas públicas, tecnología y comunicación. Ha publicado libros como: *La mar y el ancla. La educación ambiental en la administración pública; cine y educación ambiental y once estrategias didácticas fundamentadas de educación ambiental*. Participa como conductor del programa televisivo semanal *DocumentArte* en Efekto TV y es co-director del sitio educativo web. *Pálido.deluz* ramirez@anahuac.mx

formación disponible trae consigo los beneficios esperados. La comunicación por sí misma no es una solución a los desafíos que enfrentamos como nación o región. Como dice Zygmunt Bauman, en innumerables ocasiones, le toca a cada persona resolver las contradicciones del sistema, pues tiene que aprender a surfear en el oleaje de cada día. La persona humana se encuentra en medio de un torbellino de acontecimientos que son retomados como noticias, anuncios, y, a veces, entretenimiento banal (2004, p. 28). Las estructuras sociales son debilitadas por fuerzas externas que buscan imponer su lógica, sus modas, sus ideologías en detrimento de la estabilidad, la cohesión, y el desarrollo integral de todo ser humano. Las consecuencias están a la vista, el individualismo, el consumismo acrítico, la relajación de los valores que, en conjunto, provocan la pérdida del sentido auténtico de la existencia.

De igual modo, es posible advertir que la llamada sociedad de la información no es sinónimo ni de paz ni de progreso, siempre existe el riesgo de que las palabras y los mensajes se conviertan en ruido o en agresión; ni tampoco disponer de mucha información hace a un hombre sabio. Lo que necesita el hombre y la sociedad de nuestro tiempo es encontrar el sentido humano de la comunicación, de la interacción con el otro, poco ayuda aprender a usar las herramientas más avanzadas de la tecnología si se comunica basura, o, si a través de la comunicación se siembra el egoísmo, la discordia y la guerra. La comunicación debe trascender el mundo de las cosas, no se puede reducir al beneficio material.

Por eso es importante detenerse a pensar el sentido de la palabra “comunicación”. La comunicación está presente en todos los aspectos de la vida del ser humano y de la sociedad en su conjunto, pues es la condición de posibilidad por medio de la cual el hombre sale de sí mismo para trascender hacia el otro; por ella se acorta el espacio y, en algunos casos, se convierte en transmisión de ideas y valores que conforman la cultura a través del tiempo.

La comunicación humana es la base para el entendimiento, la comprensión y el trabajo en conjunto entre personas y pueblos. En buena medida, de ella depende el progreso de la humanidad. La comunicación humana tiene un elemento pre-reflexivo que es la antesala de la enunciación, un motor o, mejor dicho, una razón de ser que la hace aparecer; como señala Emmanuel Lévinas, la presencia del otro, el cara a cara, el estar en la proximidad con el prójimo, es lo que nos demanda hablar, dirigir la palabra. Podemos decir, entonces, que existe comunicación porque hay un prójimo que nos interpela y ante el cual, me siento en la obligación ética de dirigirme a él, de responder a su presencia aunque sea mediante un gesto de saludo (1995, p. 90).

Este carácter ético de la comunicación es la clave para reflexionar sobre el sentido y alcance de las investigaciones sobre el ejercicio profesional de todo comunicador. Los estudios en comunicación requieren acercarse a otras disciplinas, a la retórica, a la filosofía, a la antropología, sociología, cibernética, las neurociencias, etcétera. Sin embargo, además de alimentarse de las disciplinas anteriormente señaladas, es un deber preguntarse por el sentido ético de la comunicación.

El objetivo es generar investigaciones que contribuyan, a través de la comunicación, a servir a la sociedad. La responsabilidad de un investigador en comunicación consiste en ge-

nerar círculos virtuosos mediante los cuales se expandan las mejores prácticas comunicativas, con el propósito de que los miembros de la sociedad se vuelvan cada vez más libres, críticos y responsables del porvenir de la humanidad.

Frente al desafiante panorama que enfrentan las Instituciones de Educación Superior, es conveniente contribuir para que en México, como el resto de los países de América Latina, se construya una economía con un rostro humano, un sistema político que sea justo y que, en particular, beneficie a los menos favorecidos de la comunidad. Las investigaciones en comunicación tienen un compromiso con la verdad, el bien y la justicia, se trata de incrementar la participación ciudadana en la construcción de la democracia. Los actores académicos contribuyen con la sociedad a través de la generación de un conocimiento que atienda los problemas más urgentes, que se revela desde el momento en que las personas conforman comunidades de reflexión. Estas comunidades de reflexión deberán permear, comunicar sus reflexiones para que otros puedan valorarlas, confrontarlas y, si es el caso, enriquecerse con ellas, el otro tiene la posibilidad de disentir. Hay que dejar en claro que la autodeterminación a través de la reflexión es una tarea personal.

Por lo tanto, se trata de comunicar, compartir, poner en común, que la reflexión sea comunitaria y personal. Se trata de intentar trascender colaborando juntos y no aislados.

Si los grupos de reflexión están integrados por personas de diferentes naciones y culturas, será fundamental el diálogo profundo, crítico, refinado, respetuoso, propositivo y sustentado. El criterio de discernimiento para valorar las diferentes propuestas teóricas o metodológicas, radica en que ninguna de éstas puede estar por encima de la dignidad de la persona humana, del ejercicio de sus derechos, sobre todo, de su derecho a una realización personal.

El sentido ético de la comunicación es la base para construir los criterios del ejercicio profesional del comunicador, del periodista y de cualquier actor responsable en participar de la vida democrática de los pueblos.

Breves consideraciones sobre el contexto histórico y legal de telecomunicaciones en México

Es fundamental considerar, desde un inicio, que las categorías empleadas en la Constitución mexicana están conformadas por tradiciones filosóficas europeas que conceptualizan, delimitan y defienden los derechos de la persona, con la finalidad de construir límites reales al poder de los gobiernos (Carpizo, 1998, p. 35). Así, la Constitución refleja en parte la tradición liberal que se caracteriza por establecer límites al poder del Estado en favor de los derechos de la persona. Las diferentes categorías tales como “persona”, “individuo”, “vida privada”, “derechos de terceros” y “moral” están incorporados a los derechos del hombre; cobra especial relevancia la libertad individual. La concepción de los derechos humanos es la realización de un espíritu de participación ciudadana, dando forma a la voluntad general de constituir una república. La nobleza de este espíritu ilustrado llega a los legisladores mexicanos.

De esta forma, los artículos 3, 6 y 7 de la Constitución mexicana están a la altura de las tradiciones políticas y humanistas que colocan al Estado como responsable y garante de una vida digna para las personas (Del Prado, 2016, p. 17).

Los recientes episodios de las transformaciones en materia legislativa en torno a las telecomunicaciones comenzaron el 11 de junio de 2013, cuando se publicaron en el *Diario Oficial de la Federación* las modificaciones a los artículos 6, 7, 27, 28, 73, 78, 94 y 105 constitucionales. Estas acciones legislativas son fruto del denominado Pacto por México, firmado en 2012 por los tres partidos políticos más grandes y el gobierno federal encabezado por el presidente Enrique Peña Nieto. Esta reforma sigue seis ejes temáticos, que se describen de acuerdo con el esquema que ofrece la página electrónica de la Presidencia de la República.

Con el primer eje se pretende fortalecer los derechos fundamentales, tales como la libertad de expresión y de acceso a la información, ciertos derechos —como veremos más adelante— de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones y radio difusión. Lo anterior corresponde a la reforma de los artículos 6º y 7º constitucionales. En este sentido, es muy importante destacar que en esta Reforma por primera vez queda definido que las telecomunicaciones forman parte del servicio público ya que forman parte del interés general, por lo que el Estado se verá obligado a garantizar que éstos sean prestados con calidad, pluralidad, cobertura universal, interconexión, convergencia, acceso libre y continuidad, para ello fue necesario agregar al artículo 6º Constitucional un nuevo apartado que lleva la letra B.

El segundo eje es la actualización del marco legal del sector de telecomunicaciones, con el que se pretende una regulación que conjunte de manera convergente el espectro, las redes y los servicios, mediante el régimen de concesión única. De manera paralela habrá una regulación asimétrica a la que se tendrán que sujetar los agentes económicos preponderantes, para ello fue necesario reformar el párrafo sexto del artículo 27 Constitucional.

El tercer eje pretende el fortalecimiento del marco institucional a través de la creación del Instituto Federal de Telecomunicaciones y la Comisión Federal de Competencia Económica que gozarán de autoridad y autonomía constitucional. A la par se ordena la creación de tribunales especializados en materia de telecomunicaciones, radiodifusión y competencia económica para asegurar los derechos de los actores económicos, para esto se reformó el artículo 28 Constitucional.

El cuarto eje es el de la promoción de la competencia. La Reforma permite la inversión extranjera directa hasta en un 100% en telecomunicaciones y comunicación vía satélite. Por otro lado, se permitirá hasta un máximo del 49% en radiodifusión, con la condicionalidad que exista reciprocidad en el país donde se encuentre constituido el inversionista. Estas disposiciones se establecen en el artículo quinto de los transitorios.

El quinto eje establece una política de inclusión digital universal y una Agenda Digital Nacional. La intención del legislativo es que al menos el 70 % de los hogares, el 85 % de las micro, pequeñas y medianas empresas en México, cuenten con una conectividad que les permita la adecuada velocidad para descargas de información acordes a los estándares internacionales. Esta política de inclusión digital estará a cargo del Ejecutivo Federal quien tendrá la obligación de crear la infraestructura, la accesibilidad, la conectividad tecnológicas de la información y comunicación, así como de formar habilidades digitales. Estos ordenamientos están presentes en el artículo décimo cuarto de los transitorios.

El sexto y último eje representa el mandato de impulsar una mayor cobertura en infraestructura, para ello se tendrá que crear una red troncal nacional de banda ancha con fibra óptica y una red compartida de acceso inalámbrico al mayoreo, a partir de las operaciones que permite el espectro radioeléctrico de la banda de 700 megahertz. Lo anterior corresponde al artículo décimo sexto de la Reforma (Presidencia de la República, 2013).

Los ejes que coordinan la Reforma en Telecomunicaciones integran la participación de las instituciones federales, una agenda política que representa el proyecto establecido en el Plan Nacional de Desarrollo, la actividad empresarial y la participación de la sociedad civil. Es muy importantes afirmar que la reforma en telecomunicaciones es significativa dado que México no presenta actividad relevante en legislación equitativa en el campo de las telecomunicaciones. Comparado con otros países, México llega tarde al debate, a las reformas y a la construcción de una agenda en temas de telecomunicación. Esto se explica, como veremos más adelante, si consideramos los intereses de las poderosas televisoras y de las empresas en telefonía que han impedido que el Estado legisle a favor de los derechos de las personas y de una competencia equitativa (Del Prado, 2016, p. 19). La reforma habla de vigilar el equilibrio de los tiempos de publicidad en radio y televisión, también de que “la ley deberá asegurar que la programación dirigida a la población infantil respete los valores a los que se refiere el artículo 3º de la Constitución” (art. 11 de los transitorios). Otra parte de la reforma que provoca optimismo, es su definición de telecomunicaciones: “son servicios públicos de interés general, por lo que el Estado garantizará que sean prestados en condiciones de competencia, calidad, pluralidad, cobertura universal, interconexión, convergencia, continuidad, acceso libre y sin injerencias arbitrarias” (fracción II, apartado B, art. 6 constitucional). Regular el servicio público es una tarea del Estado. Para dar cumplimiento se creó el Instituto Federal de Telecomunicaciones. Sin embargo, muchos de estos principios de ley quedan sin resolución cuando se antepone la defensa de la libertad de empresa que toma como base la libertad de expresión, que sirve como recurso político a los concesionarios, en detrimento del servicio público están obligados por ley a cumplir. Existe una paradoja entre libertad editorial y calidad de los contenidos (Del Prado, 2016, p. 19). Los actores que intervienen en el debate no tienen el mismo poder. La sociedad civil tiene el reto de construir un efectivo contrapeso a los concesionarios.

Se han destacado los seis ejes porque representan la agenda política señalada en el Plan Nacional de Desarrollo del Presidente Enrique Peña Nieto, sin embargo, se podría hacer un examen atendiendo a los contenidos relacionados, por un lado, con la defensa de los derechos humanos —en específico, el derecho a la información— y, por otro, habría que retomar la trayectoria reciente de los agentes económicos cuya actividad económica pretende regularse de manera más justa. Entonces, para ahondar en esta reforma, conviene revisar un mínimo de historia para contextualizar el alcance de la política en telecomunicaciones.

El derecho a la información tiene una historia de dos siglos por lo menos, aunque, como sabemos, el tema de la libertad ha sido tratado desde antiguo. Es de gran relevancia los aportes de Emmanuel Kant (1797) en su texto, *¿Qué es la Ilustración?* de 1784 que caracteriza el papel de la libertad de publicidad. En México corresponde al artículo 6º y, el de la libertad de expresión, en el artículo 7º constitucional. Es importante reconocer que las libertades de expresión y publicidad en México fueron establecidas y protegidas desde el inicio del Derecho constitucional, esto es, acabada la Guerra de Independencia en 1810. El artículo 29 de los elementos constitucionales de 1811 redactados por Ignacio López Rayón, decía a la letra: “Habrá absoluta libertad de imprenta en puntos puramente científicos y políticos, con tal que estos últimos observen las miras de ilustrar y no zaherir las legislaciones establecidas” (Cámara de Diputados del Congreso de la Unión, 1985, p. 6). En el México libre, en concreto durante el periodo de debates políticos que resultaron en diversos proyectos legislativos de 1810 hasta el triunfo de la República en 1867, ya se establecía el derecho a escribir y a publicar para proteger la libertad de expresión (Carpizo y Villanueva, 2001, p. 77). Esto quedó asentado definitivamente en el artículo 6º de la Constitución de 1857: “La manifestación de las ideas no puede ser objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso que ataque a la moral, a los derechos de terceros, provoque algún crimen o delito, o perturbe el orden público” (Cámara de Diputados del Congreso de la Unión, 1985, p. 6). Mientras estuvo vigente esa Constitución, dicho artículo no sufrió ninguna modificación, incluso la gran Constitución de 1917 sólo reformó una oración.

El derecho a la información hasta el año de 1977 se estableció como una garantía constitucional de Estado, “el derecho a la información será garantizado por el Estado”, con lo cual México se adhirió al espíritu de la Declaración Universal de los Derechos del Hombre de 1948. El artículo 19 de este documento inauguró la garantía fundamental al derecho a la información, fundamentalmente el derecho a atraerse información, el derecho a informar sin ser molestado por sus opiniones y el derecho a ser informado (Villanueva, 2006, p. 65). Pasarían tres décadas para que el artículo 6º sufriera otra reforma: el 20 de julio de 2007 se incorporó el derecho de acceso a la información pública, con la finalidad de que cualquier persona pudiera evaluar el desempeño del gobierno (Carpizo y Villanueva, 2001, p. 78).

La referencia al artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos del Hombre de 10 de diciembre de 1948, se ven concretados en la Constitución mexicana hasta el 16 de diciembre de 1998, cuando la Suprema Corte de Justicia de México reconoció la competen-

cia contenciosa de la Corte Interamericana de Derechos Humanos, lo que obliga a que los artículos 6º y 7º constitucionales sean entendidos de acuerdo con las corrientes del pensamiento de los derechos humanos contenidos en los ordenamientos internacionales mencionados y en la jurisprudencia que deriva de ellos. Se enfatiza, entonces, que son parte del orden jurídico interno (Del Prado, 2016, p. 20). Esto implica que en México el derecho a la información no puede ser entendido y defendido sólo mediante las normas expedidas por el Congreso, sino que tendrá que aplicarse por medio de la interpretación de los ordenamientos internacionales que México ha firmado (García, 1999, p. 145).

El caso de la incorporación del tema de los derechos de las audiencias es fundamental porque refleja que el Estado mexicano retoma un agudo debate internacional en materia de contenidos. Se trata de asumir una dialéctica consumidor-ciudadano en la reforma en telecomunicaciones de 2013. Ésta modificó así el artículo 6º constitucional: “La ley establecerá los derechos de los usuarios de telecomunicaciones, de las audiencias, así como los mecanismos para su protección” (apartado B, “En materia de radiodifusión y telecomunicaciones”, fracción VI). El Estado mexicano reconoce, por primera vez en su historia legal, la necesidad de proteger a las audiencias frente a la poderosa influencia que tienen las empresas mediáticas sobre la conciencia de las personas (Del Prado, 2016, p. 21). Los derechos de las audiencias quedaron establecidos en las Leyes Secundarias de la Reforma en materia de Telecomunicaciones, publicadas en el *Diario Oficial de la Federación* el 14 de julio de 2014:

Artículo 256. El servicio público de radiodifusión de interés general deberá prestarse en condiciones de competencia y calidad, a efecto de satisfacer los derechos de las audiencias, para lo cual, a través de sus transmisiones brindará los beneficios de la cultura, preservando la pluralidad y veracidad de la información, además de fomentar los valores de la identidad nacional, con el propósito de contribuir a la satisfacción de los fines establecidos en el artículo 3º de la Constitución. Son derechos de las audiencias:

- I. Recibir contenidos que reflejen el pluralismo ideológico, político, social y cultural y lingüístico de la Nación;
- II. Recibir programación que incluya diferentes géneros que respondan a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática de la sociedad;
- III. Que se diferencie con claridad la información noticiosa de la opinión de quien la presenta;
- IV. Que se aporten elementos para distinguir entre la publicidad y el contenido de un programa;
- V. Que se respeten los horarios de los programas y que se avisen con oportunidad los cambios a la misma y se incluyan avisos parentales;
- VI. Ejercer el derecho de réplica, en términos de la ley reglamentaria;
- VII. Que se mantenga la misma calidad y niveles de audio y video durante la programación, incluidos los espacios publicitarios;

- VIII. En la prestación de los servicios de radiodifusión estará prohibida toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión, las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas;
- IX. El respeto de los derechos humanos, el interés superior de la niñez, la igualdad de género y la no discriminación, y
- X. Los demás que se establezcan en ésta y otras leyes. Los concesionarios de radiodifusión o de televisión o audio restringidos deberán expedir Códigos de Ética con el objeto de proteger los derechos de las audiencias. Los Códigos de Ética se deberían ajustar a los lineamientos que emita el Instituto, los cuales deberían asegurar el cumplimiento de los derechos de información, de expresión y de recepción de contenidos en términos de lo dispuesto en los artículos 6º y 7º de la Constitución. Los lineamientos que emita el Instituto deberían garantizar que los concesionarios de uso comercial, público y social cuenten con plena libertad de expresión, libertad programática, libertad editorial y se evite cualquier tipo de censura previa sobre sus contenidos (SCT, 2014).

Sobre el primer derecho de las audiencias, remite a que las personas tienen derecho a recibir contenidos que representen la pluralidad ideológica y política de la nación. Si bien, esto es valioso, a la vez es polémico, México está conformado por una diversidad de culturas, aspectos religiosos que se mezclan con las ideas filosóficas europeas. Las consideraciones sobre los derechos de las audiencias implican la defensa de la diversidad de culturas, la defensa de la pluralidad que beneficia la construcción de la vida democrática. Sin embargo, no se establece ningún tipo de participación ciudadana. Sólo se menciona el ejercicio del derecho de réplica, lo cual tendría que transitar por medio del defensor de las audiencias. Se trata de que cada concesionario que presta servicios de radiodifusión cuente con un defensor de audiencias, que mediará y arbitrará entre el ciudadano y el concesionario. Este último no está obligado a rectificar contenidos, puesto que la libertad de creación de contenidos del mismo queda resguardada legalmente. El concesionario está obligado a responder al defensor, el cual podrá publicar su evaluación (Del Prado, 2016, p. 22).

En el apartado dedicado a la radiodifusión, el Estado mexicano queda en su tradicional papel de garante, cuidador, procurador y defensor de los derechos de los denominados usuarios y no promueve la participación de la ciudadanía en materia de creación de contenidos que promuevan la pluralidad ideológica y política de la nación mexicana. Se mantiene el poderío mediático de las empresas de telecomunicaciones y el Estado sólo vigilará que sus contenidos mediáticos se ajusten a las normas y requerimientos establecidos por el Instituto Federal de Telecomunicaciones, encargado de vigilar la calidad técnica de los servicios y la calidad de los contenidos. Sin lugar a dudas, es democrático que el Estado establezca la independencia editorial de los prestadores de servicios de radiodifusión. La participación de todos los actores, en la construcción de contenidos, abre la posibilidad de que existan más agentes económicos en carácter de concesionario.

Hay que valorar en su justa medida el poder que tienen los concesionarios de la radio y la televisión, los cuales se han convertido en corporaciones que ofrecen varios servicios, diversificando canales y plataformas de transmisión. Las empresas que operan los medios de comunicación en México han desarrollado una concentración económica y política. Esto no es un detalle menor, porque la radiodifusión genera opinión masificada. Pierre Bourdieu señala que las televisoras ponen en riesgo la vida cultural, social y democrática (2010: 7), porque genera una violencia simbólica, impone una lógica pragmática de consumo mercantil. El Estado ha dejado que su poder crezca, a pesar de conocer su capacidad para influir en las conciencias de las personas. El Estado legisla para fortalecer la competencia entre concesionarios. Las opiniones de los ciudadanos están muy lejos de ser tomadas en cuenta en la construcción de contenidos televisivos (Del Prado, 2016, p. 23).

Los ciudadanos tienen la responsabilidad de construir una sociedad participativa. Como sostiene Rebeil y Labrador (2013), esta tarea es irrenunciable e impostergable, dado que el discurso de los medios de comunicación ha alcanzado expresión e influencia en la dimensión emocional, en las actitudes, en los quehaceres de la vida. En México hay muchas acciones desarticuladas que buscan generar un contrapeso al poder de las empresas mediáticas. Esta desarticulación ha hecho que las televisoras sean inmunes a la crítica. Por lo tanto, más allá de que el Estado reconozca el derecho de las audiencias, los ciudadanos tienen el poder de apartarse de la lógica mercantil de las radiodifusoras, a través de una educación que promueva valores democráticos.

La responsabilidad ética y política del ciudadano es construir contrapesos efectivos a la narrativa de los medios masivos. Existe una tarea imprescindible de cada persona de autodefinirse junto con los otros a partir de la reflexión y el disenso, que cuestione los contenidos mediáticos. La educación cívica y ética implica atender los contenidos que se comunican masivamente. Se trata de contrarrestar los factores que reducen las oportunidades de formar opinión pública informada y crítica. Desde la aparición de los medios de comunicación, la opinión pública se ha construido a partir de las expresiones de aquellos que tienen mayor acceso a los medios. El periodista debe ser sensible a estos temas, debe considerar el deseo de los intelectuales de aparecer en televisión (Bourdieu, 2010).

Regulación, corregulación y censura en ejercicio periodístico

Hablar de regulación y corregulación nos refiere de inmediato a la existencia de un marco jurídico que establece una serie de políticas, leyes y reglamentos que norman una actividad pública.

Sin embargo, la historia aporta datos interesantes acerca de la evolución de los conceptos de regulación, según O'Malley (2013), las críticas a los estándares de prensa son tan antiguos como la industria, en Inglaterra se establece que desde los años 20 ya se generaban que-

jas por la intromisión de la privacidad, o por publicaciones sensacionalistas e inexactas, los años 40's dan luz a un sistema voluntario de regulación que ganó amplio respaldo de soporte político, hasta la creación de un Consejo General de Prensa en 1953.

La regulación y la auto-regulación ha sido difícil de implementar a nivel mundial, debido a que los dueños de los medios han influido en la creación de las normas y los gobiernos han sido reacios a intervenir para no provocar a una industria generadora de ingresos que da empleo e impuestos para el Estado.

Hacia el año 2011, el periódico *The Guardian* reveló que en 2002 el periódico *News of the World* había sido intervenido desde un teléfono celular de una estudiante y que algunos mensajes con información confidencial fueron enviados al directorio de ese teléfono, este hecho levantó una serie de protestas por parte de los articulistas del periódico, políticos y celebridades, acerca de que también habían sido intervenidos en sus comunicaciones telefónicas. Esto obligó:

Una nueva y eficiente política y un régimen regulatorio que dé soporte a la integridad y la libertad de prensa, la pluralidad de los medios, y su independencia, incluyendo del Gobierno, y que, al mismo tiempo impulse los más altos estándares de ética y de profesionalismo [...] y que establezca las bases para que las autoridades gubernamentales ejecutivas, legislativas, jurídicas y policiales conozcan el adecuado manejo a futuro de las problemáticas relacionadas con el comportamiento de la prensa, las políticas mediáticas, la regulación y la propiedad de medios de comunicación mixtos.

Por otro lado, Miklós Haraszti reflexiona acerca de la auto-regulación en el sentido de que ésta le otorga un balance a los derechos y responsabilidades de los medios, para esto los profesionales deben establecer una serie de guías editoriales voluntarias que ellos deben respetar y generar aprendizaje de una manera abierta hacia los públicos. Asimismo, hace mención de lo que denomina la prensa responsable, al promover estándares que contribuyan a la credibilidad con el público.

Esto resulta relevante, pues el hecho de contar con un marco de actuación ayuda a la transparencia en la información, en el fomento de una sociedad más justa y que se desenvuelve en ámbito de apertura, libertad y respeto. Se establecen de esta manera cinco razones para desarrollar la auto-regulación de los medios (Haraszti, 2008, p. 14):

1. Preserva la libertad editorial.
2. Ayuda a minimizar la interferencia del Estado.
3. Promueve la calidad de los medios.
4. Evidencia de la actividad en números.
5. Ayuda a los lectores a acceder a los medios.

En esta reflexión surgen las siguientes preguntas, ¿qué es más importante, la regulación o la auto-regulación?, ¿cuál es el rol del Estado en la promoción de ambas?, ¿cuál es el rol de los

medios en la promoción de la auto-regulación como una práctica deseable y democrática?, y adicionalmente ¿cuál es el rol de las audiencias, como beneficiarios últimos del proceso de entrega del mensaje.

En el caso del rol del Estado, como se revisará más adelante, es importante analizar el contexto histórico y legal de las telecomunicaciones en México, la reciente reforma en materia de telecomunicaciones orienta las actividades del sector hacia nuevos rumbos que apoyan la libertad de expresión y la libre competencia en un marco con la regulación suficiente, que permite la comunicación de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos y cualquier tipo de datos, desde los diversos generadores de contenidos hacia las audiencias mediante cable, fibra óptica y el espectro radioeléctrico disponible.

Según la OCDE (2012), México es el país con menos PIB per cápita de los miembros del organismo y se ha caracterizado por la presencia de grandes actores que dominan la participación de mercado en los diversos medios; esto ha generado un fenómeno de una aparente libertad de los medios, la percepción que se tiene por parte de las audiencias de los medios masivos de comunicación, en relación con la colusión entre empresas de comunicación periodística y gobernantes en turno, abona a una baja credibilidad y a demeritar el rol de los profesionales del periodismo y la comunicación.

En el caso de México, el tema de la auto-regulación está en una etapa inicial de desarrollo, existe una gran reticencia de los grandes consorcios de medios a asumirse como actores fundamentales en las iniciativas que conduzcan a las mejores prácticas institucionales y corporativas.

Un ejemplo interesante es el caso del Canal Once del Instituto Politécnico Nacional, que inició en el año 2007 una sólida construcción de un modelo de auto-regulación que ha sido ejemplo de implementación exitosa en este sentido, Fidela Navarro (2007, p. 2), refiere la estructura de la “Autorregulación de Canal Once”:

- ♦ Políticas de comunicación.
- ♦ Estatuto del defensor de audiencia de Canal Once.
- ♦ Estatuto del equipo de noticias de Canal Once.
- ♦ Reglamento del comité asesor de Canal Once.

Adicional a esto, se generaron cinco herramientas de operación:

- ♦ Código de autorregulación del programa “Diálogos en Confianza” de Canal Once.
- ♦ Código de autorregulación de “Once Niños”.
- ♦ Código de autorregulación para producción de Canal Once.
- ♦ Código de autorregulación para Internet.
- ♦ Código de autorregulación periodístico.

Como se puede observar, esta iniciativa es una propuesta muy sólida y propositiva de una institución de carácter público que toma la delantera en México hacia un enfoque responsable y maduro de su rol como actor fundamental en el ámbito de la comunicación televisiva.

No cabe la menor duda que la libertad de expresión es un componente fundamental del desarrollo de la sociedad. Puddephatt (2011) indica que la creación de la prensa constituyó un punto de quiebre para el debate sobre la libertad de expresión, y esto supone el derecho de cada individuo de buscar libremente, así como recibir o dar información mientras interactúa con otros, pero esto debe ir más allá, hacia la magnificación de las ideas, opiniones e información y esto lo hacen los medios masivos de comunicación.

Bajo esta perspectiva, la regulación y la auto-regulación de los medios parte del desarrollo de las garantías, la promoción y la protección de la libertad de expresión, y la meta más importante de este proceso debe ser la preservación de ésta como un derecho humano.

En este ámbito se resalta la labor de las Naciones Unidas con documentos como la Declaración Universal de los Derechos Humanos, las Convenciones de los Derechos de los Niños, o el de Protección y Promoción de la Diversidad y las Expresiones Culturales, entre otros, son una muestra de los instrumentos generados por esta institución internacional que promueve la consolidación jurídica a nivel global.

Un tema emergente de investigación es el crecimiento de Internet, que se suma a los medios disponibles, el asunto resulta más complejo, pues el crecimiento de la generación de contenido digital se da en un marco en donde la convergencia de medios y las estrategias de comunicación transmedial y la construcción de contenidos aportados por las audiencias, establece un reto adicional en la intención de regular el proceso por parte del Estado como vigilante de los derechos ciudadanos y, por su parte, las instituciones y empresas como actores de una comunicación que fomente la democracia y la promoción de los valores humanos y protección de la libertad de expresión.

Manifestación de ideas, censura y medios de comunicación

La censura siempre es una acción de límite externo sobre una acción, discurso, opinión o manifiesto. La censura puede ejercerse a partir de algo normado o establecido en alguna ley establecida en algún tipo de derecho o canon jurídico o eclesiástico.

En el caso de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, queda establecido en el Artículo Cuarto (en su reforma documentada en Decreto Publicado en el *Diario Oficial de la Federación* el 11 de junio de 2013) que:

La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público; el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley. El derecho a la información será garantizado por el Estado.

Salvo estas restricciones de perjuicios –morales, vida privada, derechos de terceros, incitación a la delincuencia o quebrante el orden público– la libertad de opinión está garantizada por la Carta Magna. Sin embargo, puede ser muy larga la discusión sobre estos cinco términos en circunstancias sociales y políticas concretas. En términos legales, la censura sólo se practicaría cuando la sociedad, velada por el Estado guardián, viera amenazada la paz pública o se dañara a las personas en forma clara y evidente.

En la práctica cotidiana, la censura se ejerce de muy diversas formas. Es de sobra conocido el caso de cómo a los medios de comunicación se les controlaba el papel, cuando el monopolio del mismo lo tenía el gobierno; o se les limitaba el número de anuncios o había amenazas de todo tipo para los periodistas que ejercían la libertad de opinar libremente.

Pero, a la que nos queremos referir es a un tipo de censura a la manifestación de ideas, que tiene gran importancia y que se ha limitado en el análisis de la comunicación. Nos referimos al papel de los medios de comunicación, cuando son concesionados a grupos concretos que ejercen gran poder y que deciden desde las altas esferas del mismo, lo que es pertinente informar y lo que no debe estar presente en los contenidos que se transmiten a las audiencias. René Avilés Fabila (2007) sostiene sobre los medios electrónicos:

Conviene hacer notar que en los medios electrónicos la situación cambia: allí la situación es más compleja, pues aun cuando no existe una oficina de censura *ex profeso* (nunca hemos tenido necesidad de ella), la televisión es hermética, ella sola mantiene viva la tácita censura que el sistema presidencial mexicano ha impuesto: no se puede criticar a la religión católica, al presidente y su familia ni tampoco al ejército.(...) la ejerce el Estado, pero ahora también, y de manera contundente, los propios dueños de los medios en función de sus respectivos intereses.

Es decir, el Estado, en tanto gobierno, ha tenido a lo largo de casi 90 años, desde el fin de la Revolución y la Constitución en los años veinte del –siglo pasado– del Estado moderno en México, un papel dual: por un lado garantizar el derecho citado en el artículo cuarto y, al mismo tiempo, jugar un relación de conveniencia con los dueños de los medios de comunicación, que a su vez se han vuelto un aliado del Estado (como soldados se han autodefinido) y un censor de una opinión pública que pudiera cuestionar el orden establecido. Ésta ha sido la generalidad, con inevitables excepciones temporales.

El problema no queda en que tenemos una sociedad enmudecida por medios cerrados y censores, sino que en los últimos procesos democráticos han tomado partido, teniendo un papel clave en los procesos electorales.

También han jugado como actores protagónicos en movilizaciones sociales nacionales, restándoles importancia, estigmatizándolas o guardando silencio sobre sus demandas reales o sus manifestaciones.

Una salida parcial de esta contención la encontramos en el reciente uso de las redes sociales como órganos de expresión de las ideas. Los últimos movimientos sociales en México (#132, movimientos magisterial o de médicos, por los desaparecidos de Ayotzinapa, *etc.*)

han encontrado en las redes un medio de difusión y de conectividad comunicativa. Sin embargo, el potencial de efecto todavía resulta limitado por la cantidad de usuarios y la capacidad de tomar acciones que realmente tengan un peso en la sociedad.

Otro problema de comunicación en el país es, sin lugar a dudas, la autocensura del que ya no quiere manifestar sus ideas, esto sucede por varias razones: ante el orden establecido se prefiere guardar silencio; o al no tener salida la opinión se vuelve apática; o en las redes sociales se extingue por la misma marea instantánea de otros mensajes. O la no manifestación del pensamiento por la palabra o la voz, también puede ser prudencia o temor ante la posibilidad real de una censura que siempre amenaza, así sea en forma velada.

Referencias

- Avilés Fabila, R. (2007). La censura al periodismo en México: revisión histórica y perspectivas. *Razón y Palabra*, 59. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n59/raviles.html>
- Bauman, Z. (2004). *La sociedad sitiada*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P. (2010). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Del Prado, R. (2016) (coord.). *Ética y los derechos de las audiencias*. México: Limusa- Universidad Anáhuac México.
- Carpizo, J. (1998). *Derechos Humanos y Ombudsman*. México: Porrúa.
- Carpizo, J. y Villanueva, E. (2001). El derecho a la información. Propuestas de algunos elementos para su regulación en México. En Valadés, D. y Gutiérrez, R. *Derechos Humanos. Memorias del IV Congreso de Derecho Constitucional III*. México: UNAM, pp. 71-101.
- García Ramírez, S. (1999). Admisión de la competencia contenciosa de la Corte Internacional de Derechos humanos. El caso de México. En Fix-Zamudio, H. (coord.). *México y las declaraciones de derechos humanos*. México: Corte Interamericana de Derechos Humanos-UNAM, pp. 17-35.
- Haraszti, M. (2008). *The Media Self-Regulation Guidebook*. Vienna: Organization for Security and Co-operation in Europe. Recuperado de <http://www.osce.org/fom/31497?download=true>
- Kant, E. (1979). *Filosofía de la historia*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Lévinas, E. (1995). *Totalidad e infinito. Ensayo sobre la exterioridad*. Salamanca: Sígueme.
- Navarro Rodríguez, F. (septiembre, 2007). *La autorregulación de los medios de comunicación. El caso de Canal Once*. Ponencia presentada en el II Encuentro del Observatorio Ciudadano de Medios Electrónicos “Los medios y sus audiencias”, México, D.F. Recuperado de <http://onctv-ipn.net/buazon/defensor/ponencias/PonenciaautoregUNAM22.pdf>
- O'Malley, T. (2013). *Seventy years and counting: the unsolved problem of press regulation*. Recuperado de <http://www.historyandpolicy.org/policy-papers/papers/seventy-years-and-counting-the-unsolved-problem-of-press-regulation>
- OCDE (2012). *Estudio de la OCDE sobre políticas y regulación de telecomunicaciones en México*. Recuperado de <https://www.oecd.org/centrodemexico/49528111.pdf>
- Puddephatt, A. (2011). *The importance of self regulation of the media in upholding freedom of expression*. CIDebates, 9. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001916/191624e.pdf>

- Rebeil, M.A. y Labrador, M.J. (2013). *La dimensión emocional en el discurso televisivo*. México: Tirant Lo Blanch-Universidad Anáhuac México.
- Rebeil, M.A. y Montoya, A. (coords.) (2014). *Ética, medios y democracia*. México: Tirant Lo Blanch-Universidad Anáhuac México
- Villanueva, E. (2006). *Derecho de Información*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Suárez, J. (2006). *Los límites éticos del espectáculo televisivo*. Sevilla: MAD.

Otras referencias

- Arellano Toledo, W. (2 de julio, 2013). La reforma constitucional en materia de telecomunicaciones de 2013. *Mediatelecom*. Recuperado el día 21 de marzo de 2015 de <http://www.mediatelecom.com.mx/index.php/agencia-informativa/colaboradores/item/45851-la-reforma-constitucional-en-materia-de-telecomunicaciones-de-2013>
- Cámara de Diputados del Congreso de la Unión, LII Legislatura, 1985, Derechos del pueblo mexicano. Antecedentes, origen y evolución del articulado constitucional, t. II, México.
- Presidencia de la República de México (6 de junio, 2013). Ejes de la reforma en telecomunicaciones. Recuperado el día 6 de junio de 2013 de <http://www.presidencia.gob.mx/6-ejes-de-la-reforma-en-telecomunicaciones/>
- SCT (2014). Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano. *Diario Oficial de la Federación*. Recuperado el 21 de marzo de 2015 de http://cdn.reformas.gob.mx/Leyes_Secundarias_de_la_Reforma_en_materia_de_Telecomunicaciones.pdf

La confianza periodística desde la perspectiva de los estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de una universidad privada peruana

ÚRSULA FREUNDT-THURNE¹

AMBROSIO TOMÁS ROJAS²

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú³

Introducción

Considerar que los altos índices de lectoría y la venta de ejemplares de medios de comunicación periodísticos impresos son el resultado de haber alcanzado buenas relaciones de confianza entre productores de información y audiencias, implica creer que estamos ante los únicos o los principales dos atributos o conductores de confianza periodística.

En el Perú, tal como lo señala Freundt-Thurne (2015), las mediciones de confianza realizadas por y para los medios de comunicación periodísticos impresos, no sólo evidencian juventud, sino que se han limitado, a pesar del profesionalismo de algunas de las empresas involucradas en su realización, a proponer variables *a priori*, así como a listar atributos de la confianza que no se sustentan en teorías y definiciones planteadas por expertos a través de los años.

¹ Decana de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Miembro académico del Consejo de Acreditación Latinoamericano en la Educación en Periodismo (CLAEP), programa administrado por la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), ex vocal del Tribunal de Ética (1998-2016) del Consejo de la Prensa Peruana, miembro del Comité de Premios de los Premios Nacionales del Periodismo, Lima, Perú y del Consejo Internacional de Revisores Científicos de la Revista Científica “Comunicar”. Es Doctora en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Politécnica de Cataluña, Barcelona, España.

² Docente de las Facultades de Psicología y de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Miembro de la American Psychological Association. Es Doctor en Ciencias de la Educación por la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Perú. Cuenta con una especialización en estadística aplicada a la investigación por la Universidad Peruana Cayetano Heredia, Perú.

³ Calidad y excelencia deben ser hoy y siempre sinónimos de periodismo. Para lograrlo, se requiere de deseo, capacidad, compromiso y actitud, todas ellas virtudes que instituciones como el Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo y Comunicación (CLAEP) se encarga de estimular y alentar cuando de periodismo se trata. Por ello, deseamos reiterarle nuestro agradecimiento por acompañar nuestras acciones, así como por ayudarnos a ver más claro y a hacer las cosas cada vez mejor.

A la Dra. María Antonieta Rebeil y a la Universidad Anáhuac México Norte nuestro agradecimiento sincero.

Por si eso fuera poco, tampoco se determina la validez y confiabilidad de los atributos y/o conductores de la confianza que conforman las mediciones, ni se aprovechan los resultados que surgen de la interacción entre los ítems seleccionados y organizados en *clusters*, también previamente determinados.

Ello permitiría, además, abordar la confianza como un proceso (Khodyakov, 2007) que puede optimizarse luego de trabajar cada indicador de confianza o virtud de manera individual, reconocido como “razón para no confiar”, aprovechándose aquellos ítems que son altamente valorados y, por ende, reconocidos como “razones para confiar”. La suma de razones para confiar, altamente valoradas, sería un indicador robusto de la confianza.

El interés por el estado de la confianza en el Perú, nos conduce a evidencias estadísticas preocupantes. Según la encuesta de Pulso Perú (Datum Internacional, 2016), 55 % confía poco en los empresarios peruanos, mientras que 24 % no confía en ellos, y 36 % no confía en los empresarios extranjeros. Del mismo modo, y según una nota publicada en la versión online del diario *La República* (2014), basada en la encuesta nacional de GFK realizada entre el 19 y 22 de octubre de 2014, 84 % de los peruanos confiesa no sentirse seguro cuando transita por las calles.

Si a ello le añadimos que, según datos del Barómetro de las Américas del 2014 (como se citó en el Instituto de Estudios Peruanos, 2016, p. 1): “La confianza en las instituciones peruanas está entre las más bajas de Sudamérica”, el panorama con respecto a la percepción de la confianza en el Perú y a sus componentes, merece ser comprendida integralmente si lo que se desea es optimizar el valor de cada uno de sus atributos.

Con relación al ámbito de la comunicación, la idea es que tanto las empresas de comunicación, como los periodistas, los futuros comunicadores y los lectores conozcan de qué se habla cuando se trata de confianza, en general, y de confianza periodística, en particular. Sólo así serán capaces de perseverar en los atributos positivos que le aportan valor a la confianza, evidenciando aquellos que la conforman, y que dan origen a razones para “no confiar”.

La confianza, como lo explica Labarca (2010), es una variable del desarrollo, pero además un proceso. Es un constructo multidisciplinario y de alta riqueza abordado desde la filosofía, la enfermería, la ciencia política, la economía, la sociología, la antropología, la psicología social, empresarial y organizacional, y la administración, entre otras disciplinas (Ruditis, 1979 como se citó en Meize-Grochowski, 1984; Koehn, 1996; Colquitt, Scout & Le Pine, 2007; Khodyakov, 2007). El gran reto consiste en contar con una definición que permita abordarla desde el quehacer periodístico.

Al respecto, varios autores se han aproximado a un concepto de confianza desde la perspectiva periodística. Khodyakov (2007) se refiere a un proceso de triple enfoque que incluye la confianza institucional, la sólida confianza interpersonal y la frágil confianza interpersonal. Por su parte, Kovach y Rosenstiel (2004) profundizan en los elementos del periodismo, Sánchez-Tabernero (2000) hace referencia al trabajo clásico de un periodismo de calidad, Gomís (1991) hace referencia a las repercusiones de las informaciones, Davis (2002) se re-

fiere a los factores de lealtad de una marca, Sako (1994) enfatiza en la relación precio, calidad y confianza, así como sobre los niveles del concepto de confianza y los principios fundamentales subyacentes propuestos por Covey (2007); es decir, confianza personal, de la relación, organizacional, del mercado y social.

Freundt-Thurne (2015) basándose, entre otros, en los autores mencionados en los párrafos previos, construyó un concepto de confianza periodística que implica cinco dimensiones o *clusters* (concepto utilizado en la dinámica económica por Porter en 1998, y por el barómetro de la confianza de Edelman en 2014): confianza de marca, confianza interpersonal, confianza institucional, confianza de contenido e influencia/impacto.

En la Tabla 6.1 se puede observar en detalle la concepción de confianza periodística.

TABLA 6.1. Composición del cuestionario de confianza periodística (Freundt-Thurne, 2015)

CINCO (5) CLUSTERS	30 ATRIBUTOS O CONDUCTORES DE CONFIANZA	DEFINICIONES
Confianza de marca	Tradición familiar	La familia siempre lo ha comprado
	Precio	La información que ofrece justifica su precio
	Independiente	A diferencia de otros, mantiene distancia del poder político y económico
	Estatus	Me siento más importante cuando leo el diario
	Utilidad	Leer este diario me ayuda a resolver problemas, gracias a la información que publica
	Reputación	Son cuidadosos para evitar ser los protagonistas de escándalos periodísticos
Confianza interpersonal	Libertad	Sus periodistas tienen libertad para informar y expresar sus opiniones
	Integridad	Sus periodistas evitan involucrarse en escándalos personales
	Relación con el público	Sus periodistas se relacionan cordialmente con el público
	Diálogo	Los periodistas, editores y empresarios escuchan las necesidades de su público y le dan respuesta
	Trabajo en equipo	Los que laboran en este medio muestran un comportamiento de colaboración y compromiso
	Fiabilidad	Los periodistas, jefes y empresarios eligen adecuadamente sus intermediadores
	Carácter	El saber ser y el saber hacer de los periodistas y jefes permite un producto periodístico de calidad

Confianza institucional	Calidad	Evitan rigurosamente las fallas en sus textos e imágenes, y las rectifican cuando aparecen
	Beneficios	Ofrece promociones que contribuyen al desarrollo personal de sus lectores
	Labor social	Brindan apoyo social a personas que lo necesitan. Se involucran en actividades de responsabilidad social
	Normatividad	Cumplen las normas y las políticas del medio periodístico
	Seguridad	Defienden los valores que proclaman
	Comportamiento	Tienen prácticas empresariales transparentes y éticas
	Fiabilidad	La organización tiene experiencias exitosas previas, y cumple con lo que ofrece
	Transparencia	Demuestran lo que hacen
Confianza de contenido	Verificación	Realizan una rigurosa investigación antes de publicar
	Realidad	Abordan temas de interés nacional e internacional
	Defensa de la información	La competencia y la capacidad producen un contenido de calidad
	Credibilidad	Seleccionan y jerarquizan adecuadamente las fuentes, y se aseguran de su fiabilidad y de su sinceridad
	Profesionalismo	Responde a premisas básicas del quehacer y a reglas éticas en el proceso de producción periodística
Impacto / influencia	Influencia	Logra que sus publicaciones tengan mucho impacto en la opinión pública
	Expectativas	Logra que sus publicaciones satisfagan las expectativas de los lectores
	Contribución	Lo que se publica influye en las decisiones de las personas
	Entorno Social	Provoca transformación en el entorno y le hace seguimiento

FUENTE: Freundt-Thurne, 2015.

Considerando que la confianza es un atributo indispensable si se pretende construir relaciones sólidas y duraderas, que se relaciona, utiliza y simplifica equivocadamente utilizándolo como sinónimo de credibilidad, descuidándose otros atributos que la conforman, y que resulta valorada como activo intangible en el análisis de las competencias solicitadas en los perfiles de puestos publicados en la bolsa de trabajo para los egresados de algunas universidades

peruanas durante el 2015, es que resulta pertinente indagar sobre la relación que los futuros comunicadores mantienen con el atributo, su significado, vigencia y composición.

Cabe señalar que, según los autores consultados, enfrentamos un activo que apuesta por la lealtad y por el valor de la escucha y la retroalimentación (Giordano en Covey, 2007).

Adicionalmente, y contemplando el compromiso que han establecido varias instituciones de educación superior cuando ofrecen mallas curriculares basadas en un modelo educativo que incorpora competencias previamente definidas, es que resulta relevante estar alerta a las oportunidades que nos ofrecen los cinco años de estudios universitarios para ir presentando, trabajando y optimizando a través de los cursos, cada uno de los atributos que conforman un factor de tanta relevancia institucional e interpersonal, como lo es la confianza.

Finalmente, cabe señalar que el objetivo del estudio fue brindar un panorama de la confianza periodística desde la perspectiva de los estudiantes de comunicaciones, así como reportar evidencias de validez y confiabilidad de la escala de confianza periodística en esta población con el fin de trabajar posteriormente al interior de las competencias que valora el mercado laboral, cada uno de los atributos resultantes.

Método

La muestra estuvo constituida por 250 estudiantes de la Facultad de Comunicaciones de una universidad privada de Lima-Perú. Esta muestra fue calculada con 95% de confianza, una proporción de 50% y un error muestral de 0.06. La selección de los participantes se realizó mediante un muestreo probabilístico, tomando como marco muestral la base de datos de estudiantes matriculados en el semestre académico 2014-II.

Instrumento

Se empleó la escala de confianza periodística elaborada por Freundt-Thurne (2015), cuyo objetivo es identificar los atributos que las personas valoran para confiar en un medio de comunicación. Este instrumento está compuesto por 30 ítems, organizados en cinco *clusters* o dimensiones de confianza: confianza de marca, confianza interpersonal, confianza institucional, confianza de contenido e impacto/influencia.

El instrumento se aplica de manera individual o colectiva, de manera presencial o virtual; su tiempo de aplicación es de aproximadamente 15 minutos. Además, cuenta con una escala de alternativas de respuesta de cinco opciones tipo Likert, cuya puntuación oscila entre 0 y 5 puntos, donde 0 implica que el atributo o ítem “no constituye una razón para confiar totalmente” y 5 implica que el atributo o ítem “constituye una razón para confiar plenamente”.

La versión original del instrumento fue validada por Freundt-Thurne (2015). La validez de contenido se realizó mediante la consulta a 11 destacados profesionales de ciencias de la

comunicación, quienes brindaron su apreciación con respecto a la composición del instrumento en su totalidad y sobre cada ítem. El análisis de los datos brindados por los profesionales se realizó empleando la prueba binomial (Siegel y Castellan, 1995).

Este análisis permitió implementar cambios en el instrumento, tales como reducir la escala de valoración (que inicialmente tenía un rango de 0 a 10), modificar la terminología (a veces muy especializada y confusa) y eliminando un ítem (inicialmente eran 31 ítems).

Para evaluar la validez de constructo del test de confianza periodística, se sometió a la totalidad de los ítems a un análisis de componentes principales con rotación Varimax, en una muestra de 600 suscriptores del diario peruano *El Comercio*. Los coeficientes de determinación matricial, adecuación muestral y esfericidad correlativa (determinante = 4.63×10^{-14} ; Kaiser Meyer Olkin = 0.984; X^2 de Bartlett = 18048.350 / 465 / $p = 0.000$) garantizan la aplicación del análisis por cumplimiento de los supuestos. A través del criterio de autovalores (eigenvalues) superiores a la unidad, se obtuvo una solución de dos componentes, explicando 66.67% de la varianza total. El componente 1 explicó 62.91% de la varianza y el componente 2 explica sólo 3.76% de la varianza. La solución de la matriz rotada arrojó cargas factoriales que van desde 0.550 hasta 0.763. Por otro lado, la confiabilidad del instrumento fue determinada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual resultó con un valor de 0.980 (Freundt-Thurne, 2015).

Procedimiento

Para iniciar esta investigación y mediante un consentimiento informado, se solicitó el permiso correspondiente a los estudiantes de comunicaciones entre quienes se realizó la investigación.

Posteriormente, se aplicó el instrumento vía correo electrónico a una base previamente construida, debiendo migrar al Facebook para aplicarla, ya que los niveles de respuesta, por medio del online inicial, tardaban en consolidarse. La encuesta se aplicó entre el 21 de agosto y el 16 de septiembre de 2014.

Resultados

Inicialmente se exploró la validez de la escala de confianza periodística en estudiantes universitarios de la Facultad de Comunicaciones, mediante un análisis de componentes principales con rotación Varimax, obteniéndose un coeficiente de determinación matricial = 1.33×10^{-08} , un KMO = 0.958 y un coeficiente X^2 de Bartlett = 4264.349 / 435 / $p = 0.000$, que cumplen con los supuestos necesarios para realizar este tipo de análisis. Se obtuvo una solución de cuatro componentes (eigenvalues superiores a 1), explicando 58.44% de la varianza total.

El componente 1 explicó 45.45% de la varianza, el componente 2 explicó 5.71% de la varianza, el componente 3 explicó 3.85% de la varianza y el componente 4 explicó sólo

3.43 % de la varianza. La solución de la matriz rotada se presenta en la Tabla 6.2. Se consideraron los ítems con cargas factoriales mayores a 0.35 (Nunnally & Bernstein, 1995).

La nueva composición de los *clusters* resultó en cuatro grandes componentes que, por las características de sus nuevos atributos, han sido renombrados intentando conservar la denominación original.

El *cluster* confianza interpersonal quedó compuesto de nueve atributos tales como: integridad (“sus periodistas evitan involucrarse en escándalos personales”); transparencia (“demuestran lo que hacen”); reputación (“son cuidadosos para evitar ser los protagonistas de escándalos periodísticos”); carácter (“el saber ser y el saber hacer de los periodistas y jefes permite un producto periodístico de calidad”); profesionalismo (“responde a premisas básicas del quehacer y a reglas éticas en el proceso de producción periodística”); credibilidad (“seleccionan y jerarquizan adecuadamente las fuentes, y se aseguran de su fiabilidad y de su sinceridad”); fiabilidad (“los periodistas, jefes y empresarios eligen adecuadamente sus intermediadores”); trabajo en equipo (“los que laboran en este medio muestran un comportamiento de colaboración y compromiso”); relación con el público (“sus periodistas se relacionan cordialmente con el público”).

El *cluster* confianza institucional quedó compuesto de nueve atributos tales como: libertad (“sus periodistas tienen libertad para informar y expresar sus opiniones”); comportamiento (“tienen prácticas empresariales transparentes y éticas”); diálogo (“los periodistas, editores y empresarios escuchan las necesidades de su público y le dan respuesta”); calidad (“evitan rigurosamente las fallas en sus textos e imágenes, y las rectifican cuando aparecen”); expectativa (“logra que sus publicaciones satisfagan las expectativas de los lectores”); normatividad (“cumplen las normas y las políticas del medio periodístico”); defensa de la información (“la competencia y la capacidad producen un contenido de calidad”); fiabilidad (“la organización tiene experiencias exitosas previas, y cumple con lo que ofrece”), y entorno social (“provoca transformación en el entorno y le hace seguimiento”).

El *cluster* confianza de marca está compuesto de seis atributos, tales como: tradición familiar (“la familia siempre lo ha comprado”); contribución (“lo que se publica influye en las decisiones de las personas”); estatus (“me siento más importante cuando leo el diario”); beneficios (“ofrece promociones que contribuyen al desarrollo personal de sus lectores”); utilidad (“leer este diario me ayuda a resolver problemas, gracias a la información que publica”) y reputación (“son cuidadosos para evitar ser los protagonistas de escándalos periodísticos”).

El *cluster* impacto/influencia quedó compuesto de cuatro atributos tales como: independiente (“a diferencia de otros, mantiene distancia del poder político y económico”); labor social (“brindan apoyo social a personas que lo necesitan. Se involucran en actividades de responsabilidad social”); verificación (“realización una rigurosa investigación antes de publicar”); y seguridad (“defienden los valores que proclaman”).

TABLA 6.2. Matriz de análisis de componentes principales con rotación Varimax de la escala de confianza periodística

	COMPONENTE			
	1	2	3	4
24. Integridad	.727			
25. Transparencia	.640	.428		
15. Reputación	.629			
17. Carácter	0.584	0.398		
5. Profesionalismo	0.566			0.520
22. Credibilidad	0.539	0.416		0.370
4. Fiabilidad (Los periodistas...)	0.499			0.415
21. Trabajo en equipo	0.475	0.387		0.392
1. Relación con el público	0.432	0.382		
27. Libertad		0.730		
30. Comportamiento	0.392	0.612		0.355
29. Diálogo		0.596		0.375
28. Calidad	0.522	0.557		
18. Expectativas	0.360	0.552	0.396	
26. Normatividad	0.484	0.550		
19. Realidad	0.382	0.532	0.371	
9. Defensa de la información		0.529	0.356	0.367
13. Fiabilidad (La organización)		0.478	0.385	
8. Entorno social		0.403		0.364
10. Tradición familiar			0.702	
12. Contribución			0.643	
14. Precio			0.613	
23. Estatus			0.579	
3. Beneficio			0.576	0.351
2. Utilidad	0.408		0.488	
16. Influencia	0.391		0.480	
20. Independiente				0.719
11. Labor social			0.407	0.587
6. Verificación	0.427	0.378		0.561
7. Seguridad	0.532			0.560

FUENTE: Elaboración propia.

Seguidamente se decidió realizar un segundo análisis de componentes principales para probar la unidimensionalidad de la decisión adoptada. Se hallaron los siguientes coeficientes: coeficiente de determinación matricial = 0.050, KMO = 0.826 y X^2 de Bartlett = 740.135/6/ p = 0.000) que garantizan la aplicación del análisis por cumplimiento de los supuestos. A través del criterio de autovalores (*eigenvalues*) superiores a la unidad, se obtuvo una solución de un componente, explicando 79.23 %.

Con respecto a la confiabilidad, el análisis de confiabilidad del test de confianza periodística se realizó utilizando el análisis clásico de consistencia interna, a través del coeficiente alfa de Cronbach y el análisis individual de ítems a través de la correlación de Pearson con corrección de la atenuación ítem-total.

En la Tabla 6.3 se observa que los coeficientes de correlación se encuentran entre un $r = 0.491$ como mínimo y un $r = 0.757$, las cuales son correlaciones moderadas y fuertes; asimismo, la contribución individual de todos los ítems en la fiabilidad del instrumento es muy importante (mínimo 24.2% y máximo 57.3%).

TABLA 6.3. Análisis de ítems de la escala de confianza periodística

ÍTEMS	CORRELACIÓN ÍTEM-TOTAL CORREGIDA	R ²	ALFA DE CRONBACH SI SE ELIMINA EL ÍTEM
P1	0.609	0.371	0.901
P2	0.570	0.325	0.769
P4	0.578	0.334	0.768
P5	0.677	0.458	0.896
P6	0.704	0.496	0.894
P7	0.651	0.423	0.713
P8	0.666	0.444	0.705
P9	0.613	0.376	0.900
P11	0.707	0.500	0.895
P13	0.500	0.250	0.785
P14	0.525	0.275	0.773
P15	0.496	0.246	0.783
P17	0.654	0.428	0.898
P18	0.597	0.356	0.765
P19	0.580	0.337	0.903
P20	0.491	0.242	0.785

ÍTEMS	CORRELACIÓN ÍTEM-TOTAL CORREGIDA	R ²	ALFA DE CRONBACH SI SE ELIMINA EL ÍTEM
P21	0.719	0.517	0.893
P22	0.699	0.489	0.896
P23	0.612	0.375	0.901
P24	0.568	0.323	0.759
P25	0.723	0.523	0.893
P26	0.729	0.531	0.892
P27	0.544	0.296	0.776
P28	0.684	0.467	0.896
P29	0.734	0.539	0.892
P30	0.717	0.514	0.894

FUENTE: Elaboración propia.

Por otro lado, se calculó la confiabilidad de consistencia interna del instrumento, mediante el coeficiente alfa de Cronbach, cuyos resultados se aprecian en la Tabla 6.4. Se observa que todas las *clusters* alcanzaron valores del coeficiente Alfa dentro de lo esperado (iguales o superiores a 0.65), por lo tanto, se considera al instrumento confiable.

TABLA 6.4. Valores alfa de Cronbach para los *clusters* de la escala de confianza periodística y el instrumento global

CLUSTER	COEFICIENTE ALFA
Confianza interpersonal	0.906
Confianza institucional	0.907
Confianza de marca	0.802
Impacto/Influencia	0.790
Confianza periodística (puntaje total)	0.955

FUENTE: Elaboración propia.

Una vez validado el instrumento para la muestra estudiada, se procedió con los análisis correspondientes para caracterizarlos con respecto a la confianza periodística.

En primer lugar, con fines de obtener un punto de corte para diferenciar a los estudiantes que “confían” y “no confían” en un determinado diario peruano de circulación masiva,

basado en la distancia máxima de las puntuaciones escalares, se sometió a la muestra a un análisis de conglomerados de K-medias, utilizando como criterios de diferenciación a los cuatro *clusters* de confianza, mediante las distancias Euclidianas. Se obtuvo dos grupos diferenciados con un valor de 36.03 de diferencia entre sus promedios respecto al puntaje de confianza. En la Tabla 6.5 se presenta la distribución porcentual de los estudiantes, según la asignación de K-medias en los dos grupos mencionados. Se puede apreciar que más de la mitad de los estudiantes de comunicaciones de una universidad privada peruana (63.6%), están clasificados en el grupo que “confía” en un diario peruano de circulación masiva, mientras que al menos tres de cada 10 estudiantes “no confiaría”.

Cabe aclarar que el haber clasificado a los estudiantes en el grupo que “no confía”, no hace referencia a que estos alumnos carezcan de confianza, sino que son los que tienen las puntuaciones más bajas en la escala de confianza periodística, empíricamente hablando.

TABLA 6.5. Distribución porcentual de los grupos obtenidos con K-medias de los cuatro *clusters* de confianza periodística

GRUPOS	NÚMERO DE ESTUDIANTES	PORCENTAJE
Confían	159	63.6
No confían	91	36.4
Total	250	100.0

FUENTE: Elaboración propia.

Con el objetivo de conocer los atributos de la confianza periodística que eran más o menos valorados por los estudiantes universitarios de una Facultad de Comunicaciones, se analizaron las puntuaciones obtenidas en cada uno de éstos en los grupos que confían y no confían en un diario peruano de circulación masiva.

En la Tabla 6.6 se observa que los estudiantes universitarios de comunicaciones que corresponden al grupo que confía en el diario de circulación masiva, sobresalen sólo en cinco ítems (con porcentajes superiores a 70% al sumar las valoraciones 4 y 5). Es decir, estos cinco atributos son considerados por los encuestados como las principales razones para confiar: realidad (“abordan temas de interés nacional e internacional”, 79.2%); influencia (“logra que sus publicaciones tengan mucho impacto en la opinión pública”, 78.6%); precio (“la información que ofrece justifica su precio”, 74.8%); calidad (“evitan rigurosamente las fallas en sus textos e imágenes, y las rectifican cuando aparecen”, 72.3%), y carácter (“el saber ser y el saber hacer de los periodistas y jefes permite un producto periodístico de calidad”, 71.1%).

Cabe resaltar que cada uno de los cinco atributos pertenece a uno de los *clusters* propuestos inicialmente (confianza de contenido, impacto/influencia, confianza de marca, confianza

institucional y confianza interpersonal). Ello brindaría evidencia empírica de que la confianza periodística es un constructo compuesto de diversos atributos, todos ellos de una valiosa significación intrínseca, que adquieren incluso más relevancia a partir de la dinámica que mantienen entre sí.

TABLA 6.6. Primer grupo de atributos de confianza más valorados por los universitarios que “confían” en comparación con los que “no confían” en un diario de circulación masiva

ÍTEM	GRUPOS	VALORACIÓN					
		0	1	2	3	4	5
Precio: la información que ofrece justifica su precio	Confía	0	0.6	6.9	17.6	45.3	29.6
	No confía	3.3	7.7	20.9	36.3	24.2	7.7
				31.9	68.1		74.8
Influencia: logra que sus publicaciones tengan mucho impacto en la opinión pública	Confía	0	0	1.3	20.1	53.5	25.2
	No confía	0.0	4.4	14.3	50.5	24.2	6.6
				18.7	69.2		78.6
Carácter: el saber ser y el saber hacer de los periodistas y jefes permite un producto periodístico de calidad	Confía	0	0	2.5	26.4	49.7	21.4
	No confía	2.2	11.0	27.5	44.0	14.3	1.1
				40.7	84.6		71.1
Realidad: abordan temas de interés nacional e internacional	Confía	0	0.6	1.3	18.9	39.6	39.6
	No confía	1.1	11.0	22.0	36.3	24.2	5.5
				34.1	70.3		79.2
Calidad: evitan rigurosamente las fallas en sus textos e imágenes, y las rectifican cuando aparecen	Confía	0	0.6	5.0	22.0	44.7	27.7
	No confía	4.4	17.6	19.8	39.6	14.3	4.4
				41.8	81.3		72.3

FUENTE: Elaboración propia.

En la Tabla 6.7 se aprecian un segundo grupo de atributos más valorados por los estudiantes, pero que se encuentran por debajo de 70%, los cuales son: verificación (“realización de una rigurosa investigación antes de publicar”, 64.8%); contribución (“lo que se publica influye en las decisiones de las personas”, 65.4%); fiabilidad (“los periodistas, jefes y empresarios eligen adecuadamente sus intermediadores”, 68.6%); reputación (“son cuidadosos para evitar ser los protagonistas de escándalos periodísticos”, 69.8%); expectativas (“logra que sus publicaciones satisfagan las expectativas de los lectores”, 66.7%); trabajo en equipo (“los que

laboran en este medio muestran un comportamiento de colaboración y compromiso”, 67.9%); credibilidad (“seleccionan y jerarquizan adecuadamente las fuentes, y se aseguran de su fiabilidad y de su sinceridad”, 66.7%); integridad (“sus periodistas evitan involucrarse en escándalos personales”, 62.9%); transparencia (“demuestran lo que hacen”, 67.3%); normatividad (“cumplen las normas y las políticas del medio periodístico”, 69.8%), y libertad (“sus periodistas tienen libertad para informar y expresar sus opiniones”, 60.4%).

TABLA 6.7. Segundo grupo de atributos de confianza más valorados por los universitarios que “confían” en comparación con los que “no confían” en un diario de circulación masiva

ÍTEM	GRUPOS	VALORACIÓN					
		0	1	2	3	4	5
Verificación: realización de una rigurosa investigación antes de publicar	Confía	0	0	10.1	25.2	45.3	19.5
	No confía	4.4	17.6	34.1	34.1	8.8	1.1
				56.0	90.1		64.8
Contribución: lo que se publica influye en las decisiones de las personas	Confía	0.6	1.9	5.0	27.0	46.5	18.9
	No confía	2.2	5.5	18.7	42.9	24.2	6.6
				26.4	69.2		65.4
Fiabilidad: la organización tiene experiencias exitosas previas, y cumple con lo que ofrece	Confía	0	1.3	1.9	28.3	52.2	16.4
	No confía	1.1	12.1	19.8	53.8	13.2	0
				33.0	86.8		68.6
Reputación: son cuidadosos para evitar ser los protagonistas de escándalos periodísticos	Confía	0.6	0.6	7.5	21.4	47.8	22.0
	No confía	2.2	15.4	22.0	37.4	19.8	3.3
				39.6	76.9		69.8
Expectativas: logra que sus publicaciones satisfagan las expectativas de los lectores	Confía	0	0	3.1	30.2	51.6	15.1
	No confía	0	13.2	23.1	54.9	6.6	2.2
				36.3	91.2		66.7
Trabajo en equipo: los que laboran en este medio muestran un comportamiento de colaboración y compromiso	Confía	0	0	5.7	26.4	54.1	13.8
	No confía	1.1	7.7	29.7	53.8	7.7	0
				38.5	92.3		67.9
Credibilidad: seleccionan y jerarquizan adecuadamente las fuentes, y se aseguran de su fiabilidad y de su sinceridad	Confía	0	0	4.4	28.9	46.5	20.1
	No confía	1.1	16.5	27.5	46.2	8.8	0
				45.1	91.2		66.7

ÍTEM	GRUPOS	VALORACIÓN					
		0	1	2	3	4	5
Integridad: sus periodistas evitan involucrarse en escándalos personales	Confía	0.6	1.3	7.5	27.7	35.8	27.0
	No confía	6.6	15.4	30.8	33.0	9.9	4.4
				52.7	85.7		62.9
Transparencia: demuestran lo que hacen	Confía	.6	1.3	3.8	27.0	50.3	17.0
	No confía	3.3	13.2	36.3	35.2	11.0	1.1
				52.7	87.9		67.3
Normatividad: cumplen las normas y las políticas del medio periodístico	Confía	0	.6	3.1	26.4	48.4	21.4
	No confía	2.2	15.4	27.5	45.1	9.9	0
				45.1	90.1		69.8
Libertad: sus periodistas tienen libertad para informar y expresar sus opiniones	Confía	.6	.6	6.3	32.1	37.7	22.6
	No confía	3.3	13.2	22.0	33.0	19.8	8.8
				38.5	71.4		60.4
Comportamiento: tienen prácticas empresariales transparentes y éticas	Confía	0	1.3	4.4	34.0	44.7	15.7
	No confía	4.4	18.7	28.6	37.4	11.0	0
				51.6	89.0		60.4

FUENTE: Elaboración propia.

Cabe señalar que, considerando la importancia de un valor intangible como la confianza, factor que según Covey (2007), es un “valor que lo cambia todo”, porcentajes inferiores al 69.8% en la escala de valoración 4 y 5, demuestran, de manera general, la pobre valoración de estos atributos entre un grupo de estudiantes universitarios de comunicaciones quienes, además, en un futuro cercano, serán quienes se responsabilizarán por honrarlos a través de sus comportamientos (hacer) y de su carácter (ser).

No deja de sorprender, además, cómo los porcentajes obtenidos en la categoría 3 de la escala, evidencian una tendencia, por parte de los universitarios encuestados, a catalogarlos como atributos poco valorados. Nos referimos a atributos como normatividad (“cumplen las normas y las políticas del medio periodístico”), atributo que si bien recibe 45.1% (escala de valoración 0, 1 y 2), al incorporarse el porcentaje obtenido en la categoría 3, pasa a 90.1%.

Lo mismo ocurre en el caso del atributo credibilidad (“seleccionan y jerarquizan adecuadamente las fuentes y se aseguren de su fiabilidad y de su sinceridad”), reconocido por Ganesan (1994) como “un componente central de la confianza”, que pasa de 45.1 a 91.2%. Trabajo en equipo (“los que laboran en este medio muestran un comportamiento de colaboración y compromiso”) muestra también un incremento significativo de 38.5 a 92.3%,

mientras que la virtud y premisa básica del periodismo verificación (Kovach y Rosenstiel, 2004), pasa de 56 a 90.1 %. De esta manera, los porcentajes alcanzados en la categoría 3 de varios atributos (al analizar el grupo que no confía) confirman una tendencia, por parte de los estudiantes universitarios de comunicaciones, a la duda de lo que, en términos de un factor como la confianza, constituye una mala señal.

Cabe la pregunta: ¿cómo incorporar en el comportamiento, en general, y en nuestro ejercicio profesional, en particular, un factor unidimensional tan relevante y definitorio para determinar el éxito de cualquier gestión como la confianza, si se descuidan los atributos que la conforman?

En la Tabla 6.8 se aprecian los atributos valorados más bajos (0, 1 y 2) por los estudiantes que “no confían” en el diario de circulación masiva. Éstos son: profesionalismo (“responde a premisas básicas del quehacer y a reglas éticas en el proceso de producción periodística”, 62.6%); seguridad (“defienden los valores que proclaman”, 60.4%); e independiente (“a diferencia de otros, mantiene distancia del poder político y económico”, 61.5 %).

Sorprende el porcentaje obtenido por el atributo independiente en la categoría tres de la escala de valoración (29.7%), ya que es superior al porcentaje obtenido en las categorías 0, 1 y 2. Recordemos que la independencia, según Thomson (como se citó en Cortina, 2003):

[...] es otra de las características de valor comúnmente atribuidas a las empresas informativas que triunfan. La credibilidad de un periódico depende en gran medida del rigor de sus informaciones y éste será discutible si no se demuestra que es capaz de resistirse a las presiones, muy variadas, que los medios reciben (p. 162).

TABLA 6.8. Atributos de confianza menos valorados por los universitarios que no confían, en comparación con los que sí confían en un diario de circulación masiva

ÍTEM	GRUPOS	VALORACIÓN					
		0	1	2	3	4	5
Profesionalismo: responde a premisas básicas del quehacer y a reglas éticas en el proceso de producción periodística	Confía	0	0	6.3	34.6	44.7	14.5
	No confía	6.6	15.4	40.7	30.8	6.6	0.0
				62.6	93.4		59.1
Seguridad: defienden los valores que proclaman	Confía	0.6	1.3	5.7	37.7	39.6	15.1
	No confía	6.6	18.7	35.2	31.9	7.7	0.0
				60.4	92.3		54.7
Independiente: a diferencia de otros, mantiene distancia del poder político y económico	Confía	3.8	6.3	16.4	33.3	30.2	10.1
	No confía	17.6	18.7	25.3	29.7	8.8	0.0
				61.5	91.2		40.3

FUENTE: Elaboración propia.

Visto desde otro ángulo, sólo 59.1 % de los que sí confían (4 y 5 de la escala) valoran el profesionalismo como un atributo de la confianza, mientras que 54.7 % de los que sí confían valoran la seguridad como atributo de la confianza. Sólo 40.3 % de los que sí confían valoran al atributo independiente.

Sorprende, sin embargo, el escaso porcentaje de estudiantes (10.1 %) que afirman “confiar” plenamente (valorando con 5) atributos como la independencia, premisa básica del periodismo según Kovach y Rosenstiel (2004). Si bien, ello podría ser percibido como una debilidad porcentual “sólo 10.1 %”, desde la perspectiva de un análisis crítico de medios, resulta ser muy valioso, ya que demostraría que los estudiantes de comunicaciones encuestados perciben que ciertos medios no abordan los hechos que cubren de modo independiente, sino que existirían huellas de direccionamiento y parcialidad.

Adicionalmente, en relación con los atributos de la confianza menos valorados por los universitarios que “no confían” en comparación con los que “sí confían” en un diario de circulación masiva, sorprende el alto porcentaje de respuestas ubicadas en el 3 de la escala de valoración (seguridad, 31.9 %, profesionalismo, 30.8 %, independiente, 29.7 %), ya que plantean una tendencia a “no confiar”.

En esa dirección, es la seguridad definida como “defienden los valores que proclaman”, el ítem porcentualmente menos reconocido en la escala de valor 3 con 31.9 %. El incumplimiento o la ausencia de defensa de los valores que una institución o medio de comunicación profesa valorar, la convierte en una variable altamente contaminante del resto de atributos que componen la confianza periodística.

El profesionalismo (93.4 %), la seguridad (92.3 %) y la independencia (91.2 %) no sólo son conductores de la confianza puestos en tela de juicio (escalas de valoración 0, 1, 2, 3) por los estudiantes universitarios de comunicaciones, quienes en algunos años enfrentarán el reto de ser los constructores y portadores de, esperamos, discursos confiables sino, además, pilares periodísticos básicos para un buen ejercicio profesional.

No olvidemos que como acertadamente plantea Sánchez-Tabernero (2000):

Los medios informativos se consumen prioritariamente porque son fiables. Esa fiabilidad se consigue con modos de trabajo clásicos del periodismo de calidad; contrastando la información, utilizando la documentación más completa posible, prescindiendo de las fuentes de dudosa credibilidad; evitando utilizar un medio de comunicación para defender los intereses de la propia empresa; rectificando los errores cometidos (p. 120).

Recordemos que los tres atributos están directamente relacionados tanto con el saber hacer como con el saber ser, que en palabras de Covey (2007) aluden a la competencia y al carácter.

Valorar la realidad (“abordan temas de interés nacional e internacional”, 79.2 %), como conductor confiable (escala de valoración 4 y 5), no así la credibilidad (“seleccionan y jerarquizan adecuadamente las fuentes, y se aseguran de su fiabilidad y de su sinceridad”, 66.7 %);

la independencia (“a diferencia de otros, mantiene distancia del poder político y económico”, 40.3 %); ni el profesionalismo (“responde a premisas básicas del quehacer y a reglas éticas en el proceso de producción periodística”, 59.1); evidencia la preocupación de los jóvenes universitarios de comunicaciones por lo que ocurre, reforzándose, sin embargo, la necesidad de trabajar cada atributo de modo individual, y en su dinámica con el resto de los ítems que conforman la confianza periodística.

Discusión

Desde la perspectiva de la formación académica, y no exclusivamente desde el desarrollo del quehacer periodístico, sorprende positivamente el ejercicio de análisis crítico de medios que estarían evidenciando los jóvenes peruanos de comunicaciones de la universidad privada seleccionada. Que ellos reconozcan que los medios de comunicación, así como sus profesionales, pueden acercarse a la realidad sin considerar las reglas de los procesos de construcción periodísticos más elementales a la hora de sus coberturas (tipos de fuentes seleccionadas, adjetivización, desconocimiento de campos de aplicación periodísticos, ubicación de las noticias, entre otros), resulta un importante avance si de lo que se trata, también, es de construir y ejercitar competencias generales propias de su formación profesional tales como responsabilidad ciudadana, manejo de la información y pensamiento crítico,⁴ entre otros.

Este estado de alerta evidenciado por un importante porcentaje de estudiantes universitarios de comunicaciones podría responder al consumo simultáneo de medios y plataformas digitales por parte de estos jóvenes quienes, según Begazo y Fernández (2015), representan “una generación nativa digital que abraza la economía colaborativa y duerme con el teléfono inteligente o la tableta cerca de la cama” (p. 10), lo que les permite, sin siquiera quizá darse cuenta, comparar coberturas, ángulos periodísticos, versiones y posturas editoriales con mayor rapidez y sustento.

Muchas universidades peruanas basan sus enseñanzas en modelos educativos compuestos de competencias generales concretas que deben desarrollarse a lo largo de sus cinco años de formación académica. Para ello, además, han planteado y desarrollado una serie de competencias específicas por carrera, competencias que son evaluadas por niveles en los diversos cursos que conforman la malla curricular. De este modo, el dominio oportuno de las competencias generales como de las específicas les permitirá enfrentarse a las exigencias de un mercado laboral que las viene solicitando explícitamente en los perfiles de los puestos que piden a través de las bolsas de trabajo ofrecidas por sus oficinas de oportunidades laborales.

⁴ Algunas de las competencias del modelo educativo de la universidad privada peruana en la que se aplicó la encuesta.

En todo caso, más allá de las competencias solicitadas por el mercado laboral a través de los perfiles de puestos publicados en sus bolsas de trabajo⁵ (compromiso, responsabilidad, empatía, ética, liderazgo, innovación, orientación al logro, proactividad, trabajo en equipo, relaciones interpersonales, pensamiento analítico, entre varias más), existe un factor como la confianza, que si bien no aparece de manera explícita, se hace presente por medio de algunos de sus atributos o virtudes (trabajo en equipo, influencia, compromiso, servicio, responsabilidad, por ejemplo), lo que evidencia lo importante que resulta comprender en qué consiste cuando hablamos de confianza periodística.

Reaparece así el riesgo de enfrentar un factor de tanta importancia sin conocer los atributos que la componen, así como la interrelación que ejercen entre ellos. Sólo conociendo dicha dinámica, se estaría en capacidad de trabajar puntualmente para que cada uno de ellos logre ser definido, reconocido y gestionado oportuna y adecuadamente, dejándose de lado la costumbre de medir la confianza sin explicitar qué es lo que se está midiendo.

No olvidemos que se trata de un factor que, en opinión de Domingo García-Marzá (como se citó en Cortina, 2003), “nadie pone en duda hoy [...], como elemento esencial de las relaciones sociales y económicas, más aún en los actuales contextos globales” (p. 195).

Junto al desarrollo de competencias generales y específicas, cada asignatura incluida en las mallas aprobadas por las Facultades de Comunicaciones deben considerar unidades e insistir en actividades que evidencien el reconocimiento, utilidad, valor y posibilidad de gestión, de todos y cada uno de los atributos que conforman un concepto que termina siendo el punto de partida y de llegada de relaciones interpersonales e institucionales trascendentes.

Resulta indispensable preguntarse cómo lograr que los estudiantes de comunicaciones, futuros profesionales responsables de mantener oportuna y adecuadamente informados a los ciudadanos, puedan reconocer, primero, e incorporar después, los atributos de un valor intangible tan importante como la confianza.

¿Es que acaso se trata de un valor intangible cuyos atributos no son claramente diferenciados por los universitarios? ¿Es que los actuales estudiantes no la reconocen como decisiva? ¿Es que no aparece en la lista de sus principales valores?

La falta de conocimiento de los diferentes atributos que conforman la confianza, así como la costumbre de tratarla como un concepto universal y genérico, han desencadenado que no se considere como una gran virtud para la construcción de relaciones sólidas y duraderas, tanto en el aspecto personal como en el laboral.

Tal como se señaló en Freundt-Thurne (2015), la medición de la confianza periodística plantea la necesidad de conocer qué se entiende por confianza; qué es lo que se desea medir, así como una clara conciencia de la necesidad de contar con un instrumento de medición de la confianza que esté validado en su contenido y en su constructo. En la forma-

⁵ Análisis de las competencias solicitadas en los perfiles de puestos publicados en la bolsa de trabajo para egresados (2015) de la universidad privada peruana en la que se aplicó la encuesta.

ción académica de un periodista, por ejemplo, la necesidad de conocer cada uno de los atributos de los que está compuesta la confianza periodística, resulta de gran importancia ya que sólo definiéndolos y conociéndolos, un periodista será capaz de gestionarlos con responsabilidad.

Un periodismo de calidad exige de actores que reconozcan que enfrentamos virtudes básicas que forman parte de las premisas elementales de un quehacer que intenta sobresalir. Saber hacer, es decir, ejercer competentemente (Covey, 2007), así como saber ser, es decir, reconocer el rol que como individuos desempeñamos, permitiría, en palabras de Kovach y Rosenstiel (2004), “ofrecer algo único a una sociedad: la información independiente, veraz, exacta y ecuaníme que todo ciudadano necesita para ser libre” (p. 16).

Las Facultades de Comunicaciones deben hacer los mayores esfuerzos para que sus mallas reconozcan, a través de las actividades que se incorporan en cada uno de los cursos, atributos que aporten en la formación de profesionales confiables, es decir, de seres humanos capaces de vincular el ser con el hacer. Sólo así se enfrentarán al espacio laboral, dando respuesta oportuna y competente a las solicitudes y perfiles de puestos considerados y publicados en las bolsas de trabajo para sus egresados.

Hablar de confianza implica, entonces, recordando a Jovell (2007) cuando menciona al filósofo inglés Bernard Williams, hablar de verdad (*trust/truth*). En esa medida, todo estudiante universitario de comunicaciones debe responsabilizarse por comprender y gestionar cada uno de los conductores o virtudes de la confianza.

Conclusiones

La costumbre de creer que la confianza es un factor conocido por todas las personas y que por ello no requiere de mayor definición, así como la falta de conocimiento de los diferentes atributos que la conforman, conlleva a debilitar su pertinencia, relevancia y necesidad a la hora de construir y mantener relaciones sólidas y duraderas, tanto en el aspecto personal, interpersonal, como en el institucional.

Definir la confianza permite reconocer primero y, trabajar después, cada uno de los atributos o virtudes que la conforman (Freundt-Thurne, 2015), evitando reducirla a sinónimo de credibilidad (Ganesan, 1994), y permitiendo relacionarla a ítems de gran relevancia como el profesionalismo, el trabajo en equipo, la fiabilidad, la integridad, la independencia, y el carácter, por citar sólo seis de los 30 atributos validados en su contenido y constructo, previamente. De este modo, cuando se comprende a cabalidad la riqueza conceptual de este valor, es que se es capaz de optimizar el significado de cada uno, así como la dinámica entre los atributos que la componen.

Entonces, “confiar” o “no confiar” no sólo hace referencia a un tipo de relaciones personales, interpersonales o institucionales, sino que implica revisar también el estado de cada uno de los atributos.

El hecho de que un estudiante universitario de comunicaciones no reconozca ciertos atributos como componentes de la confianza, implica que en su performance no necesariamente estará en condiciones de gestionarlo, ni de medir su impacto.

El grupo de atributos de la confianza más valorados por los universitarios peruanos de la institución privada encuestada son: el precio, la influencia (impacto), el carácter, la realidad y la calidad, mientras que las virtudes de la confianza menos valoradas por los jóvenes que no confían en comparación con los que sí confían en un diario de circulación masiva están el profesionalismo, la seguridad y la independencia (independiente).

Académicamente hablando y considerando que el tema de la inmediata inserción laboral de los jóvenes universitarios, en general, y de comunicaciones en particular, resulta de gran interés para quienes postulan e invierten en la universidad privada peruana hoy, es que resulta indispensable asegurarse de que todos los atributos sean incorporados en los diversos cursos que componen las mallas. No se trata sólo de reconocerlos y de presentarlos genéricamente. Se trata de profundizar en su significado, implicancias e interrelación con otros atributos que permiten referirse integralmente a un valor como la confianza.

Referencias

- Begazo, J.D. y Fernández Baca, W. (2015). Los Millennials peruanos: características y proyecciones de vida. *Gestión en el Tercer Milenio*, 18 (36). Recuperado de <http://revistasinvestigación.unmsm.edu.pe>
- Colquitt, J.A.; Scott, B.A. y LePine, J.A. (2007). Trust, trustworthiness, and trust propensity: A meta-analytic test of their unique relationships with risk taking and job performance. *Journal of Applied Psychology*, 92 (4), pp. 909-927.
- Cortina, A. (2003). *Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*. Madrid: Trotta.
- Covey, S.R.; Merrill, R.R.; Andújar, G., Gombau, A. y Diéguez, R. (2007). *El factor confianza: el valor que lo cambia todo*. Barcelona: Paidós.
- Davis, S. (2002). *La marca: Máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación.
- Edelman (2014). *Trustbarometer. América Latina. Annual Global Study, 2014: las empresas deben liderar el debate para el cambio*. Recuperado de <http://www.pacificlatam.com/descargas/TrustBarometer.pdf>
- Freundt-Thurne, U. (2015). *Empresas de comunicación, medios de comunicación y periodismo. Medición de la confianza en un medio de comunicación periodístico impreso peruano desde la perspectiva del lector*. (Tesis doctoral). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10803/309293>
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, 58 (2), pp. 1-19.
- Gomís, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- Instituto de Estudios Peruanos (2016). Baja confianza en las instituciones peruanas afecta el ejercicio de su autoridad. *Informes de Opinión Pública*. Recuperado de http://iep.org.pe/wp-content/uploads/2016/03/infografia_instituciones_2016-1.pdf

- Jovell, A.J. (2007). *La confianza: en su ausencia no somos nadie*. Barcelona: Plataforma Editorial.
- Khodyakov, D. (2007). Trust as a process. A three-dimensional approach. *Sociology*, 41 (1), pp. 115-132.
- Koehn, D. (1996). Should we trust in trust?, *American Business Law Journal*, 34(2), pp. 183-204.
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2004). *Los elementos del periodismo: Todo lo que los periodistas deben saber y los ciudadanos esperar*. Madrid: Santillana-Aguilar.
- Labarca, C. (2010). Capital social, confianza y desarrollo económico: Hacia un enfoque integrador. *Pozo De Letras*, 8(8), pp. 41-55.
- La República (26 de octubre, 2014). 84% de peruanos se siente inseguro al caminar por las calles (2014, octubre 26). *La República*. Recuperado de <http://www.larepublica.pe/26-10-2014/84-de-peruanos-se-sienten-inseguros-al-caminar-por-las-calles>
- Meize-Grochowski, R. (1984). An analysis of the concept of trust. *Journal of Advanced Nursing*, 9(6), pp. 563-572.
- Nunnally, J. y Bernstein, Y. (1995). *Teoría psicométrica*. México: McGraw-Hill.
- Porter, M. (1998). Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*. Recuperado de <https://hbr.org/1998/11/clusters-and-the-new-economics-of-competition>
- Sako, M. (1994). *Prices, quality and trust: Inter-firm relations in Britain and Japan*. New York: Cambridge University Press.
- Sánchez-Tabernero, A. (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid: Cátedra.
- Siegel, S. y Castellan, N.J. (1995). *Estadística no paramétrica aplicada a las ciencias de la conducta*. México: Trillas.
- Pulso Perú (2 de diciembre, 2016). Continúa caída en la aprobación al presidente Kuczynski. *Perú* 21, p. 5.

La comunicación integral para las organizaciones abordada en los planes de estudio de los programas de comunicación y periodismo acreditados nacional e internacionalmente en México

MARISOL TELLO RODRÍGUEZ¹
Universidad Anáhuac Mayab – (CICA)

CARLOS GASPAR PÉREZ VÁRGUEZ²
Universidad Anáhuac Mayab – (CICA)

ANA SOFÍA GONZÁLEZ SOLÍS³
Universidad Anáhuac Mayab – (CICAM)

Diseño curricular

El diseño curricular es una parte fundamental para asegurar la calidad académica en una institución educativa. Estudiosos del campo educativo definen al diseño curricular desde diferentes perspectivas. En el enfoque norteamericano según Neagley y Evans (1967) citados por L. Stenhouse (2003), el currículo es entendido como “el conjunto de experiencias planificadas proporcionadas por la escuela para ayudar a los alumnos a conseguir, en el mejor grado, los objetivos de aprendizaje proyectados según sus capacidades” (p. 2). Por otra parte, para Inlow (1966, como se cita en Stenhouse, 2003, pág. 6) “es el esfuerzo conjunto y pla-

¹ Licenciada en Ciencias de la Comunicación y Maestra en Filosofía por la Universidad Anáhuac Mayab. Actualmente cursa el Doctorado en Investigación de la Comunicación en la Universidad Anáhuac México Norte. Consultora empresarial para el área de comunicación corporativa, relaciones públicas y servicio al cliente. Docente de diversas instituciones de educación superior en licenciatura y posgrado. Investigadora adscrita al Centro de Investigación en Comunicación Anáhuac (CICA) y al Centro de Investigación en Comunicación Anáhuac Mayab (CICAM). Colabora en la Universidad Anáhuac Mayab como Directora de la Escuela de Comunicación. marisol.tello@anahuac.mx

² Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Maestro en Ciencias de la Educación por la Universidad Anáhuac Mayab. Cursa el Doctorado en Investigación de la Comunicación en la Universidad Anáhuac México Norte. Consultor en áreas de comunicación corporativa, publicidad, relaciones públicas e imagen pública. Docente de diversas instituciones de educación media y superior. Investigador adscrito al Centro de Investigación en Comunicación Anáhuac (CICA) y al Centro de Investigación en Comunicación Anáhuac Mayab (CICAM). Actualmente, colabora en la Universidad Anáhuac Mayab como docente de licenciatura y posgrado y es coordinador de vinculación de la Escuela de Comunicación. carlos.perez@anahuac.mx

³ Estudiante de la Licenciatura en Comunicación en la Universidad Anáhuac Mayab. Becaria investigadora adscrita al Centro de Investigación en Comunicación Anáhuac Mayab (CICAM). anasofiachiquis@hotmail.com

nificado de toda la escuela, destinado a conducir el aprendizaje de los alumnos hacia resultados de aprendizaje predeterminados”. Por lo cual, la educación se convierte en un medio para alcanzar un fin que puede ser considerado el resultado del aprendizaje y el currículo es la planeación necesaria para el logro de estos fines, así como la definición de los medios educativos para conseguir este objetivo.

Los pedagogos han establecido que el currículo debe diferenciarse en tres tipos: el formal, el real y el oculto. En este sentido, el currículum formal corresponde a la planeación del proceso de enseñanza aprendizaje y todas las condiciones académico-administrativas que permiten su funcionamiento, que aseguren su congruencia y que facilitan una estructura que favorece el logro de los objetivos. El plan de estudios corresponde precisamente al currículo formal en conjunto con los programas de curso que lo integran. Martha Casarini (2012) define el plan de estudios y los programas como los documentos guías que prescriben las finalidades, contenidos y acciones que son necesario llevar a cabo por parte del maestro y los alumnos para desarrollar un currículo.

Éste tiene que responder necesariamente a las demandas del entorno para que se desarrollen en el estudiante aquellas habilidades, conocimientos y competencias que le permitan integrar un perfil que responda a dichas necesidades. Asegurándose así la correspondencia entre la formación universitaria y las solicitudes de los empleadores en el campo laboral.

Uno de los elementos que se debe considerar dentro del diseño curricular es precisamente la organización que éste tenga con respecto a las áreas de enseñanza, la cual favorece una fragmentación que evita que las asignaturas se encuentren aisladas unas de otras y esto permite que se agrupen de acuerdo con elementos comunes. En este capítulo la organización contempla aquellas áreas que permitirán, dentro del plan de estudios de las escuelas de comunicación, un aprendizaje funcional y la comprensión que repercute de manera directa en el perfil del egresado.

Dalilla C. Sperb (1973) establece que la organización del currículo considera la creación de condiciones para la aplicación práctica de todo el planteamiento del currículo. Esto significa que dará línea para formular objetivos, seleccionar contenidos para los programas y experiencias de aprendizaje que, agrupadas en su conjunto, facilitarán la tarea de la educación.

Es indudable que un elemento fundamental del diseño curricular es la definición del perfil del egresado, en donde de manera clara y precisa se determinarán las características que deberán desarrollarse en el estudiante para que se logren cuando egrese de la institución. Es en este momento donde las áreas de conocimiento toman un papel fundamental, ya que en este perfil deberán incluirse aquellas en las cuales el egresado debe tener dominio y que sea capaz de aplicarlas, desarrollar ciertas destrezas y asimilar valores y actitudes que definan su comportamiento.

El plan de estudios integrado por áreas contará con diversos contenidos provenientes de distintas disciplinas, que se encuentran relacionados entre sí para facilitar una integración multidisciplinaria o incluso interdisciplinaria por parte del educando (Sperb, 1973).

De esta manera queda clara la importancia del diseño curricular y el papel que juega la definición de las áreas de conocimiento en un plan de estudios, ahora es necesario considerar cómo los organismos acreditadores aseguran la evaluación de estos procesos de diseño curricular en las instituciones de educación superior.

Las acreditaciones de programas educativos en las Instituciones de Educación Superior en México

Antecedentes

Sin duda, una de las tareas fundamentales de los procesos de acreditación es garantizar que la educación, en este caso universitaria, sea de calidad y permeada por procesos de mejora continua. Estos procesos de acreditación se dan de manera voluntaria y, en algunos países de América Latina, se han convertido en una exigencia para mantenerse en un nivel competitivo, pero al mismo tiempo en una herramienta mediante la cual la institución asegura la excelencia en la educación.

Una de las mayores riquezas de un proceso de acreditación es que la institución por sí misma emite un juicio sobre la manera en la que está llevando a cabo su misión e involucra a la comunidad universitaria en su conjunto para posteriormente presentarlo y permitir que sea validado por pares externos a la institución. El beneficio inmediato se da en los estudiantes, quienes a partir de estos procesos pueden ver las mejoras desarrolladas en la institución y cómo ésta se compromete con garantizar su inserción en el campo laboral permitiéndole responder a las exigencias que el contexto de su entorno le requiere.

Las experiencias en América Latina y específicamente en México con respecto a la acreditación y los procesos de evaluación han sido muy amplias y enriquecedoras. Específicamente en el caso de México, se puede ubicar los inicios en la década de los años 80, en los cuales se desarrolla una política educativa que establecía de manera clara la preocupación por la eficacia y eficiencia con que las instituciones educativas estaban cubriendo los objetivos para lo que fueron creadas. Surge entonces dentro del Programa Nacional de Educación, Cultura, Recreación y Deporte entre los años 1984 y 1988, el Programa Nacional de Modernización Educativa (PNME). Éste busca, desde esa época, dirigir y orientar las acciones de evaluación.

El PNME según Pallán Figueroa (1994) pone énfasis en evaluar las actividades referidas a la certificación de estudios, la acreditación de instituciones y programas de estudio, la calificación del aprendizaje, la evaluación del desempeño escolar, la evaluación del proceso escolar, el desempeño de las funciones de las instituciones educativas, la evaluación del impacto social de los productos y servicios educativos, entre otras dimensiones.

Un momento importante dentro de la historia del desarrollo de la acreditación en el país puede establecerse en 1989 cuando el grupo técnico de la Comisión de Nacional de Evalua-

ción para la Educación Superior elaboró un documento en el que se establecieron algunos elementos y categorías, así como criterios e indicadores para la evaluación, poniéndose en marcha el Programa Nacional de Modernización de la Educación Superior. Esta comisión impulsaría por varios años las iniciativas que permitieron redimensionar la evaluación en las instituciones universitarias.

Actualmente en México, los organismos evaluadores son regulados por el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior (COPAES), que es la única instancia autorizada por el gobierno federal, a través de la Secretaría de Educación Pública, para dar reconocimiento formal a las organizaciones que tienen como finalidad acreditar programas educativos de nivel superior en México. La conformación de COPAES tuvo su origen en la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) y comenzó su funcionamiento a partir del año 2000.

Importancia de la acreditación

De acuerdo con Pallán Figueroa (1994), en México el término acreditación se ha empleado con diversos significados, refiriéndose en algunos casos a la evaluación y regulación institucional pero también en otros a la certificación, revalidación o convalidación de estudios. Por lo cual para especificar los alcances conceptuales que diferencian a la acreditación de la evaluación el autor señala lo siguiente:

- a) La evaluación es un proceso que, partiendo de un diagnóstico de situación, busca la optimización de la acción; analiza los datos para resolver problemas de una situación dada, con el fin de manejar la funcionalidad de lo que se evalúa. En cambio, la acreditación es un procedimiento cuyo objetivo es registrar el grado de conformidad de lo que es analizado, con un conjunto de normas convencionalmente definidas y aceptadas por las contrapartes involucradas: el acreditado y el acreditador.
- b) La meta de la acreditación se efectúa en función de los resultados de los diversos procedimientos de verificación utilizados. La evaluación es un proceso que puede ser endógeno o exógeno; en cambio, la acreditación siempre se realiza ante un organismo especializado y depende, en última instancia, de un juicio externo.
- c) La evaluación se asemeja más a un diagnóstico; la acreditación constituye una constancia de credibilidad.
- d) De manera semejante, la acreditación se diferencia de la certificación, de la revalidación o de la convalidación, porque no pretende construir equivalencias con base en similitudes, sino registrar la conformidad de una institución o de un programa, en relación con estándares generales de excelencia (p. 6).

Por lo tanto, la acreditación requiere de un conjunto de parámetros que son definidos previamente y que buscan como requisito lograr la aceptación y el prestigio a través de diversas estrategias.

Otra vertiente de la acreditación ha surgido en los últimos años mediante la cual se han hecho acreditaciones específicas de planes de programas académicos por organismos profesionales. Esto permite que las escuelas y facultades de estudios superiores en México sean evaluadas desde la perspectiva de las exigencias de su campo profesional. Todos estos organismos tienen establecidos criterios específicos mediante los cuales se revisan las características y calidad del programa educativo. Entre las más importantes y que son comunes se pueden mencionar: la actualización curricular, la formación y el perfil del personal académico, el fortalecimiento de la identidad institucional, el prestigio nacional e internacional, la actualización y el mantenimiento de la infraestructura coherente con la docencia e investigación que realice la IES, la organización administrativa y normatividad, los procesos institucionales de planeación y la diversificación de fuentes de financiamiento, así como la vinculación con los diversos sectores sociales y productivos.

Y es, en este último sentido, que resulta importante resaltar el tema de establecimiento de indicadores estandarizados para que los diferentes organismos observen a las instituciones con parámetros homogéneos. Y, para fines de este capítulo, es de interés considerar la relevancia de los indicadores relacionados con la actualización curricular y la respuesta que el plan de estudios de a las demandas de los empleadores y su vinculación con la sociedad y el área profesional.

En el campo específico de la comunicación para México y América Latina resaltan tres organismos que se han encargado de la acreditación de los programas educativos del campo de la comunicación:

- a) Consejo de Acreditación de la Comunicación, A.C. (CONAC).
- b) Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo (CLAEP).
- c) Accrediting Council on Education in Journalism and Mass Communications (ACEJMC).

Esos tres organismos se encargan de regular en México, Latinoamérica y Norte América los procesos de acreditación para los programas de comunicación y periodismo.

Accrediting Council on Education in Journalism
and Mass Communications (ACEJMC)

Este organismo ubicado en Estados Unidos acredita programas de comunicación y periodismo y pertenece al Council for Higher Education Accreditation, quien regula desde 1945 las acreditaciones internacionales. A partir de 1980 toma su nombre actual y tiene 111 progra-

mas acreditados entre Estados Unidos, Puerto Rico y otras ciudades del mundo. De igual forma hay siete programas acreditados de manera provisional. Entre los programas acreditados fuera de Estados Unidos se encuentran ocho, los cuales están ubicados uno en Chile, uno en Nueva Zelanda, uno en Qatar, tres en los Emiratos Árabes y dos en México. Los programas acreditados en México son la Universidad Anáhuac, campus México y el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Monterrey.

Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo (CLAEP)

Como una iniciativa de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) y la Fundación Robert McCormick conviene crear un organismo que mediante la acreditación favorezca la calidad en la enseñanza del periodismo. Es así, que en el año 2000 queda aprobada la estructura y normatividad del Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo, el cual a la fecha cuenta con 18 programas acreditados en Latinoamérica y tres de ellos son de México: Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Monterrey, Universidad Anáhuac, Campus México y Universidad Anáhuac Mayab, en Yucatán.

Consejo de Acreditación de la Comunicación, A.C. (CONAC)

El Consejo de Acreditación de la Comunicación A.C. surge como una iniciativa del Consejo Nacional para la Enseñanza de la Investigación de las Ciencias de la Comunicación con la finalidad de acreditar la calidad de los programas de comunicación en el país. En el año 2006, el Consejo para la Educación Superior (COPAES) reconoce al CONAC y, desde esa fecha, han sido evaluados aproximadamente 39 programas en siete zonas que el propio organismo divide para agrupar a las instituciones.

Es necesario recalcar que un elemento en común entre todas las acreditadoras antes mencionadas es considerar entre los indicadores que se valúan dos aspectos que resultan fundamentales para este capítulo: la evaluación curricular y los programas académicos-currículo.

Esto se resalta, ya que para los fines del estudio que se presenta a continuación es relevante que las acreditadoras consideren como un indicador a evaluar el que las instituciones de educación superior mantengan sus planes de estudio actualizados, vinculados con el campo laboral y con una estructura que les permita operar y cumplir con los objetivos propuestos para la impartición de sus programas de estudio.

Como ya se mencionó antes, la estructura correcta y planificada de un plan de estudios mediante el diseño curricular permite establecer las áreas de conocimiento que los egresados deben obtener al finalizar sus estudios. En este capítulo interesa, de manera particular, identificar cómo está siendo abordado en el diseño curricular de los programas de comunicación acreditados, por organismos nacionales e internacionales, el campo de la comunicación integral para las organizaciones.

Antes de realizar este análisis sobre el estudio de la comunicación integral para las organizaciones en sus planes de estudio, es necesario precisar el término y qué áreas se están considerando dentro de ella.

La comunicación integrada en las organizaciones

Al conceptualizar a la comunicación interna, lo primero que hay que establecer es qué se entiende por comunicación y su objeto de estudio. Del término comunicación se ha hablado mucho desde hace años y lo han abordado diversos autores desde diferentes perspectivas teóricas. Sin embargo, la pregunta central es ¿qué es comunicar?

Comunicación proviene del latín *communicatio*, y establece la finalidad en cuanto a poner algo en común, mediante un código establecido y reconocido por una comunidad de personas. Sin embargo, otro elemento fundamental en el entendimiento de la comunicación es el establecimiento de las *relaciones* y, particularmente, en el ámbito de la comunicación interna (Di Maio, 1998).

El término relación proviene del latín *relatio*, que es la acción recíproca de dos o más partes que buscan conexión entre sí, y que se convierte en el objeto de estudio formal de la comunicación, en donde no basta la mera acción comunicativa como acto de comunicación, sino que se requiere una relación comunicativa donde se comparte un propósito general. Se puede decir entonces, que la comunicación estudia las relaciones comunicativas del hombre en sociedad, en todas sus dimensiones espiritual, cultural, política, económica, científica, física, etc. (Velázquez Ossa, Gómez Giraldo y López Jiménez, 2006).

Entendiendo así a la comunicación como un acto de relación y conexión, se concibe a la comunicación en las organizaciones como la interacción entre los públicos. De esta manera, la comunicación es central cuando hablamos de relaciones entre las personas y, por consiguiente, en la organización. Como Andrea Di Maio afirma “todo comunica y ser capaz de comunicarse y comunicar cada modo de ser, en proporción a su grado de incomunicabilidad (irrepetibilidad e irreductibilidad), empezando por el mínimo de cosas” (Di Maio, 1998).

Es así que, la naturaleza humana, la capacidad de diálogo y de otredad del fenómeno comunicativo le imprimen un papel trascendental en el desarrollo de los vínculos humanos. No es posible hablar de grupos sociales y de cultura, si no se parte de la comunicación. Desde ahí se tiene que visualizar lo estratégico de la comunicación en las organizaciones. Los objetivos de las instituciones no se logran sin establecer vínculos reales entre los colaboradores y los diversos públicos.

Una vez acotado el término comunicación, es importante determinar qué es la comunicación en las organizaciones y cómo ésta opera hacia el interior y exterior de la empresa.

Una primera definición la presentan Galvis, C.A. y Botero, L.H. (2011) al decir que:

La comunicación corporativa es la integración de todas las formas de comunicación de una organización, con el propósito de fortalecer y fomentar su identidad y, por efecto, mejorar su imagen corporativa. Es decir, que abarca todas las modalidades de presentación y representación (simbolismo) de una empresa; sus acciones y sus actos voluntarios; los tipos de comunicación con sus polaridades y gamas, entre los que se pueden enumerar lo estratégico y lo táctico, lo formal y lo informal, la comunicación personalizada y la de difusión, la masiva y la selectiva, la instantánea y la diferida, la directa y la indirecta, la unidireccional y la bidireccional, la próxima y la distante, la carismática y la funcional, la cálida y la fría, la relacional y la puntual (p. 362).

De acuerdo con Rebeil, Hidalgo y Moreno (2011), todas las organizaciones independientemente de que sean internacionales, públicas, privadas o del tercer sector tienen seis componentes o subsistemas que en conjunto se armonizan y que permiten que la organización se desarrolle, crezca y se transforme. Estos componentes corresponden al entorno, como suprasistema y a la filosofía, los aspectos técnicos, psicosociales, de estructura y administrativos dentro de los subsistemas.

Desde esta perspectiva, el concepto de comunicación integrada en las organizaciones constituye el fundamento vital que permite a los componentes del sistema dinamizarse y mantenerse en la operación. Entendiendo a la organización como una comunidad viva de personas que evoluciona y cambia en su interacción constante con el entorno o suprasistema (Rebeil, Hidalgo y Moreno, 2011).

Establecer qué se entiende por comunicación integrada a las organizaciones es fundamental, pero este concepto no puede comprenderse si no se analiza el fenómeno desde su epistemología.

La comunicación integral en las organizaciones es una disciplina relativamente joven y que ha tenido influencias teóricas conceptuales de distintas ramas como la sociología, la psicología y la administración. Esta variedad de influencias ha desembocado en que entorno a la construcción del conocimiento de esta ciencia existen diversas teorías y enfoques metodológicos con los cuales se ha abordado el fenómeno de la comunicación en las organizaciones.

En este sentido resulta de interés la propuesta de José Luis Piñuel (2010) cuando explica que:

Las interacciones comunicativas constituyen la red por donde circula la materia prima (significados y valores) de la estructura de relaciones sobre la que reposa en la arquitectura de posiciones y funciones asignadas a los componentes de una formación social: individuos, grupos, medios y procesos de producción, productos intercambiables y reglas generadoras de orden interno y externo; de forma que la organización material de una formación social histórica se espera siempre una perpetuación del sistema que trasciende la individualidad de sus componentes y atañe a un sujeto genérico que actúa en un espacio y tiempo que le es propio a la vida histórica de los pueblos y de sus instituciones (p. 126).

Analizándolo desde esta perspectiva las interacciones pueden estudiarse desde los procesos de un sistema, en donde el énfasis se pone en los flujos de comunicación y los medios utiliza-

dos, pero también se puede abordar desde la interacción social y las relaciones interpersonales, las cuales se centran en los estudios de la persona, ya sea vista ésta como emisor o receptor y en donde se analizan los roles que desempeña, las tareas, el comportamiento y las relaciones que establece dentro de los grupos y organizaciones.

Según Hilda Saladrigas (2005), citando a Linda Putman, afirma que en los años 70 se identificaron a cuatro familias teóricas y metodológicas de donde proviene el estudio de la comunicación en las organizaciones, y principalmente ubicadas en Estados Unidos; éstas son la comunicación del habla (*speech communication*), la persuasión, el discurso público y la teoría de la comunicación humana. No obstante, años después la misma Putman, retomando a Porter y Fischer clasifica los presupuestos teóricos en mecánicos, psicológicos, interpretativos-simbólicos y sistémicos.

En estudios más recientes otros autores han considerado únicamente a la tradicional, la interpretativa y la crítica. Entre ellos se encuentra Carlos Fernández Collado en el 2001 y Federico Barona en 1999. Basándose en lo expuesto por ellos, Hilda Saladrigas (2005) resume las teorías y enfoques contemporáneos de la comunicación en las organizaciones, mismo que a continuación se presenta en una tabla:

TABLA 7.1. Teorías y enfoque contemporáneos del estudio de la comunicación en las organizaciones

EMPÍRICO-ANALÍTICO			
ENFOQUE TEÓRICO	MECÁNICO FUNCIONALISTA	PSICOLÓGICO	SISTÉMICO
Tradicional o positivista	Teoría matemática de la información Shannon y Weaver 1948	Teoría humanística Elton Mayo 1933 D. Mc Gregor 1960 Likert 1961	Teoría general de los sistemas Bertalanffy 1950
	Teoría clásica de las organizaciones Fayol 1929 Taylor 1911 Weber 1947	Teoría funcionalista Radcliffe-Brown 1955 Manilowski 1942 Lazarsfeld 1945 R. Merton 1949	Teoría matemática de la información Shannon y Weaver 1948
	Psicología conductista Watson-Skinner 1900-1950		Psicología social de la organización Katz y Kahn 1966
	Se caracteriza por centrarse en la transmisión, la recepción y considera el proceso lineal	Se caracteriza por centrarse en el receptor y su comportamiento	Teoría de sistemas José Luis Piñuel Russell Ackoff Abraham Nosnik
			Teoría contingente Lawrence y Lorsh 1967

CRÍTICA	
ENFOQUE TEÓRICO	TEORÍAS
Crítico	Marxismo 1845 Neomarxismo de Gramsci 1971 Escuela de Frankfurt Habermas 1972 Foucault 1979 Gabriel Kaplun 2001 Cristina Baccin 2003
IMPERATIVAS	
ENFOQUE TEÓRICO	TEORÍAS
Interpretación e interacción	Interaccionismo simbólico George Mead 1932 Herbert Blumer 1969 Luckmann y Berger 1983 Glaser 1983 Putman 1982
	Escuela de Palo Alto Gregory Bateson 1942 Ray Birdwhistell Edward T. Hall Erving Goffman Paul Watzlawick
	Fenomenología social Alfred Schütz 1932
NUEVAS PERSPECTIVAS	
ENFOQUE TEÓRICO	TEORÍAS
	Teoría de los equipos de trabajo con autocontrol Lawler 1986 Bradford y Cohen 1998
	Democratización de las empresas George Cheney 1995 Gerald Ferris 2000

FUENTE: Elaboración propia (Tello, 2016).

Por otra parte, considerando los ámbitos de interacción de los tipos de comunicación integrada en las organizaciones propuesto por María Antonieta Rebeil, Jorge Hidalgo y Mariana Moreno (2011) se clasifican en comunicación administrativa, comunicación creativa, comunicación mercadológica, comunicación corporativa y la comunicación interna.

Dentro de la comunicación creativa se ubican tres niveles: investigación, innovación y desarrollo. La comunicación mercadológica sostiene áreas como la publicidad, *branding*, investigación de mercados, comportamiento del consumidor, selección de medios, y está orientada hacia las oportunidades económicas de la organización. La comunicación corporativa integra mensajes de la empresa que son dirigidos hacia públicos intermedios y externos, en ella se incluye a las relaciones públicas, la organización de eventos, la imagen y reputación, la identidad corporativa, cabildeo y comunicación en crisis. La comunicación interna es aquella que regula la interacción con los miembros internos de la organización, en ella se integran áreas como la identidad corporativa, la capacitación, el clima y la cultura organizacional. Finalmente, la comunicación administrativa se encuentra en aquellas áreas que facilitan desde la visión estratégica y de planeación hasta las diferentes áreas de la comunicación.

La comunicación integral en las organizaciones y su estudio en los programas de comunicación de las IES en México

Tomando como base esta clasificación, se presentan los resultados de un estudio realizado con las universidades que en México cuentan con una o más acreditaciones en sus programas de comunicación por parte de los tres organismos antes mencionados.

En primera instancia se analizarán las universidades en su totalidad y se toma como base la tipología de Rebeil, Hidalgo y Moreno (2011) para la comunicación integral. Se analizaron los planes de estudio de los 39 programas de comunicación acreditados por el CONAC y que, además, algunos de ellos han sido acreditados por el CLAEF y por la ACEJMC. Se identificaron las asignaturas relacionadas con esta área del conocimiento y se acomodaron por área geográfica y por la tipología antes mencionada.

TABLA 7.2. Número de universidades acreditadas por zona en México

ZONA	NÚMERO DE UNIVERSIDADES
Noroeste	3
Noreste	5
Occidente	5
Centro norte	5
Este	7
Centro sur	10
Sureste	4
Total	39

FUENTE: Elaboración propia (Tello, Pérez y González, 2016).

Como puede notarse en el Tabla 7.2, la mayoría de las IES que cuentan con programas de comunicación acreditados se encuentran ubicadas en la zona centro sur (10), seguida de la este (7). Si sumamos las universidades situadas en la centro norte (5), tenemos en total en esta área 22 instituciones de las 39, lo que representa 56.4%.

De la tipología establecida por los autores en el análisis de los planes de estudio de las 39 universidades, en el Tabla 7.3 puede notarse que la mayor parte de las asignaturas corresponde a la comunicación mercadológica con 33.3%, seguida de las relacionadas con la comunicación interna con 23.5%. Esto también permite observar que el área que menos se está estudiando en los programas de comunicación acreditados corresponde a la comunicación corporativa.

Dentro de la comunicación mercadológica, que tienen el mayor énfasis en el país, el porcentaje más alto lo ocupan asignaturas del área de mercadotecnia, notándose que hay menos del área de planeación de medios. Con respecto a la comunicación interna que es la segunda en énfasis, son las asignaturas de comunicación organizacional las que muestran importancia en la agrupación de asignaturas de esta subárea. Por otra parte, se puede resaltar entre los resultados de las subáreas, que si bien no ocuparon en la tipología un porcentaje importante de manera individual, sí se identifican en éstas, destacando con 7.8% las relaciones públicas, con 14.4% las de tipo administrativo y con 13% las de emprendimiento, innovación y creatividad.

Analizando la tipología y las subáreas por zona del país se encuentra que, en el caso de la comunicación mercadológica, las universidades con mayor énfasis están ubicadas en la zona centro sur y noreste, resaltando principalmente la zona centro sur, que es la que concentra el mayor número de asignaturas de este tipo. Con respecto a la comunicación corporativa la distribución varía, manteniendo la zona centro sur pero agregándose la zona este, que cabe resaltar también se encuentra hacia el centro del país y la zona occidente en donde se nota el mayor número de asignaturas.

Con respecto a la comunicación administrativa, las universidades del centro y el sur este no tienen tanto énfasis, ya que la mayor parte se encuentran ubicadas en la zona noroeste y la zona noreste del país y algunas universidades de la zona este.

Por otra parte, la comunicación interna es la única que está ubicada de manera uniforme en las diversas regiones de México, lo que hace resaltar que a pesar de ser la segunda en importancia en todo el país después de la comunicación mercadológica, es la que mantiene una presencia constante en casi todas las zonas del país, ya que hay en el sureste, en el este, en el occidente y en el noreste; esta área representa una fortaleza principalmente para la zona este.

Finalmente, con respecto a las materias relacionadas con la comunicación creativa y específicamente que tienen que ver con emprendimiento, innovación y creatividad, el número de asignaturas representa 13% en todo el país y concentrándose principalmente en la zona sur este y centro sur, pero también teniendo presencia en todas las demás zonas del país.

TABLA 7.3. Número de asignaturas por tipología y sub-área en México

TIPOLOGÍA	COMUNICACIÓN MERCADOLÓGICA						COMUNICACIÓN CORPORATIVA						COMUNICACIÓN ADMINISTRATIVA				COMUNICACIÓN INTERNA				COMUNICACIÓN CREATIVA		
Zona / Sub-Área	Mercadotecnia		Promoción y ventas		Planeación de medios		Relaciones públicas		Opinión pública		Comunicación política		Administración		Responsabilidad social		Comportamiento organizacional		Evaluación de la comunicación		Comunicación organizacional		Emprendimiento, innovación y creatividad
	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	#	%	
Noroeste	2	4	3	6	0	0	2	8	1	0	0	14	11	24	3	15	2	0	0	0	6	9	3
Noreste	9	16	6	19	0	0	2	8	0	25	1	43	6	13	0	23	2	40	1	0	9	5	
Occidente	3	5	5	13	0	0	2	8	0	50	3	4	9	7	1	8	1	20	0	17	7	1	
Centronorte	5	9	5	10	0	0	2	8	0	25	1	14	3	22	3	8	0	20	2	0	11	5	
Este	7	13	5	10	0	0	5	20	1	0	1	14	10	17	2	23	0	0	1	33	16	6	
Centrosur	21	38	12	25	33	67	4	16	0	0	1	14	8	17	2	15	0	0	2	17	9	14	
Sureste	8	15	8	17	1	33	4	16	0	0	0	0	4	9	2	15	0	0	6	33	8	8	
Total sub-área	55	100	48	100	3	100	25	100	4	100	7	100	46	100	13	100	5	100	6	100	64	100	
% sub-área	17.2	9	15	12	2.2	7.8	1.2	2.2	14.4	4	1.5	75	1.8	20	13	13							
Total tipología	106	33.3	36	11.3	59	18.5	42	13.2	23.5	42													
TIPOLOGÍA	COMUNICACIÓN MERCADOLÓGICA						COMUNICACIÓN CORPORATIVA						COMUNICACIÓN ADMINISTRATIVA				COMUNICACIÓN INTERNA				COMUNICACIÓN CREATIVA		

FUENTE: Elaboración propia (Tello, Pérez, González, 2016).

Resulta de interés analizar lo que sucede con las universidades que cuentan con acreditaciones internacionales. Las tablas siguientes muestran las condiciones de los programas acreditados en México por el ACEJMC y el CLAEP.

TABLA 7.4. Número de asignaturas de los programas acreditados por la ACEJMC

UNIVERSIDAD	NÚMERO DE ASIGNATURAS
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Monterrey	7
Universidad Anáhuac, Campus México	20

FUENTE: Elaboración propia (Tello, Pérez, González, 2016)

TABLA 7.5. Número de asignaturas de los programas acreditados por el CLAEP

UNIVERSIDAD	NÚMERO DE ASIGNATURAS
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Monterrey	7
Universidad Anáhuac México	20
Universidad Anáhuac Mayab	20

FUENTE: Elaboración propia (Tello, Pérez y González, 2016).

En este caso, llama la atención el contraste en el número de materias, lo que permite identificar la orientación que cada universidad está ofertando. En las Tablas 7.6 y 7.7 se puede encontrar la situación específica de las áreas y la tipología propuesta en las tres universidades. En los dos casos coincide, a nivel nacional, el enfoque prioritario hacia la comunicación mercadológica. También destaca la comunicación creativa, notándose en las tres universidades un énfasis por generar el emprendimiento y el interés por la innovación.

TABLA 7.6. Número de asignaturas por tipología y sub-área en los programas acreditados por la ACEJMC

TOTAL	COMUNICACIÓN CREATIVA		COMUNICACIÓN INTERNA				COMUNICACIÓN ADMINISTRATIVA		COMUNICACIÓN CORPORATIVA				COMUNICACIÓN MERCADOLÓGICA				TIPOLOGÍA						
100	29	7	8		2		14		11		2		38		12		Total Materias Tipología						
26	26.9	7	2	0.0	0	0.0	3.8	0	0.0	0	7.7	2	1	3.8	5	6							
20	20		4	5	0	0	5	0	0	0	10	2	1	5	4	Unidad Anáhuac							
6	50	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Nuevo León							
TOTAL MATERIAS																							
COMUNICACIÓN CREATIVA		COMUNICACIÓN INTERNA		COMUNICACIÓN ADMINISTRATIVA		COMUNICACIÓN CORPORATIVA		COMUNICACIÓN MERCADOLÓGICA		TIPOLOGÍA													
Emprendimiento, innovación y creatividad		Comunicación organizacional		Evaluación de la comunicación		Comportamiento organizacional		Responsabilidad social		Administración		Comunicación política		Opinión pública		Relaciones públicas		Planeación de medios		Promoción y ventas		Mercadotecnia	

FUENTE: Elaboración propia (Tello, Pérez, González, 2016).

En conclusión, se encuentra en términos generales que en México existe una fuerte tendencia hacia el estudio de la comunicación mercadológica y, particularmente, en las asignaturas relacionadas con la mercadotecnia, lo cual no es de extrañar, ya que es una de las áreas que surgiera en el campo administrativo desde hace muchos años, pero sí es notorio que no suceda lo mismo con la comunicación administrativa.

Por otra parte, es interesante notar cómo algunas universidades y, principalmente, en las zonas del centro del país, empiezan a dar particular énfasis al emprendimiento e innovación. Igualmente es relevante que otra de las áreas que a nivel nacional ha sido más desarrollada es la comunicación interna. No obstante, cabe resaltar que las universidades que están teniendo interés por llevar a cabo procesos de acreditación en el ámbito internacional, destacan en el tema del emprendimiento e innovación y coinciden en el énfasis en la comunicación mercadológica.

Este análisis, si bien es breve, da un primer acercamiento de las tendencias en la orientación de los programas de comunicación en el país y hacia donde están perfilándose las instituciones que han dado prioridad a las acreditaciones. Se constata que el campo de la comunicación integral en las organizaciones, a pesar de ser joven e incipiente en comparación con otras áreas de la misma disciplina, ya está haciendo incluido en los diseños curriculares de las universidades y se concluye que el hecho de que los organismos acreditadores como el CONAC, el CLAEP y la ACEJMC enfaticen entre sus indicadores a la actualización de los planes de estudio, el diseño curricular y la vinculación con el campo laboral resulta fundamental para apuntalar los diversos campos de la comunicación.

Referencias

- Casarini Ratto, M. (2012). *Teoría y diseño curricular*. México: Trillas.
- Di Maio, A. (1998). *Il concetto di comunicazione. Saggio di lessicografia filosofica e teologica sul tema di 'communicare' in Tommaso D'Aquino*. Roma: Editrice Pontificia Università Gregoriana.
- Galvis Ortiz, C.A., y Botero Montoya, L.H. (2011). El comunicador corporativo y su accionar en las PYMES de Medellín. *Signo y Pensamiento*, 56 (29), pp. 356-375.
- Pallán Figueroa, C. (1994). Los procesos de evaluación y acreditación de las instituciones de educación superior en México en los últimos años. *Revista de la Educación Superior*, 23 (91), pp. 1-20.
- Piñuel Raigada, J.L. (2010). La noción de mediación comunicativa para el análisis y el diseño de la comunicación organizacional. *Icono14*, 2 (8), pp. 125-152.
- Saladrigas Medina, H. (2005). Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 60. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200540saladrigas.htm>
- Sperb, D. (1973). *El currículo: su organización y el planeamiento del aprendizaje*. Buenos Aires: Kapelusz.
- Stenhouse, L. (2003). *Investigación y desarrollo del curriculum*. Madrid: Morata.

- Rebeil, M.A.; Hidalgo, J.A. y Moreno, M. (2011). Gestión de la comunicación integrada en las organizaciones: competencias básicas para la formación del gestor. En G.A. León Duarte, *Estudios de la comunicación. Estrategias metodológicas y competencias profesionales en comunicación*. México: Pearson Educación, pp. 51-82.
- Velázquez Ossa, C.; Gómez Giraldo, J., y López Jiménez, D. (2006). *La naturaleza de la comunicación: un aporte a su discusión conceptual*. Bogotá: Universidad de la Sabana.

La responsabilidad social del periodismo: la representación de la discapacidad en los medios de comunicación

GUSTAVO DE DIOS PANTANO¹

Docente de la Licenciatura en Comunicación Publicitaria e Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Católica Argentina (UCA)

Introducción. Hacia un concepto de la discapacidad

Si vamos a hablar de discapacidad o de personas con discapacidad, lo primero es definir estos términos y su evolución, puesto que la elección de las palabras que utilizamos orienta nuestro modo de actuar. Por consiguiente, en este capítulo repasaremos los distintos enfoques de conceptualización de la discapacidad, hasta llegar al modelo social y su aplicación en la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, tratado que sistematiza las medidas que debemos tomar para garantizar que todos los ciudadanos, no sólo aquellos con discapacidad, podamos acceder a la información y expresarnos sin temores. Como sostiene la investigadora del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, y decana de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Católica Argentina, Liliana Pantano, este tratado internacional “nos plantea la necesidad de reflexionar en profundidad sobre los procesos de cambio cultural que resultan imprescindibles para su efectiva aplicación” (2016, p. 21).

El concepto de discapacidad, así como los términos elegidos o simplemente empleados para designar a la persona portadora, ha recorrido un largo camino y es hoy un término que reconoce a la totalidad del individuo, como sujeto de derechos y obligaciones (Pantano, 2007). En este camino, es posible diferenciar distintos modelos de conceptualización y tratamiento que, a lo largo del tiempo, se han dispensado a las personas con discapacidad y que, en algunos ámbitos, coexisten, en mayor o menor medida, en el presente (Palacios, 2008).

¹ Licenciado en Comunicación Publicitaria e Institucional por la Universidad Católica Argentina (UCA). Magíster en Comunicación Política por la Universidad de Santiago de Compostela (España). Asesor en Comunicación en la Jefatura de Gabinete de Ministros de la Presidencia de la Nación. Docente de las Cátedras de Atención de Cuentas Publicitarias, Investigación de Mercado, Introducción a la Publicidad y Marketing de Espectáculos, en la Lic. en Comunicación Publicitaria e Institucional (UCA). Se desempeñó como Asesor en Comunicación en la Comisión Nacional para la Integración de las Personas con Discapacidad de Argentina (CONADIS). gustavo@gdedios.com.ar

Hoy en día, la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, que hace suyo el modelo social de la discapacidad, refleja los avances positivos registrados en la percepción respecto de las personas con discapacidad. Sin embargo, como lo exponen los modelos médico y de beneficencia, históricamente, la discapacidad ha sido considerada como un trastorno personal que residía en el individuo y la causa que les impedía participar en la vida social.

El modelo de beneficencia (ONU, 2009) o de prescindencia (Palacios, 2008) señala que el origen de la discapacidad reside en cuestiones religiosas —como un castigo divino— y concibe a las personas con discapacidad como innecesarias, en tanto no contribuyen a la comunidad. De acuerdo con este paradigma, la sociedad debe prescindir de estas personas aislándolas y proporcionarles cuidados por medio de programas de beneficencia o asistencia social.

En cambio, el modelo médico (ONU, 2009) o rehabilitador (Palacios, 2008) busca “reparar” a la personas con discapacidad y entrega a terceros el control de sus decisiones, como la escuela a la cual asistir o el lugar donde residir. Según este enfoque, las causas que originan la discapacidad son científicas y derivan de las limitaciones individuales. Para poder contribuir a la sociedad, las personas con discapacidad deben ser rehabilitadas. En este sentido, el foco está en normalizar a la persona, ocultar sus diferencias y rehabilitarla física, psíquica, mental o sensorialmente.

Aunque en la actualidad perduran y se combinan aspectos de los enfoques de prescindencia y médico, el que prima —y sobre el cual me concentraré en este capítulo— es el modelo social de la discapacidad. El gran aporte de este paradigma radica en considerar a la discapacidad como la consecuencia de la interacción de los individuos con alguna deficiencia física, mental, intelectual o sensorial, con un entorno físico y social que les pone límites o barreras a su participación en la sociedad.

Así, por ejemplo, la exclusión de las personas con discapacidad del ámbito educativo no resultaría de su incapacidad para aprender, sino de la falta de formación de los profesores o de la inaccesibilidad de las escuelas o materiales didácticos. La marginación del mercado laboral no radicaría en la deficiencia de la persona, sino en la falta de un transporte adecuado al lugar de trabajo, en la inaccesibilidad del puesto de trabajo o en las actitudes negativas de los empleadores, empleados o colegas. La imposibilidad de acceder a los contenidos de la televisión no estaría dada por la deficiencia sensorial de la persona sino por la ausencia de medidas como recuadro de lengua de señas, subtítulos, audiodescripción o lenguaje simplificado. Desde este abordaje, una persona usuaria de silla de ruedas quedaría excluida de un edificio sin rampas o con puertas estrechas, independientemente de su deficiencia física, ya que si las instalaciones contemplasen la accesibilidad adecuada, ésta podría ingresar y moverse en el establecimiento.

Es decir, la participación de las personas con discapacidad en la sociedad, ya sea desempeñando un trabajo, asistiendo a la escuela, consultando al médico o participando como candidatos en las elecciones, “está limitada o excluida, no por padecer una deficiencia, sino

por obstáculos diversos, entre los que cabría incluir las barreras físicas y también, en algunos casos, la legislación y las políticas” (ONU, 2009, p. 15). En síntesis, el principal aporte del modelo social es que el foco pasó de estar en lo que falla en las personas a lo que falla en la sociedad en su conjunto.

En el año 2006, tras un proceso que comenzó en las últimas décadas del siglo pasado y que contó con la activa participación de las personas con discapacidad, organizaciones que las representan y organismos de Derechos Humanos, la ONU elaboró la ya mencionada Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, el primer instrumento internacional vinculante al respecto. Sin embargo, es imprescindible recordar que estos derechos, como precisa el delegado gubernamental más joven del comité que tuvo a su cargo la redacción del borrador, Víctor Santiago Pineda, “no son nuevos, son los mismos que reconocen la Declaración Universal de Derechos Humanos, la Convención sobre los Derechos del Niño y otros tratados internacionales de derechos humanos” (UNICEF, 2008, p. 7).

La importancia de este tratado radica en detallar las obligaciones y medidas que deben tomar los Estados para que las personas con discapacidad puedan participar activamente en la sociedad. Así como, en consagrar —ya desde el preámbulo— el modelo social de la discapacidad, al indicar que ésta es un concepto que evoluciona y que resulta de la interacción entre las personas con deficiencias y las barreras debidas a la actitud y al entorno, que evitan su participación plena y efectiva en la sociedad, en igualdad de condiciones que las demás.

En este sentido, en el artículo 1 brinda una orientación hacia una posible definición de personas con discapacidad, al señalar que éstas incluyen a aquellas que tengan deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales a largo plazo que, al interactuar con diversas barreras, puedan impedir su participación plena y efectiva en la sociedad, en igualdad de condiciones que las demás (ONU, 2006).

Cabe destacar que, con anterioridad, la Organización Mundial de la Salud (OMS) había presentado la Clasificación del Funcionamiento de la Discapacidad (CIF), para brindar un lenguaje estandarizado y un marco conceptual para la descripción de la salud y sus estados relacionados (2001). Aquí, la OMS brinda una definición de la discapacidad que, como advierte Liliana Pantano (2008), busca superar enfoques reduccionistas que se centran en “lo dañado”, parte de la totalidad del individuo como sujeto de derechos y obligaciones, y concibe a la discapacidad como los aspectos negativos del funcionamiento humano, es decir, como limitaciones en la actividad y restricciones en la participación, a partir de un estado o condición de salud de una persona en interacción con el contexto.

Discapacidad, libertad de opinión y acceso a la información

La comunicación, en todos sus niveles, constituye una herramienta fundamental para promover la verdadera inclusión de las personas con discapacidad, puesto que permite concientizar sobre la realidad de este grupo social, potenciar el respeto y el cumplimiento de sus de-

rechos, y propiciar verdaderos cambios culturales y actitudinales, que estimulen o acompañen los avances en las legislaciones. “No se trata sólo de crear o actualizar leyes que favorezcan el cambio, porque éste no es posible si la sociedad en su conjunto, con sus administradores a la cabeza, no lo interioriza ni lo acepta” (Fernández Iglesias, 2006, p. 15). El desafío reside, entonces, en identificar y eliminar las barreras actitudinales, que son expresadas a través de las palabras y los actos, y en que las personas con discapacidad puedan expresarse libremente y participar activamente del proceso comunicacional.

En otras palabras, si, por ejemplo, no tenemos discapacidad o no contamos con un familiar, amigo o compañero de escuela o trabajo con esta condición, a través de la comunicación es posible acercarnos a la realidad de un sector muchas veces ignorado, conocer los obstáculos que enfrentan a diario, abandonar prejuicios y estereotipos, y derribar barreras físicas y actitudinales. Asimismo, las organizaciones de y para personas con discapacidad, tienen objetivos claros por medio de la comunicación. Como sistematiza el ex director general de la agencia de noticias española Servimedia, José Julián Barriga Bravo (Cermi, 2008), la comunicación les posibilita crear estados de opinión favorables a sus intereses, lograr la cohesión de los grupos directamente implicados, conseguir la atención y los recursos de los poderes públicos, frenar la adopción de medidas contrarias a los propósitos representados y consolidar liderazgos.

La convención dedica apartados específicos a cuestiones centrales que hacen a la comunicación, como la toma de conciencia, la accesibilidad a la información y la libertad de expresión. Dichos postulados estipulan los deberes y medidas que deben tener en cuenta los Estados —y transmitir a los medios de comunicación— para que las personas con discapacidad puedan gozar plenamente de sus derechos.

En el artículo 8, la convención llama a los Estados a sensibilizar a la sociedad —incluso desde su pilar fundamental, las familias— para fomentar el respeto y cumplimiento de los derechos de las personas con discapacidad. Además, compromete a los países a combatir los estereotipos, los prejuicios y las prácticas nocivas, y a promover la toma de conciencia respecto de las capacidades y aportes de integrantes de este sector social.

Las medidas para que esto sea posible en la práctica deben contemplar a los medios de comunicación públicos y privados, al sistema educativo —en particular desde el nivel inicial—, y a las organizaciones sociales en general. Algunas de las acciones que pueden llevarse adelante son, por ejemplo, generar campañas de comunicación pública para estimular percepciones positivas, incluir dicha perspectiva en los manuales de estilo de los medios y en los contenidos de las instituciones educativas, formar integralmente a los comunicadores y educadores, y alentar la presencia de la temática en organizaciones civiles de derechos humanos.

Del artículo 8 se desprenden, al menos, dos consideraciones que creo importante mencionar. La primera es que cuando hablamos de “Estados”, “países” o “sociedad”, estamos refiriéndonos a personas. Es otras palabras, el cumplimiento de la convención exige el compromiso cotidiano de todos los ciudadanos, con o sin discapacidad, en todos los ámbitos.

La segunda apunta a las capacidades y a los aportes que las personas hacen a la sociedad. La convención, al señalar que: “los Estados deben promover la toma de conciencia respecto de las capacidades y aportes de las personas con discapacidad”, afirma que, precisamente, las personas con discapacidad tienen capacidades y realizan aportes a la sociedad (Lindón Heras, 2008). De esta manera, busca romper la asociación de la discapacidad con el concepto de “incapacidad absoluta”. En el marco del modelo de derechos humanos que propone la convención, debe entenderse, además, que el valor de la dignidad humana no se limita a los méritos, capacidades o aportes de las personas. Sin embargo, en materia de discapacidad, al igual que con otras temáticas, los medios muchas veces informan sólo sobre aquellas personas con discapacidad que realizan algún hecho significativo o aporte a la sociedad, como por ejemplo los atletas paralímpicos, y generan la sensación de colectivo poco numeroso al invisibilizar al resto de este sector social.

Lo importante es entender que el colectivo de personas con discapacidad no se reduce a los individuos que aparecen en los medios. Retomando el caso de los atletas paralímpicos, detrás de ellos, como también sucede en el deporte olímpico, hay miles de anónimos que practican diversas disciplinas de modo recreativo o amateur y que no son visibilizados. Como expresa el profesor de la Universidad Complutense de Madrid (España), Mariano Cebrián Herreros, el desafío es “considerar una situación como algo real para que se convierta en noticia o que sus protagonistas desempeñen en los medios audiovisuales los papeles que ya realizan en otros campos de la sociedad. No se trata de exaltar a los héroes y olvidar a las personas que tienen una vida común, como cualquier otro ciudadano que trata de superar sus dificultades” (Fundación Once, 2010, p. 6).

De aquí surge el gran compromiso que tenemos los comunicadores para informar acerca de la realidad que viven las personas con discapacidad, romper con el concepto de discapacidad asociado a incapacidad, facilitar el acceso a los derechos y fomentar una actitud de respeto. Para que esto sea posible, es necesario comprender que se trata de un proceso y que se parte de décadas de omisión yostrato hacia las personas con discapacidad y su condición de ciudadanos.

Por otra parte, para garantizar el derecho a la información, además de contenidos adecuados, como propone la convención, es necesario contemplar la accesibilidad de los soportes de comunicación, como se establece en el artículo 9. La convención busca que se adopten medidas para asegurar el acceso de las personas con discapacidad, en igualdad de condiciones que las demás, a la información y las comunicaciones. Cuando hablamos de comunicación accesible, nos referimos a una comunicación que incluya el sistema Braille, macrotipos, dispositivos multimedia de fácil acceso, lengua escrita, sistemas auditivos, lectura sencilla, voz digitalizada y formatos aumentativos, entre otras alternativas.

La convención también especifica que no contemplar ajustes razonables —modificaciones necesarias que no impongan una carga desproporcionada, cuando se requieran en un caso particular, para garantizar el ejercicio de derechos—, es una causa de discriminación por mo-

tivos de discapacidad. Por ello, debemos pensar una comunicación que cuente con soportes que permitan el acceso de la mayor cantidad de personas posible, realizando los ajustes necesarios, pero fundamentalmente promoviendo el denominado “diseño universal”, es decir, el diseño de productos, entornos, programas y servicios que puedan utilizar todas las personas, en la mayor medida posible, sin necesidad de adaptación ni diseño especializado. Tanto lo relativo a la libertad de opinión como al acceso a la información, es retomado en el artículo 21 de la convención. En este apartado se refuerza el derecho de las personas a la libertad de expresión y opinión, incluida la libertad de recibir y enviar información e ideas en igualdad de condiciones con las demás y mediante cualquier forma de comunicación que éstas elijan.

En este último punto es importante subrayar que las personas con discapacidad deben tener la posibilidad de elegir libremente los formatos de las comunicaciones, los cuales deben garantizarles la misma información que a las personas sin discapacidad y en las mismas condiciones. De nada sirve tornar accesible sólo el contenido que trate específicamente sobre discapacidad u obligar a las personas a recibir o brindar información en formatos accesibles, pero en contextos segregados o en tiempos diferidos. Las personas con discapacidad tienen derecho a recibir la misma información que las personas sin discapacidad y compartirla al mismo tiempo y en el mismo contexto.

Citemos, por caso, un grupo de amigos con y sin discapacidad que desean disfrutar de una película en la casa de uno de ellos. Para que puedan compartirla todos juntos, como debe ser, deben garantizarse determinadas medidas, como por ejemplo, bajada de cordón en la vereda, rampa en la entrada y puertas amplias –si alguno de los amigos tuviese discapacidad física–, subtítulo oculto o recuadro de lengua de señas en el filme –para personas con discapacidad auditiva– y audiodescripción –para personas con discapacidad auditiva.

En línea con la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, el Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo y Comunicación (CLAEP), reconoce que la libertad de expresión y de prensa son indispensables. Con el objetivo de fomentar la excelencia en la enseñanza del periodismo y la comunicación, el CLAEP promueve que los profesionales de estos ámbitos sean capaces de comprender la diversidad de los pueblos y las culturas de cada país.

En síntesis, profesionales formados en un marco de aceptación y respeto de la diversidad, contenidos adecuados, formatos accesibles y un entorno con igualdad de condiciones y oportunidades, promoverán una inclusión verdadera.

El poder de los medios de comunicación

En las sociedades actuales, los medios de comunicación tienen cada vez más poder. Como ya sostenía Bernard Cohen en el año 1963; si bien los medios no pueden decirnos qué pensar, ya que somos sujetos comunicacionales activos, tienen una enorme injerencia para determinar sobre qué temas hablar.

Los medios son parte del sistema social y reflejan el carácter de sus comunidades en términos de intereses dominantes, ideologías políticas y normas culturales (Riccitelli, 2008). Por tanto, a través del análisis de lo que publican los medios, es factible obtener muchas referencias sobre las características de una nación. Además, posibilitan a los ciudadanos que los consumen a acceder a diversos temas que, muchas veces, están fuera del alcance o la realidad cotidiana de éstos.

Aunque existen diversos paradigmas en relación con los medios y su impacto en la sociedad, antes de pasar a referirme al abordaje que éstos hacen de la temática de la discapacidad; a continuación, me enfocaré brevemente en algunos aspectos centrales de la teoría de la *agenda setting*.

La teoría de la *agenda setting*, como explica la ex directora del Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad (ICOS) de la Universidad Católica Argentina, Alicia Casermeiro de Pereson, fue elaborada por Maxwell McCombs y Donald Shaw en la década de los años setenta y refiere al proceso de selección, jerarquización y encuadre que los medios hacen con los asuntos públicos y a su posterior transferencia a los ciudadanos (Riccitelli, 2008). De acuerdo con este enfoque, esta transferencia desde la agenda de los medios a la de los públicos puede darse al jerarquizar los *issues* importantes, o bien al encuadrarlos con atributos. De este modo, los medios reflejan la realidad, no la crean.

Casermeiro de Pereson, en línea con McClure y Patterson (1976), sostiene que la influencia de la capacidad de los medios de comunicación para fijar la agenda no impacta del mismo modo en todos los ciudadanos, ya que puede variar de acuerdo con las condiciones contingentes que intervengan. Otro concepto importante es el de *framing* o encuadre que, de acuerdo con la autora, se da en un segundo nivel, luego de la fijación de los issues, y corresponde a los atributos con los que los temas y personajes públicos son abordados. En definitiva, ya sea estableciendo los temas de debate públicos, así como una perspectiva determinada, el poder de los medios de comunicación, si bien no impacta en todos los ciudadanos por igual, es indiscutible.

Antes de profundizar acerca del poder de los medios de comunicación y el grupo social de las personas con discapacidad, considero valioso citar al sociólogo y periodista Antonio Jiménez Lara (2008), quien se pregunta si existe o no una identidad social única de las personas con discapacidad y cuáles son los elementos que la definen. Al respecto, Jiménez Lara opina que, si bien éstas no constituyen un grupo social en el sentido estricto –conjunto de personas que se relacionan entre sí, que comparten valores, creencias y normas reguladoras de su interacción, y que persiguen un objetivo común–, con el correr del tiempo han logrado dejar de ser una mera categoría analítica y han podido constituir un verdadero grupo social. El factor determinante, sentencia el sociólogo, no ha sido su condición –la discapacidad–, sino su praxis –la defensa de sus derechos como ciudadanos.

Dicho esto y habiendo ya analizado el poder de los medios de comunicación, en la actualidad podemos apreciar un contexto en el que, al igual que el grupo social de personas con

discapacidad, diversos sectores “pelean” para que sus temáticas particulares puedan estar en los medios y que, además, esta presencia posea un encuadre determinado de acuerdo con sus objetivos. Como manifiesta Mariano Cebrián Herreros, “la competencia entre los grupos para ser atendidos por los medios es muy grande y se produce una lucha comunicativa mediante la cual todos quieren tener sus momentos de exposición de sus problemas y hazañas” (Fundación Once, 2010, p. 6). Asimismo, Cebrián Herreros afirma que, valorando si ganan público o no, finalmente los medios actúan de acuerdo con sus principios de selección, valoración y tratamiento que consideran oportunos desde su perspectiva de intereses y línea editorial.

En materia de discapacidad, que es lo que nos concierne en este capítulo, la imagen que se proyecta desde los medios contribuye a la formación de actitudes en quienes la reciben (Díaz Aledo, 2007). Siguiendo las palabras del vicepresidente ejecutivo de la Fundación Once, Alberto Durán López, es posible afirmar que “los procesos de inclusión de las personas con discapacidad se facilitan y consolidan con una mayor presencia en los medios de comunicación y con un tratamiento más favorable y proporcionado” (Fundación Once, 2010, p. 4). Muchas veces, como manifiesta el profesor de la Universidad Complutense de Madrid (España), Juan Benavides Delgado (Fundación Once, 2010), “los medios no sólo dicen lo que es la discapacidad sino que probablemente expresan también las formas de ser y estar de las personas con discapacidad, contribuyendo de forma muy directa a configurar y definir las formas de identidad social de la discapacidad” (p. 19).

Dada la gran influencia que ejercen los medios de comunicación en los procesos de socialización de los individuos, determinando, en gran medida, los sistemas simbólicos de representación y la cultura de los colectivos sociales, surge, como sostiene Liliana Pantano, la necesidad de mejorar las conceptualizaciones y representaciones que realizan los medios de comunicación, con el propósito de “generar acciones no sólo no segregadoras sino que se conviertan en auténticos ‘facilitadores’ de la calidad de vida y la equidad (2008, p. 105).

Las representaciones que realizan los medios sobre la discapacidad

El trato personal a la gente con discapacidad, así como las representaciones respecto de las mismas, vienen siendo muy diversos (Casado, 2003). A pesar de que, como hemos analizado, se ha avanzado en la inclusión de las personas con discapacidad, en la sociedad persisten mitos, prejuicios y estereotipos asociados a ellas. Estos mitos, prejuicios y estereotipos presentes en la sociedad en general, también son expresados a través de los medios de comunicación.

Hoy en día, los medios, en menor o mayor medida en todos sus formatos y contenidos, muestran diversos abordajes de la temática, que incluso conviven entre sí. Estas modalidades van desde contextos en los que las personas con discapacidad pueden participar y expresarse libremente, hasta aquellos en los que la temática y los individuos están excluidos, pasando por abordajes segregados o sensacionalistas. Antes de sistematizar las principales pautas de es-

tilo para promover la inclusión de las personas con discapacidad mediante la comunicación, me detendré rápidamente en las mencionadas tres modalidades inadecuadas de abordaje y participación: exclusión, segregación y sensacionalismo,

La primera, la de exclusión, no concibe a las personas con discapacidad como potenciales comunicadores, actores, técnicos o productores, ni tampoco como público. Por tanto, los medios no contemplan un diseño universal ni ajustes razonables para que éstas puedan emitir o recibir contenidos. En definitiva, al no considerarlas como sujetos comunicacionales activos, no se las concibe como ciudadanos con derecho a recibir informaciones y comunicaciones, a expresarse libremente ni a trabajar.

La segunda modalidad supone una evolución respecto a la anterior, ya que se habla de discapacidad en los medios y las personas con discapacidad participan, pero también un retroceso, puesto que se da sólo en espacios diferenciados o específicos. Al concebir, los medios, a las personas con discapacidad como individuos con necesidades especiales o diferentes, las excluyen de la agenda cotidiana. Asimismo, desde este enfoque, existe el prejuicio de que las personas con discapacidad sólo pueden referirse o recibir contenido específico sobre discapacidad. Por ejemplo, no se piensa a una persona con discapacidad como posible conductor de un noticiero, sino, en el mejor de los casos, como conductor de la columna de discapacidad de dicho programa, si la hubiere. Esta situación lleva, además, a que sólo se tornen accesible los medios que abordan esta temática o en lo que participan las personas con discapacidad.

Cabe aclarar que es válido accesibilizar contenidos sobre discapacidad o que las personas con discapacidad hablen sobre ésta en los medios. No obstante, para que la inclusión sea verdadera, todos los contenidos deben poder llegar a todas las personas y todas las personas deben poder referirse al tema que elijan, en igualdad de condiciones que las demás. Como remarcará, hace más de una década, el presidente del Comité Español de Representantes de Personas con Discapacidad, Luis Cayo Pérez Bueno, y pese a los avances técnicos registrados en dicho periodo, es un hecho generalizado que las personas con discapacidad ven negado o dificultado su derecho a acceder regularmente a los contenidos de los medios (2005).

La tercera modalidad es la del sensacionalismo y parte de la concepción de la discapacidad como incapacidad absoluta. Ante los mitos instalados y el desconocimiento, se presupone que la persona, por tener una determinada deficiencia, no sólo no es capaz o productiva en lo que atañe a dicha discapacidad, sino en todos los aspectos de su vida. Las representaciones que ofrecen los medios se basa en la exageración de lo negativo y el mensaje es “a pesar de su deficiencia pudo hacerlo”, en vez de “a pesar de las barreras que pone la sociedad, pudo hacerlo”. En tanto, se visibiliza sólo a las personas con discapacidad que son “productivas” para la sociedad y se las trata con un fuerte componente emocional, como superhéroes o ejemplos de vida por el solo hecho de tener una discapacidad. El eje de la noticia, en lugar de ser un hecho, pasa a ser la deficiencia.

Al igual que en el caso anterior, me veo obligado a dejar en claro que es aceptable que los medios centren su atención en historias de superación, puesto que es saludable que los ejem-

plos positivos generen empatía y motivación en el público. Sin embargo, para ello es necesario partir de una visión equilibrada de las personas con discapacidad, sin exagerar lo negativo. Esta tarea, sin dudas, requiere de investigar, informar y tender a naturalizar las representaciones por parte de los comunicadores.

En el caso de la Argentina, como evidencia el monitoreo de las discapacidades en la TV –realizado a partir de la visualización de más de 400 horas de programación–, la mayoría de las representaciones responden a los modelos de prescindencia y médico (Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo, 2014). Además, la participación de las personas con discapacidad en la pantalla chica es escasa y la temática se muestra desde un enfoque paternalista, con una fuerte carga de emotividad, centrada en el esfuerzo y logro individual, más que en visibilizar soluciones estructurales.

Reflexiones finales. Hacia un abordaje inclusivo de la discapacidad

A modo de conclusión, es posible afirmar que la responsabilidad social del periodismo en las representaciones que realiza respecto de las personas con discapacidad, es indudable. Como parte fundamental del sistema social –acercando a los ciudadanos temas, personajes y encuadres–, el sistema de medios y los profesionales que los integran tienen el deber de informar de acuerdo con el principio de veracidad y la ética. Estos principios deben estar presentes tanto en los contenidos como en las formas. “Todo estilo es algo más que una manera de hablar: es una manera de pensar y, por lo tanto, un juicio implícito o explícito sobre la realidad que nos circunda” (Octavio Paz en Casado, 2003).

En este marco existen pautas de estilo para guiar la representación de la discapacidad en los medios de comunicación. Éstas deben propiciar buenas prácticas que, como establece Liliana Pantano (2016), tienen dos aspectos que no pueden obviarse: la solución de un problema, como un punto de partida, y tender a la calidad de vida y de gestión, como finalidad.

Estas pautas que mencionaré a continuación, no son nuevas. Parten, como sistematiza Demetrio Casado (2003), del documento *Charter for the 80s*, elaborado por Rehabilitación Internacional para el Año de las Personas con Discapacidad (1981), el folleto generado por Naciones Unidas titulado *Improving communications about people with disabilities* (1982), las *Pautas de Estilo del Real Patronato de la Discapacidad* (1989) y la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (2006), entre otros antecedentes.

Asimismo, son fruto de mi formación y experiencia profesional en el ámbito de la comunicación –en particular el de la publicidad y la comunicación institucional en materia de discapacidad–, en línea con un modelo de derechos humanos.

1. Promover la participación de las personas con discapacidad como sujetos comunicacionales activos.
 - Concebir a los individuos con discapacidad, primero, como ciudadanos efectiva-

mente dentro de la sociedad, y, por tanto, como emisores –comunicadores, periodistas, actores, protagonistas de publicidades o productores de contenido– y receptores, junto a sus familias, amigos, colegas de trabajo o compañeros de escuela, con o sin discapacidad, en igualdad de condiciones.

- ♦ Posibilitar que las personas con discapacidad puedan elegir libremente qué contenidos emitir o recibir.
- ♦ Contemplar soportes comunicacionales con las medidas de accesibilidad necesarias para que el mensaje se emita, circule y llegue al emisor sin ruidos.

2. Mejorar las conceptualizaciones y representaciones.

- ♦ Comprender que las palabras muestran las actitudes que luego orientan nuestros actos.
- ♦ Hablar de “personas con discapacidad”. Anteponer el término “persona” puesto que implica concebirlas como ciudadanos, con iguales derechos y obligaciones.
- ♦ Evitar eufemismos y expresiones como: persona discapacitada (porque sugiere que es parte de su definición como ser humano), discapacitado (porque define sólo por la deficiencia), capacidades diferentes (ya que las capacidades son las mismas pero acotadas), necesidades especiales (puesto que son las mismas que cualquiera: fisiológicas, de alimentación, de seguridad, de estima, de autorrealización), paciente (connota enfermedad), enfermo (no es una enfermedad sino una condición o situación), lisiado, inválido, minusválido o incapacitado (se centra en lo negativo), padece o sufre discapacidad (es un juicio a *priori*), todos tenemos discapacidad (subestima la limitación), anormal o no convencional (surgen al diferenciar), mon-gólico, retrasado, rengo, enano (se da tono de insulto o peyorativo), entre otros.

3. Alentar un modelo de derechos, no de compasión o lástima. Respetar los derechos a la información y a expresarse libremente.

4. Propiciar que las personas con discapacidad puedan elegir libremente qué mensajes emitir o recibir.

5. Transversalizar la discapacidad en la agenda cotidiana de los medios, no sólo en ámbitos específicos.

6. Comunicar equilibradamente, centrarse en lo positivo y no sólo en lo negativo. No sobrevalorar los logros ni exagerar las deficiencias de la persona.

7. Reflejar la capacidad, no la discapacidad como sinónimo de “incapacidad absoluta”.

8. Alentar el respeto por la diferencia y mostrar una imagen diversa de la discapacidad

9. Evitar golpes bajos, imágenes y términos sensacionalistas.

10. Mencionar la discapacidad si es pertinente, si hace al tema en cuestión.

En definitiva, el desafío consiste en la necesidad de hacer y de hacer bien (Pantano, 2016). Aun cuando la perspectiva de la discapacidad esté definitivamente instalada, el compromiso de todos los protagonistas de los medios seguirá siendo el de comunicar de manera adecuada, en el marco de un modelo de derechos humanos.

Referencias

- Casado, D. (2003). *Comunicación social en discapacidad. Cuestiones éticas y de estilo*. Madrid: Real Patronato de la Discapacidad.
- Cermi (2008). *La imagen social de las personas con discapacidad. Estudios en homenaje a José Julián Barriga Bravo*. Madrid: Cinca.
- Cohen, B. (1963). *The press and the foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Díaz Aledo, L. (2007). La representación de la discapacidad en los medios de comunicación. *Comunicación y Ciudadanía*, 1, pp. 289-306. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=751549>
- Fernández Iglesias, J. (2006). *Guía de estilo sobre discapacidad para profesionales de los medios de comunicación*. Madrid: Real Patronato sobre Discapacidad.
- Fundación Once (2010). *Percepción de la imagen de las personas con discapacidad por los profesionales de los medios de comunicación*. Madrid: Fundación Once.
- Jiménez Lara, A. (mayo, 2008). La identidad social de las personas con discapacidad. *Cermi.es*, p. 28. Recuperado de <http://www.cermi.es/esES/Cermi.es/Revista/Lists/Revistas/Attachments/60/Cer2829AAo.pdf>
- Lindón Heras, L. (2012). *La convención sobre los derechos de las personas con discapacidad. ¿Por qué una toma de conciencia? Una propuesta para los medios de comunicación*. Madrid: Fundación Aequitas.
- McClure, R. y Patterson, T. (1976). Print vs. Network news. *Journal of Communication*, 26, pp. 23-28.
- OMS (2001). *Clasificación Internacional del Funcionamiento, de la Discapacidad y de la Salud. Versión abreviada*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales- Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familias y Discapacidad-Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO).
- ONU (2006). *Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad*. New York, NY: Organización de las Naciones Unidas.
- ONU-(2009). *Vigilancia del cumplimiento de la convención sobre los derechos de las personas con discapacidad, Guía para los observadores de la situación de los derechos humanos* (Serie de capacitación #7). New York, NY: Organización de las Naciones Unidas.
- Palacios, A. (2008). *El modelo social de discapacidad: orígenes, caracterización y plasmación en la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad*. Madrid: CERMI-CINCA.
- Pantano, L. (2016). Las raíces de la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad, buenas prácticas y desarrollo inclusivo. *Inclusiones*, (3), pp. 18-37. Recuperado de <http://www.revistainclusiones.cl/articulos/vol-1-num-esp-argentina-2016-ene-mar/2-oficial-articulo-2016-esp-arg-dra.-liliana-pantano.pdf>
- Pantano, L. (2007). La “discapacidad” como término abarcativo. Observaciones y comentarios sobre su uso. *Cuestiones sociales y económicas*, 9, pp. 105-126. Recuperado de http://www.uca.edu.ar/uca/common/grupo12/files/c9_total.pdf

- Pérez Bueno, L. (2005). La garantía de la accesibilidad de las personas con discapacidad a los medios de comunicación. *Boletín del Real Patronato*, pp. 12-15. Recuperado de <http://riberdis.cedd.net/handle/11181/3114>
- Ricciteli, T. (2008). *Los medios, ¿aliados o enemigos del público? Derivaciones de las teorías de la comunicación surgidas en los setenta*. Buenos Aires, Argentina: Educa.
- Shaw, D. y Martin, S. (1992). The function of the Mass Media Agenda Setting. *Journalism Quarterly*, 69, pp. 249-262.
- UNICEF/Víctor Pineda Fundación (2008). *Se trata de la discapacidad: Una explicación de la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad*. New York, NY: UNICEF.

Los periodistas que yo formo¹

Dilemas de las escuelas de periodismo frente a las clases sociales que están demandando los medios de comunicación

ALBERTO MARTÍNEZ MONTERROSA²
Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia

Si vamos a conversar, pongámonos de acuerdo en los términos

Este capítulo empezó a escribirse en el año 1899, cuando Thorstein Veblen, uno de los fundadores de la escuela institucionalista norteamericana, publicó su libro *Teoría de la clase ociosa*.

Veblen partía de dos premisas para justificar el funcionamiento social de la época: una, no son los sistemas económicos sino la cultura lo que moldea a la sociedad por medio de instituciones; y dos, esa sociedad se divide en clases sociales. Al menos en dos: la ociosa y la productiva-tecnica, que están casi siempre en contradicción.

La ociosa corresponde a un estrato superior, con una especie de ceremonial en el que “las personas de gusto refinado sienten que ciertos oficios (a los que convencionalmente consideran serviles), llevan unida una cierta contaminación espiritual” (Korstanje, 2008).

La clase ociosa no necesita trabajar. Detenta la riqueza. Sus ocupaciones, por ejemplo, tienen un sentido de proeza, que aumentan su dignidad, su honorabilidad y su nobleza; las que no contienen ese elemento de hazaña y, por el contrario, implican servidumbre o sumisión, son indignas, degradantes e innobles” (Veblen, 2000, p. 18).

Las manos no se pueden ocupar en oficios fútiles. Por eso el ocioso usa el bastón como símbolo de que sus manos se ocupan de mejores cosas.

Los ociosos se dedican, entonces, al gobierno, la guerra o la religión; por tanto, a ella pertenecen los presidentes, reyes, funcionarios públicos, guerreros y líderes religiosos. Como

¹ Una primera versión de este texto fue publicado por la revista Folios, de la Universidad de Antioquia, Colombia, artículo, edición 21-21, de julio-diciembre 2009.

² Director Departamento de Comunicación Social en la Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia. Comunicador social con Maestría en Educación y Doctorado en Ciencias Sociales. Tiene 30 años de experiencia como: redactor y editor de medios de comunicación, consultor empresarial en imagen y reputación, e investigador y profesor universitario en las áreas de información y opinión pública. Fue asesor de la Presidencia de la República y el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones. amartinez@uninorte.edu.co

acuden a esos llamados no propiamente por una decisión propia, les deben representar honor riqueza y buena posición social. El ocio aporta esplendor.

La propiedad acumulada, que va reemplazando los trofeos de caza o de guerra de la actividad bárbara de los primeros días de la humanidad ociosa, surge como demostración honorífica y símbolo de estatus (Veblen, 2000, p. 19).

Por su parte, la clase productiva está conformada por operarios, artesanos, trabajadores industriales, es decir, todos los que se encargan de los medios de subsistencia. Para Veblen (1966), estos ciudadanos no tienen el tiempo de la clase ociosa para educarse y adquirir hábitos de cortesía y buenos modales. Aquí el trabajo indica inferioridad, porque implica obedecer órdenes antes que impartirlas. A la luz de los otros estadios sociales, el trabajador sigue siendo un esclavo, de manera que así acumule riqueza permanecerá en condición vulgar. Al fin y al cabo, trabajar es una demostración de la pobreza.

En medio de las dos clases se ubica lo que Veblen (1966) llama “ocio vicario”, en el que caen las personas que no son económicamente libres ni dirigen el establecimiento. Ahí están los criados o mayordomos, y también las esposas que, en la época, hacían parte del servicio personal del señor honorable y sólo se dedicaban a consumir lo que éste les permitía.

Tanto los criados como las esposas tienen un entrenamiento especial y deben conocer cuál es su sitio, pues no son empleados productivos, pero tampoco ociosos auténticos. Su rol demanda cualidades y actitudes adecuadas por su cercanía con el señor ocioso. La ausencia de esas virtudes demostraría que el amo no empleó suficiente tiempo y dinero en su preparación, algo contraproducente con el señorío de su estatus (Veblen, 1966).

Si se dedicaran al trabajo productivo, denotarían la necesidad de su señor de esa producción. Si tener criados, por tanto, es un indicador de riqueza, mantenerlos alejados de los oficios innobles es sinónimo de poder.

El asunto es que la clase ociosa es la propietaria de los bienes de capital y, como tal, pone éstos en función (que no servicio) de la sociedad, justamente para multiplicar su riqueza. Tanto en su condición de tangibles como intangibles. Los primeros, según Veblen, proporcionan un valor económico y dan derecho a abusar de su posesión o inhibición; por su parte, los intangibles “son rubros de la riqueza capitalizada”.

La libertad de prensa y las castas sociales

¿Aplica la concepción ociosa en el caso de una organización que administra un derecho de las personas, como es la información, y no un producto? ¿Es éste un marco válido para analizar el periodismo en Colombia?

Bienes tangibles son, en el caso de la prensa, la rotativa, los computadores, los software de autoedición, las cámaras fotográficas, los recursos financieros y, en general, todo lo que constituye la organización. Pero en sí mismas, estas organizaciones son marcas que tienen ascendencia sobre lectores o televidentes o valores que configuran; entonces, lo que el mismo

Veblen (2001) denominó el *good will* de la empresa que, como él mismo cita, es un intangible que también hace parte del capital industrial.

Ahí aparece lo que Ronald Coase (1974), profesor de la Universidad de Chicago y premio nobel de economía en 1991 por sus precisiones sobre los costes de transacción y derechos de propiedad, propuso como mercado de las ideas para interponer un nuevo referente óptimo de las relaciones económicas que gobierna la concepción ociosa.

En ese marco deslegitima la eficiencia y aceptación de una posible regulación estatal a los medios por los que circulan las ideas; si bien, aquélla es deseable frente a productores que ejercen a menudo un poder monopolístico y actúan al margen del interés público.

El apego a la libertad de expresión, según dice, es lo único en lo cual “el *laissez-faire* es aún respetable (Coase, 1974, p. 139), es decir, que “el dejar hacer, dejar pasar” es la forma deseable del funcionamiento mediático.

Coase (1974) citando a Milton, pregunta: “¿Quién ha visto que la verdad saque la peor parte en un encuentro libre y abierto? El hombre común siempre elige la verdad antes que la falsedad. El asunto es que “en todos los mercados, los productores tienen algunas razones para ser honestos y otras para ser deshonestos; los consumidores tienen alguna información, pero no están completamente informados o, incluso, capacitados para digerir toda la información que poseen” (p. 142). Coase duda de que la verdad sea la esencia auténtica del acto transaccional de la información y que el libre mercado sea garante de tal consecución.

El texto de Milton fue escrito en 1644, unos 293 años antes de la publicación del mismo Coase y 167 años antes de la primera proclamación de la libertad de imprenta en Colombia, pero tiene el mérito de haber trascendido los tiempos y mantener su vigencia aún en los días presentes.

Las primeras generaciones de periodistas colombianos bien pudieron pertenecer a la “clase ociosa” de Veblen ([1966] 2008), esto es, intelectuales que, alejados del trabajo industrial o productivo, encarnaban un oficio “noble” como era el conocimiento, y cumplían una misión aún más preclara, que era justamente “cambiar la historia”.

Quienes se dedicaban al periodismo en Colombia, de hecho, eran ilustres extranjeros o caballeros de oropel que, en primer lugar, gozaban del privilegio de las letras en una naciente república, la del siglo XIX, que detentaba altas tasas de analfabetismo por las concentraciones de esclavos e indígenas en los centros urbanos y rurales y, en general, por el limitado acceso de la población a las instituciones educativas de las élites.

El primer periodista en Colombia, en efecto, fue Manuel del Socorro Rodríguez, que combinaba su vocación de bibliotecario con el marcado afán por las letras informativas, a las que prácticamente se consagró, al menos entre 1791 y 1809, con sus publicaciones: *Papel periódico de Santa Fe de Bogotá*, *Redactor americano*, *El alternativo del redactor americano*, *Últimas noticias* y *Los crepúsculos de España y Europa*, que “siendo cortos y comenzando a rodar sobre las mesas, obligan en cierto modo a que se lean (Cacua, 1991, p. 16).

Sería él quien, con el papel periódico, lo habría iniciado todo. Los escritos tenían un tono suave y caballeroso, pero aun así vaticinaban el decurso de los acontecimientos independentistas. Otero (1998) puntualizaría que en ese primer intento de periodismo serio se publicaban sonetos, églogas, odas, epigramas y poemas, pero la lista de los temas que abordaba tenía un contenido más amplio que el científico o el literario.

El periódico estaba respaldado por el virrey José de Ezpeleta, lo que bien podría atribuirle una posición muy discreta con relación al régimen. Pero el virrey de peluca empolvada no era el único mecenas. Es muy probable que esa aventura periodística hubiera estado auxiliada y sostenida por los masones del Nuevo Reino, entre quienes se contaba al alcalde de Santafé, Antonio de la Santísima Concepción Nariño y Álvarez del Casal.

De hecho, el editorial, por el que se fugaban las posturas políticas, era generalmente escrito a varias manos, las de Manuel del Socorro Rodríguez, Francisco Antonio Zea y el mismo Nariño.

Entre todos delinearon lo que sería la política informativa del periódico, que lejos de la abyección sugerida hablaba de “servir al público”, de informes “que conceptuare conveniente a la inteligencia de los juiciosos”, de “crítica en términos racionales y dignos de ser leídos por sujetos sensatos”, como rezaba la primera página. Sin embargo, también es factible que algunos escritos no alcanzaran las letras de molde, teniendo en cuenta que contra la institución periodística conspiraron permanentemente instituciones poderosas que no entendían otra forma que la sumisión y la obediencia. Es más: la licencia otorgada por el virrey le atribuía la misión de revisar previamente los textos, lo que no siempre hacía por sus ocupaciones reales. Esto prueba que es más fácil prohibir la verdad.

El periódico llegó a publicar 250 ediciones durante 6 años continuos. Una proeza para una prensa fugaz y perecedera, aún en los siglos venideros. Y de acuerdo con los archivos de la Biblioteca Nacional de Colombia, alcanzó a tener más de 500 suscriptores, otra hazaña si se tiene en cuenta que en la antigua Santafé habitaban en la época unas 20,000 personas, de las cuales apenas 700 sabrían leer y escribir.

Por todo ello, el papel periódico, que llegó a ser comparado como el acontecimiento más importante de nuestra vida colonial después de la Expedición Botánica, despertó la conciencia de los criollos sobre el valor de los recursos naturales de la patria. El periódico se silenció en 1797, con la llegada del virrey Pedro Mendinueta.

Rodríguez debió confinarse en su biblioteca, desde la cual, sin embargo, siguió ejerciendo un periodismo anónimo gracias a los periódicos que conseguía sigilosamente en Europa y las tertulias que, a partir de éstos, hacía con los criollos.

Lo que sucedió después está referenciado con no menos controversia por los libros de la historia. Allí se lee, por ejemplo, el epílogo triste de la vida del fundador del periodismo:

La vida de don Manuel se apagó en los propios albores de nuestra libertad, el 2 de junio de 1819, cuando lo encontraron sobre una tarima desnuda, vestido con el hábito de San Francis-

co, estrechando entre sus manos una pequeña cruz de caña de Castilla, descalzos los pies y puesta su cabeza sobre un trozo de piedra que le servía de almohada. A su lado, sobre el asiento, estaba doblada la escasísima ropa de uso diario. (Cacua, 1991, p. 272). Había muerto de hambre.

Como él forjaron la historia del periodismo nacional, los ciudadanos ilustres Jorge Tadeo Lozano y José Luis de Azuola (*Correo curioso, erudito, económico y mercantil de la ciudad de Santa Fe de Bogotá*, 1801), Francisco José de Caldas (*Semanario del nuevo Reino de Granada*, 1808), José Fernández de Madrid (*El Argos Americano*, 1810, 1815 y 1816), Diego Espinoza (*La Gazeta de Cartagena de Indias*, 1812), Antonio Nariño (*La Bagatela*).

Todos congregaban a su alrededor a lo más selecto de la intelectualidad granadina, ellos mismos lo eran. Eran hijos de españoles, detentaban la riqueza y asistían a los colegios reservados a los ciudadanos de su clase: Real Colegio Seminario San Francisco de Asís de Popayán, Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario y Universidad Tomista.

Nariño, por ejemplo, era hijo de Don Vicente, oficial de la Corona, quien le dejó una enorme fortuna —la riqueza heredada es, dentro de la clase ociosa, sinónimo de nobleza porque quien la detenta no tiene que construirla con sus manos como sí lo hace la clase productiva. De hecho, ejerció cargos de alcurnia como la Alcaldía de Bogotá y la Tesorería de los Diezmos, y se le conoció en el mundo de los negocios por las exportaciones de quina.

Pero tal vez su más célebre manifestación en la sociedad de la época fue la reproducción de los Derechos del Hombre en su propia imprenta, a cuyo cuidado estaban seis operarios que hacían parte de su servicio personal.

Arizmendi (1989) relata: “En la hermosa mañana del 19 de agosto de 1794 los taciturnos habitantes de aquel lejano Santafé de Bogotá, observaron en sus calles y esquinas unos volantes con un título tan solemne como subversivo: Los derechos del hombre” (p. 17). Y Cacua Prada, uno de los biógrafos más reconocidos del prócer, revela los antecedentes del accionar de la imprenta patriótica:

A finales de noviembre del año 1793 el capitán Cayetano Ramírez de Arellano, de la guardia del virrey don José de Ezpeleta, le facilitó a su amigo don Antonio Nariño Álvarez el tomo III de la Historia de la Revolución de 1789 y el establecimiento de una Constitución en Francia, atribuidos a Francois Marie de Kerverseau y G. Clavelin, donde nuestro Precursor encontró y tradujo, a partir de la página 39 hasta la 45, “Los 17 artículos de los Derechos del Hombre y del Ciudadano que me han causado los 16 años de prisión y de trabajos”, según lo afirmado en la segunda publicación que hizo el prócer, el 17 de abril de 1811 en Santafé de Bogotá (Cacua Prada, 2005, p. 169).

Por eso fue detenido. Cuando triunfó la famosa Revolución de 1810, estaba recluido en un calabozo amurallado de Bocachica, cerca de Cartagena. Al cabo regresó a Santa Fe de Bogotá para fundar el periódico *La Bagatela*, desde el que “hace oposición al gobierno, ataca al federalismo, llama a una total independencia respecto de la metrópoli, bajo argumentos como:

“Parece que lo que hemos querido conquistar no es la libertad sino el mando; parece que hemos mudado de amos pero no de condición” (Arizmendi, 1989, p. 18). Jorge Tadeo Lozano renunció a la Presidencia de Cundinamarca, y lo reemplazó el mismo Nariño.

Cacua Prada (1991) sostiene que, desde entonces, no había un solo episodio, una transformación política, el desplome de un partido y el triunfo del otro, una discusión sulfurosa sobre las guerras que sacudieron un siglo de vida independiente, en los cuales el periódico no haya estado presente. Los periodistas sólo se apartarían de las privilegiadas tribunas de opinión cuando empuñaren un fusil o una espada para defender la libertad, que en la prensa y más allá de ella, era entonces un privilegio de los ociosos.

Y así continuaría aquello, sólo que las proezas se harían, ahora, en nombre de los partidos o ideologías de Estado y los protagonistas llevarían apellidos ilustres como Olaya, López, Pumarejo, Cano, Nieto Caballero, Arciniegas, Betancur, Gómez, Pastrana, Santos, que, además del poder hegemónico de la palabra, contaban con la supremacía del estatus político y económico, de la mano de la propiedad no sólo de las imprentas sino de las marcas y, en algunos casos, la herencia de sus padres.

El periódico, desde entonces, fungió como el bastón que, a manera de la simbolización de Veblen, mostraba, por una parte, que su portador empleaba sus manos en algo diferente que trabajar productivamente, luego representaba ocio; por otra parte, era un arma que expresaba herencia bárbara, lo cual era agradable para cualquiera que tuviera un mínimo de sentido de ferocidad (de la clase ociosa más primitiva). La misma función la cumplirían después la radio (1923), la televisión (1954) y el Internet (1995).

Díganle al mayordomo que abra la puerta

Ya en los primeros asomos de la sociedad industrial, quedaban apenas algunos medios de las aventuras ideológicas o políticas que eran en sí mismos los periódicos. De los 1,500 títulos que circularon entre 1799 y 1999, permanecían entonces en Colombia alrededor de 70. Pero éstos se habían convertido en monumentales organizaciones empresariales que intentaban administrar los recursos con criterios de eficiencia y economía.

El 5 de agosto de 1886, bajo el mandato de Rafael Núñez, el gobierno sancionó una nueva Constitución de 201 artículos que marcaría una nueva relación entre el Estado y los medios. En su artículo 42, la Constitución, como sus antecesoras, ordenaba evidentemente la libertad de prensa (que ya no de imprenta), como el pilar democrático que el mismo Coase admitiría. Pero, por primera vez, cualificaba el derecho, esta vez para someterlo a las restricciones propias de las circunstancias políticas. “La prensa es libre en tiempos de paz”, decía, para significar que en tiempos de guerra, el Estado se reservaba el derecho a intervenir para limitar esa libertad. Pero a continuación establecía una normatividad innovadora de responsabilidad, que intentaba frenar los abusos cometidos por la prensa en nombre de su independencia, y de los que el mismo Núñez decía haber sido víctima: “[...] pero responsable

con arreglo a las leyes, cuando atente a la honra de las personas, al orden social o a la tranquilidad pública” (art. 42). Nótese que la emancipación del periodismo tenía ahora una doble condición: por un lado el derecho y, por el otro, el deber. A eso tal vez se referiría Coase cuando, al aclarar el sentido de la intervención del Estado, sugería que esta regulación no podía ser la misma que controlara la producción de jabón o de alimentos.

Mientras ello ocurría, una pléyade de periodistas se iba aglutinando en las salas de redacción. Aquí empiezan una distinción de clase, que va desligando al redactor de las informaciones del estatus que, con todo, detentaban los próceres y mártires que también lo fueron por la palabra que escribían. García Márquez cuenta cómo eran aquellos intelectuales en esos días:

Todo el periódico era una fábrica que formaba e informaba sin equívocos, y generaba opinión dentro de un ambiente de participación que mantenía la moral en su puesto, pues los periodistas andábamos siempre juntos, hacíamos vida común, y éramos tan fanáticos del oficio que no hablábamos de nada distinto que del oficio mismo. El trabajo llevaba consigo una amistad de grupo que inclusive dejaba poco margen para la vida privada. No existían las juntas de redacción institucionales, pero a las cinco de la tarde, sin convocatoria oficial, todo el personal de planta hacía una pausa de respiro en las tensiones del día y confluía a tomar el café en cualquier lugar de la redacción. Era una tertulia abierta donde se discutían en caliente los temas de cada sección y se le daban los toques finales a la edición de mañana. Los que no aprendían en aquellas cátedras ambulatorias y apasionadas de veinticuatro horas diarias, o los que se aburrían de tanto hablar de lo mismo, era porque querían o creían ser periodistas, pero en realidad no lo eran (García Márquez, 1996, p. 2).

Se trataba de una generación de escritores que sublimaban su oficio, más por el compromiso que tenían con el derecho de los ciudadanos y con el placer de la escritura, que por un asunto de subsistencia. Fue una época difícil, pues en tanto los reporteros intentaban narrar “un país convulsionado, lleno de pobreza y de ilusiones y también lleno de alegrías” (Juan José Hoyos, 2003, p. xv) vieron cerrar e incendiar periódicos, sufrieron la censura y fueron testigos de numerosas masacres políticas. Al anteponer la pasión a la propia realidad sobreviniente, los periodistas, según el mismo Hoyos (1994) le legarían a su país una época de oro del periodismo.

A decir de García:

...el hacer periodístico era no sólo “el resultado de una reflexión y una deliberación previas a la resolución de informar u orientar y explicar o dejar de explicar, sino el fruto de un compromiso, en función del deber ser axiológico, con valores sociales de la jerarquía de justicia, libertad y paz, puesto que informar y opinar en ejercicio del derecho a la información suponen un acto libre de justicia distributiva por medio del cual se contribuye al pacífico desenvolvimiento de la vida social (García, 1997, p. 19).

El contexto en el que se desenvolvían todos (radio, prensa y televisión) estaba marcado ya por una institución denominada empresa periodística, que modificó hasta los mismos esta-

tus sociales de sus actores en franco respaldo a los argumentos de Veblen, según los cuales, las fuerzas que inducen un reajuste en las instituciones especialmente en el caso de una comunidad industrial moderna son, en el último análisis, casi enteramente de una naturaleza económica (Parada, 2005). Máxime si “la actividad industrial requiere una acumulación de riqueza y, excluyendo la fuerza, el fraude y la herencia, el método de adquirir esa acumulación de riqueza es, necesariamente, alguna forma de negociación, es decir, alguna forma de empresa de negocios” (Veblen, 2000, p. 209).

Mutación a lo que creíamos un trabajo digno

En Colombia, en efecto, la inversión extranjera identificó a los medios como potenciales negocios e ingresó por la puerta grande mediante adquisiciones estratégicas que cambiaron la arquitectura de la propiedad. Grupos como Prisa, Planeta y Televisa entraron a las estructuras de capital de los medios, que, por lo demás, ya habían sido tomadas por los conglomerados económicos nacionales como Santo Domingo, Ardila Lulle, Sarmiento Angulo, propietarios de 57% de la radio, la televisión e Internet (FECOLPER-Reporteros Sin Fronteras, 2015).

Es de suponer que ni las nuevas ni las viejas inversiones estuvieron animadas por la decisión filantrópica de defender la información. Un bien privado, como lo era ciertamente un periódico, corresponde efectivamente a un concepto puramente pecuniario, que debe derivar una mayor riqueza a partir de un proceso cada vez más industrial y sistemático. Y el uso, tanto del bien invertido como de la utilidad, es empresarial y pertenece al propietario. Así el producto sea un intangible que se llame información.

Porque ese intangible, con el tiempo, mostraría beneficios tangibles para el propietario, a juzgar por los estudios que empezaban a hacerse sobre los medios, inspirados en el extraordinario desenvolvimiento de éstos. En el año 1991, María Teresa Herrán publicó el informe “La industria de los medios masivos de comunicación”, contratado por Fescol y el CEDE de la Universidad Nacional, en el que reveló “la existencia en Colombia de una alta concentración de medios y de “telarañas” del poder mediático, político y económico” que ensalzaban su injerencia en la vida nacional: 22 de los 36 presidentes que tuvo Colombia entre 1886 y 1990 –encontró– fueron dueños, directores o articulistas asiduos de un periódico.

En el año 2007 actualizó su investigación: “Hoy la situación no sólo ha mantenido intactas estas telarañas sino que las ha fortalecido en términos económicos: Caracol TV y RCN TV concentraron en sólo dos años 63.8% de la pauta publicitaria bruta en TV”.

Más tarde, cuando la publicidad se vio resentida por el bajo crecimiento económico, nueve medios de comunicación (RCN Televisión, Casa editorial El Tiempo, Caracol televisión, Caracol Radio, RCN Radio, El Colombiano, Publicaciones Semana, El País y Radio Televisión Interamericana) se ubicaron entre las mil empresas más grandes del país, con ventas entre 1,000 y 1,200 millones de dólares anuales.

Aunque impactadas por la crisis, esas mismas organizaciones obtuvieron un peso por cada 9.4 pesos de ingresos en la primera década del siglo XXI. Si se hace una comparación básica de este resultado sectorial con el de las empresas más grandes de cada sector, se puede concluir que para obtener un peso de utilidad operacional en los medios hay que hacer menos esfuerzos relativos que en una cementera, un supermercado, una EPS, una textilera, una distribuidora de gasolina o una caja de compensación.

Pero la prensa, como institución, no obedece propiamente a una estructura empresarial. Adopta el modelo de empresa, pues al fin y al cabo debe propiciar unos ingresos para compensar gastos e inversiones y, en tal ejercicio, actuar con la mayor racionalidad para mantener la viabilidad de la organización. La razón social, de acuerdo con Herrán (1991), no puede circunscribirse a un fin eminentemente comercial, pues a diferencia de otras empresas, no produce bienes o servicios: defiende un derecho ciudadano que, por lo demás, resulta vital para el ejercicio democrático.

Eso es, al menos, lo que las escuelas vienen enseñándole a los nuevos periodistas. Anualmente egresan de ellas alrededor de 4,600 nuevos comunicadores, y aunque no todos se dedican al periodismo, en buena parte desmotivados por las exiguas posibilidades del mercado laboral, sí es un volumen que altera la dialéctica de la oferta y la demanda en lógica capitalista ociosa.

Si sólo como ejercicio intentáramos colocar, en las empresas informativas de Colombia, la totalidad de los egresados de las facultades, en dos años tendríamos completamente copado el mercado laboral, a juzgar por el número de plazas que tienen hoy los medios de comunicación.

Los periodistas de clase ociosa del siglo XIX o de clase ociosa vicarial del siglo XX, no sólo son hoy puramente asalariados, sino mal remunerados. Muchos, inclusive, son pautados, esto es, buscan información y, al mismo tiempo publicidad, lo que le tiende un manto de dudas a la verdad que comunican, pues ¿quién garantiza transparencia en la información que le llega a los ciudadanos si la fuente es la misma de la manutención?

Uno de los aspectos más preocupantes del ejercicio periodístico en Colombia corresponde a las faltas de garantías laborales para el periodista, justificadas en los cambios estructurales del escenario mediático del país, según descubrieron los investigadores Marta Milena Barrios y Jesús Arroyave en el estudio sobre el perfil sociológico del periodista colombiano en el año 2006, cuando las Facultades de Comunicación llevaban al menos cinco décadas formando a los nuevos periodistas:

Hay formas *sui generis* de vinculación laboral a los medios de comunicación, caracterizadas por la falta de compromiso de las empresas con el trabajador. En los casos más privilegiados las contrataciones son por prestación de servicios, sin embargo el trabajador carece de las prestaciones sociales propias de los empleados de nómina [...] Las compañías consideradas como estables son la prensa, y la televisión, no obstante vinculan reporteros a través de bolsas de empleo, cooperativas o empresas asociativas de trabajo. A diferencia de la radio donde predomina el pago a

través de cupos, publicitarios, trasladando a los periodistas la responsabilidad de generar sus ingresos [...] los comunicadores están expuestos a presiones de tipo comercial, institucional y laboral que afectan la calidad e independencia del trabajo periodístico [...] “En este oficio voraz, la vida personal se adapta a la profesional y no hay mucha diferencia entre ambas” [...] Con frecuencia, quien ejerce este oficio termina siendo un solitario que sólo tiene tiempo para su trabajo y que arrastra en su soledad a las personas de su familia inmediata: esposa e hijos [...] Los periodistas en Colombia sienten que pende sobre sus cabezas una amenaza real contra sus vidas y las de sus seres queridos, por parte de los grupos al margen de la ley [...] (Barrios & Arroyave, 2007, pp. 18-22).

Permítanme, entonces, estas conclusiones

En los primeros días (siglo XIX), la prensa colombiana tenía fines políticos y de Estado. La manera de acceder a la Presidencia de la República era, antes que armar un movimiento caudillesco, montar un periódico. Por ello las autoridades tenían su propia rotativa que le hiciera contrapeso a las publicaciones de otras clases ociosas, como la suya, o ejercían un estricto control sobre las particulares, o bien por medio de acciones de hecho o mediante la fijación de significativos tributos (Nariño, por ejemplo, se quejó insistentemente por los impuestos que le obligaban a pagar). Era el representante del Rey en las Indias o, depuesta la soberanía española, quien ejerciera el cargo de gobernante, el que establecía la censura o limitaba la institución de la libertad de prensa, pues, a la sazón del postulado de Coase, había una intervención sistemática sobre la prensa que determinaba casi siempre el sentido y tono de los contenidos. Aquí no se mediaban relaciones económicas sino políticas y éstas estaban gobernadas por la conveniencia de una corona amenazada por las aventuras libertarias.

El autor de la restricción, conminación o prohibición, tampoco respondía a criterios de eficiencia pública que estaba lejos de su agenda e, inclusive, de sus saberes. Los periodistas, adinerados por tradición o herencia, hacían parte de la élite: manejaban la economía y detentaban un estatus social excluyente no sólo en términos reales (riqueza) sino simbólicos (esclavos, operarios, mujeres) y, como los de su estirpe, tenían acceso privilegiado a la educación y al poder.

Cuando se apartaban de la rutina social, entonces ensayaban hazañas o proezas como las gestas libertarias, que animaban desde las páginas de los periódicos que se imprimían en sus propias imprentas, en la época un artefacto de lujo. Para efectos de la censura, eran el primer eslabón de la cadena. Pues, si se quiere, era una clase ociosa vulnerando a otra. No obstante, la libertad de expresión o de imprenta era una herencia que les habían legado otras sociedades adultas y sería defendida, entonces, hasta con la vida.

En una segunda fase (principios y mediados del siglo XX), los periodistas se proclamaban defensores de la verdad, y los propietarios de las rotativas, empresarios de la información. En algunos pasajes de la historia, los dos intereses coincidieron (la censura en el gobierno de Rojas Pinilla, por ejemplo), pero las relaciones entre unos y otros iban ampliando la brecha, en

tanto los reporteros asumían el suyo como un servicio social y los dueños de periódicos y emisoras como un servicio personal.

El periodista constituía una pequeña élite dentro de los estadios de poder económico y político de la nación. Aunque no era dueño de los medios de producción, estaba muy cerca no a éste, con oficios que llegaban, en el mejor de los casos, al nivel de las jefaturas de redacción, la edición o las coordinaciones de áreas de los periódicos. En ese trance devengaba un sueldo que ofrecía graciosamente el propietario de la rotativa y de la marca, que generalmente hacía las veces de presidente de la casa editorial o de director.

En su condición de clase ociosa vicarial, el periodista tenía confusión sobre la deidad a la que servía: no era muy claro si al dueño del periódico o la verdad como esencia de su oficio. Javier Darío Restrepo sostendría en el 2008 que la primera lealtad de un periodista es con su público. De ahí la pasión que se derivaría de su trabajo y la percepción de que sus informaciones estaban mejorando al mundo. En esa dirección, evitaría contaminar sus narrativas con la influencia de externalidades como la publicidad, para lo cual firmaría, sin firmar, un pacto con el amo: usted encárguese de la financiación del periódico que nosotros respondemos por los contenidos.

En todo caso, seguía siendo un intelectual. Era solidario con los de su clase y formaba subgrupos que trascendían el oficio y exploraban lo personal. Ya no era, para efectos de la censura, el primer eslabón en la cadena, sin embargo, su relación directa con los hechos y los personajes, lo volvían blanco de amenazas y hostigamientos. El asesinato que silenciaba y aleccionaba, no estaba reservado para él sino para la clase ociosa. Y los decretos de los gobiernos se ensañarían con los empresarios.

En una última fase del análisis (mediados del siglo XX y principios del XXI), el periodista es un trabajador raso. Las escuelas de formación se habían dedicado a producirlos en serie, y el desbalance entre la oferta y la demanda (las crisis económicas sucesivas han llevado al cierre de varios periódicos, y la apertura económica, a realizar alianzas estratégicas y fusiones que han racionalizado las plantas de personal) provocaron un desempleo de altísimos niveles y deteriorado la calidad de los salarios.

En algunos medios (la radio, por ejemplo), el periodista se ve precisado hoy a conseguir publicidad, al mismo tiempo que busca las informaciones. Las organizaciones de prensa se quejan de la contaminación del oficio. Las universidades han logrado atenuar un poco el proceso de deterioro intelectual en el gremio, pero no lo suficiente. Se trabaja para satisfacer necesidades básicas o para combatir la pobreza.

El periodista, que ya no es ni el primero ni el segundo eslabón en la cadena, pone en evidencia la peor de todas las formas de violación a su libertad: la autocensura, que se desprende del miedo a morir, a perder un ingreso o a quedar sin empleo.

En esencia el problema trasciende la órbita del periodista, de los propietarios de los medios y de la propia organización periodística y alcanza una trascendental dimensión social. Cuando se distorsiona la verdad, en función de los intereses de la pauta o de la fuente o del propietario del medio, el ciudadano yerra en sus decisiones, lo que conduce a tender dudas

sobre la democracia que se construye. Las fuerzas del mercado han sido incapaces de regular las relaciones entre las instituciones, la libertad de empresa y la libertad de información, pues queda claro, como lo sentenció Marx y lo reprodujo Veblen (2000), que la acumulación remunerativa ha sido, en este caso, un “hecho de fuerza y de fraude”. Fuerza en tanto la posesión del equipo material requerido, como dice Veblen (2000), se vuelve un asunto de gran importancia que pone en desventaja a los individuos que carecen de estos bienes materiales y pone a sus poseedores en una posición de ventaja notoria; y fraude, como quiera que se exponen a la opinión como defensores de un derecho ciudadano, pero en esencia están inspirados en intereses comerciales.

Milton escribió que el escritor es un hombre sabio, trabajador y confiable, que recurre a toda su razón y discernimiento para que le asistan, cuando decide escribirle al mundo. En tal propósito busca, medita, es diligente y probablemente consulta y conversa con sus amigos más juiciosos. Después de esto, se considera informado en lo que escribe, tanto como cualquiera que haya escrito antes de él. Y éste —dice— es el acto más grande de consumación de su fidelidad y madurez, que se vale de su tiempo, su trabajo y las demostraciones anteriores de su habilidad para obtener confianza y evitar sospechas.

He ahí una esencia por las que deberían velar, sin perjuicio de los tiempos y los sentidos sociales de la formación, las escuelas de periodismo.

Referencias

- Arizmendi, P.I. (1989). *Presidentes en la historia de Colombia*. Bogotá: Planeta.
- Barrios, M. y Arroyave, J. (septiembre, 2006). *Perfil sociológico del periodista en Colombia: diálogo íntimo con el ser humano detrás de las noticias*. Ponencia para el XII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social FELAFACS. Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/felafacs2006/mesa13/documents/barriosyarroyave.pdf>
- Cacua, P.A. (1991). *Orígenes del periodismo colombiano*. Bogotá: Kelly.
- Cacua, P.A. (2005). La ley del periodista con garrafal error histórico. *Boletín de Historia y Antigüedades*, 92 (828), pp. 169-174.
- Coase, R.H. (1974). El mercado de los bienes y el mercado de las ideas. *The American Economic Review*, 64 (2). Recuperado de http://www.eumed.net/cursecon/textos/rev45_coase1.pdf
- FECOLPER-Reporteros Sin Fronteras (2015). ¿De quién son los medios en Colombia? Recuperado de <http://www.monitoreodemedios.co/>
- García, J.J. (1997). *La dimensión hermenéutica del periodismo*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- García Márquez, G. (1996). El mejor oficio del mundo. Recuperado el 10 de noviembre de 2016 de <http://www.saladeprensa.org/art425.htm#>
- Herrán, M.T. (1991). *La industria de los medios masivos de información*. Bogotá: FESCOL.
- Hoyos, J.J. (1994). *Reportero hasta morir: elementos para un periodismo de creación*. Bogotá: Universidad Javeriana.

- Otero, M.G. [1936] (1998). *Historia del periodismo en Colombia*. Bogotá: Universidad Sergio Arboleda.
- Parada, J. (2005). *Economía institucional original: una introducción necesaria. Ensayos de economía*. Barranquilla: Universidad del Atlántico.
- Restrepo, J. (3 de junio, 2008). *Consultorio ético con Javier Restrepo*. Recuperado de http://www.fnpi.org/consultorio-etico/consultorio/?tx_wecdiscussion%5Bsingle%5D=31878
- Korstanje, M. (2008). La clase ociosa en Thorstein Veblen. *Contribuciones a la Economía*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2008b/mk2.htm>
- Veblen, T. [1966] (2008). *Teoría de la clase ociosa*. Madrid: Alianza.
- Veblen, T. (2000). La naturaleza del capital 1. *Revista de Economía Institucional*, 3. Recuperado de <http://www.economiainstitucional.com/pdf/No3/tveblen3.pdf>
- Veblen, T. (2001). La naturaleza del capital 2. *Revista de Economía Institucional*, 4. Recuperado de <http://www.economiainstitucional.com/pdf/No4/tveblen4.pdf>

TERCERA PARTE

PERIODISMO DIGITAL: EL DESAFÍO DE LOS CONTENIDOS Y LAS NUEVAS PLATAFORMAS

Consumo de Internet: ecología de la desproporcionalidad virtual

DANIEL FERNANDO LÓPEZ JIMÉNEZ¹
Universidad de Los Hemisferios, Ecuador

Introducción

El presente capítulo, a manera de reflexión, surge de las múltiples conclusiones derivadas de las investigaciones del proyecto denominado *Tipificación del consumo de Internet – World Internet Project*— que se realiza en 32 países y en el cual, como representante de Ecuador, interviene el Centro de Altos Estudios de Internet y Sociedad de la Información, perteneciente a la Facultad de Comunicación de la Universidad de Los Hemisferios. Dichas conclusiones se han publicado en más de 10 artículos en revistas indexadas. Esta reflexión pretende llamar la atención sobre el desproporcionado consumo de Internet que se viene realizando en la sociedad contemporánea, y establecer algunas ideas críticas sobre sus efectos, en procura de una mejor comprensión de la ecología humana del consumo de Internet. El análisis se aparta de las visiones deterministas de la *Media Ecology*, por el contrario, recurre a los postulados propios de la ecología humana de la comunicación, enfoque teórico publicado en *Comunicación y Sociedad* en enero del presente año.

Internet, la ventana de una deshumanización

Internet “la red de redes” no sólo ha convocado —en un solo medio—, a los medios “tradicionales”: radio, prensa y televisión, tampoco se ha limitado a cerrar las distancias geográficas entre países, o ha permitido democratizar los medios masivos de comunicación, menos aún,

¹ Doctor en Economía Aplicada por la Universidad Rey Juan Carlos de España. Magíster en Sociedad de la Información y del Conocimiento, Magíster en Evaluación de Impacto Ambiental, Especialista en Gerencia de Proyectos, Especialista en Periodismo Económico. Actualmente es el decano de la Facultad de Comunicación y Director del Centro de Investigación, Innovación y Transferencia de Conocimiento de la Universidad de Los Hemisferios y director de la revista COMHUMANITAS. Autor de más de 20 artículos científicos y del libro: *La empresa dinámica y las tecnologías de información y comunicación* (2015); y en coautoría: *Comunicación empresarial: el plan de comunicación como herramienta gerencial* (2015-2010-2008), *Internet en la sociedad de la ubicuidad* (2014), *Sistemas informativos de América Latina* (2009), *Población y desarrollo en los albores del siglo XXI* (2007).

no sólo ha delineado las nuevas estructuras informativas y relacionales de la sociedad contemporánea, ¡no! Internet ha llevado al límite a la condición humana, en lo más profundo de su existencia, en la definición de su propio ser, del ser humano.

A este nuevo ser humano, le llamamos, nativo digital, migrante digital, ciberconsumidor, cibernauta, ciberactivista, ciberguerrillero o prosumidor, dependiendo de su aptitud y del uso que hace de la red. Lo cierto es que en medio de la confusión tecnológica, parece que el ser humano se ha perdido, no sólo como concepto sino como realidad.

La deshumanización que vivimos en la actual realidad histórica de principios del siglo XXI, ya no sólo es promovida por las corrientes filosóficas materialistas, nihilistas y existencialistas del siglo XX, ni por la instrumentalización del ser humano que han prefabricado las revoluciones industriales y los sistemas políticos y económicos capitalistas y comunistas, o por las luchas desmedidas en contra de la vida humana y de la familia tradicional que promueven las nuevas teorías generativas; todo esto no ha bastado, en las tecnologías de información y comunicación como Internet, y sus diferentes pantallas, las grandes corporaciones empresariales, encuentran un vehículo ideal para la manipulación de las conciencias, moldeando un ser humano que termina idiotizado por las redes sociales, por el consumo desmedido, por los juegos de roles o por la pornografía, casi nulo en la reflexión y en el sentir trascendental: entretenido y sumergido en un mundo que sólo le importa a él, arrojándolo al individualismo pleno, al relativismo del significado, porque la verdad y el amor poco le importan, o ni siquiera sabe qué significan.

Manipulación en cuanto a moldeo de conciencias, sobre lo que es bueno o produce placer. Cuesta explicar por qué una persona puede pasar 8 horas o más al día enganchado a una pantalla, sea un televisor, un ordenador, el teléfono celular y las posibles extintas tablets. Lo que se ve al otro lado de la pantalla no sólo es información, también es entretenimiento. Y cuando el entretenimiento supera la motivación informativa, debemos más que preocuparnos, debemos encender las alarmas. La motivación tradicional del entretenimiento en las sociedades pre “revolución informacional”, se impulsaba por la necesidad del cambio de actividades rutinarias del trabajo o del estudio. El entretenimiento tenía que ver con el esparcimiento, la integración familiar, la actividad física a campo abierto, los bazares de barrio, asistir al teatro o al cine, etc., todo bajo el concepto de compartir. El entretenimiento significaba descanso de la rutina: salir de vacaciones, explorar, caminar, bailar, comer, etc., sencillamente cambiar de actividad.

Esta inapropiada reflexión, busca que nosotros los comunicadores, responsables de la formación de cientos de comunicadores, pongamos sobre la mesa, todo lo que está en juego, con el uso desproporcionado de Internet y de otras tecnologías de comunicación e información digital. Muchos podrán pensar que soy un apocalíptico, que no es para tanto. Sin embargo —como profesor—, cuando una familia me confía a su hijo, debo asumir mi responsabilidad, no sólo desde el saber profesional, porque nuestra función no sólo es guiar o formar, también se trata de alertar sobre las desproporciones humanas de nuestra realidad social.

El amasamiento de Internet

La metáfora del amasamiento tiene que ver con la intención premeditada de las grandes corporaciones económicas y tecnológicas, que intentan configurar un individuo carente de reflexión sobre los sistemas que organizan la sociedad de una manera u otra.

Ya McLuhan había advertido en la década de los años setentas sobre los efectos del “amasamiento” masivo de la televisión en las personas, principalmente a partir de dos elementos: alto consumo e ideología mediática. Sin embargo, el canadiense, aunque fue quien más se acercó, no logró dimensionar —y no tenía porque hacerlo—, el extremo amasamiento que representaría Internet para la sociedad contemporánea. Internet, como medio de medios, no sólo conserva las mismas constantes de la televisión, sino que agrava esta relación entre el medio y el consumidor mediático. En cuanto al consumo, Internet ha logrado centralizar las motivaciones de información y entretenimiento en un solo lugar, sean para la realización de los trabajos intelectuales empresariales o de estudio, o para el entretenimiento mental de los individuos. El amasamiento de Internet no puede verse sólo como una simple “idiotización” de los consumidores, se trata de un embudo de escape al que llegan las personas por diferentes motivos, entre los cuales podrían encontrarse la soledad, la añoranza, la búsqueda de sentido y, sobre todo el deseo natural de ser escuchados. A simple vista, el consumo de Internet con ánimo informativo o con finalidades laborales, no parecería representar ninguna novedad o amenaza. Sin embargo, la dependencia del correo electrónico y de whatsapp, principalmente en los ámbitos laborales, e incluso el de algunas redes sociales corporativas —en virtud de la productividad e inmediatez—, despiertan las alarmas sobre un posible estrés digital, ocasionado por el cruce de actividades empresariales y familiares, el desorden en el manejo del tiempo, la indiferencia entre lo urgente y lo importante y, sobre todo, en cierto afán por hacer bien el trabajo, que podría ser motivado por la exagerada ansiedad por la competitividad y eficiencia laboral.

Escenas como la de un grupo familiar, de un equipo de trabajo o de amigos alrededor de una mesa, en la que todos —aunque presentes de cuerpo—, no se comunican entre sí, porque se encuentran conectados con sus dispositivos móviles, son muestra de una clara dominación tecnológica sobre el individuo, a manera de esclavitud inconsciente, en los que prevalece la ausencia de una conversación común, a cambio de la atención de sus propios intereses comunicativos.

Si la televisión atacó profundamente los espacios imaginarios de la literatura, mediante un entretenimiento frío e inactivo, producto de la facilidad narrativa de la imagen y del sonido, Internet, además de estos dos, se alimenta de la virtualidad relativa del espacio y del tiempo, en cuanto a que ninguno de éstos se establece como una limitante para su consumo, escenario radicalmente diferente a la televisión. Este fenómeno hace que las personas agreden los espacios relacionales de presencialidad propios y de los demás, faltando a los mínimos supuesto de convivencia armónica que debe darse en el “cara a cara”: el medio por excelencia más humano de todos los medios.

El amasamiento es profundamente grave cuando el entretenimiento es el motivo del consumo de Internet. La pérdida del valor del tiempo, el aislamiento voluntario y el placer que produce perderse en la morbosidad —aparentemente sana—, de la curiosidad de las redes sociales convierten a este tipo de consumo en un vicio, muy apartado del orden de las actividades humanas del trabajo, estudio y esparcimiento, en un marco de razonamiento lógico de la proporcionalidad.

Individualismo colectivo de Internet

Internet trajo consigo la democratización de los medios masivos de comunicación desde su misma aparición en los años noventa. Los ciudadanos ya no necesitaban que la radio, la televisión o la prensa, abrieran sus micrófonos para la difusión de sus ideas y sus opiniones. Internet permitió que a través de los nuevos medios: *www*, *e mail*, *chat*, *foros*, *blogs*, *wikis*, etc., las personas expresaran sus opiniones sobre su propio ser y las demás personas, sobre la visión del mundo y sobre la vida pública de los sistemas predominantes. En principio, este hecho fue visto como una emancipación de la civilización comunicativa, sin embargo, poco a poco las investigaciones demostraron cómo la estructura poblacional de los países tenía una fuerte relación con el fenómeno de la “individualización” advertida por algunos filósofos, y por el fortalecimiento de las “individualizaciones colectivas” de los llamados grupos minoritarios.

La estructura familiar de los países más ricos del mundo dejó al descubierto para el año 2000, una tasa de natalidad del 1.5 %, fenómeno que se extendió a las familias económicamente más favorecidas en América Latina. Este porcentaje supone que, por cada familia, nacen un solo hijo y que, en cada una de ellas puede presentarse un segundo hijo. La falta de hermanos en los núcleos familiares provocó un consumo masivo y acelerado de Internet en este sector de la población, no sólo por la mayor capacidad de pago, sino por la soledad que representaba la ausencia de otro yo en el hogar, que después de las actividades escolares encontró en la Red la respuesta a una motivación natural que emana de la misma naturaleza social del ser humano. Producto de esta limitada estructura familiar, las construcciones urbanas se concentraron en complejos habitacionales con espacios más reducidos, que intentaron emular al “barrio”, aquel espacio público urbano donde las relaciones intrafamiliares se sucedieron en el siglo XX; pero que finalmente terminaron por aislar aún más a todos los miembros de la familia.

Los niños y jóvenes del mundo urbano contemporáneo se encuentran expuestos a una soledad profunda, que intentan llenar con las ofertas de contenidos y de amistades que encuentran en el Internet. Cuando intentan ser escuchados por los demás miembros de sus familias, se encuentran con que también ellos, o han trasladado su oficina a su hogar, o también tienen interés en buscar las relaciones alejadas por el tiempo y las circunstancias, quebrando cualquier intento por ser escuchados entre ellos mismos.

Atentos a la individualización del ser humano permanece el comercio electrónico y la televisión por Internet, que en su afán de fragmentar el consumo encuentra una oportunidad invaluable, a través del diseño personalizado del “perfil” –ciberconsumidor o cibercliente–, como nueva categoría reduccionista del ser humano, para expandir sus ventas sin ningún tipo de prevención por los efectos desproporcionados del consumo.

Producto de la individualización se desprendió la necesidad de buscar amigos y personas con las se compartieran los mismos intereses; esta dinámica se constituyó en un vehículo ideal para la consolidación de grupos minoritarios que, en el pasado, habían permanecido ocultos sin representar una fuerza de opinión trascendental. Estos grupos, principalmente de orden político, religioso, sexista, ambientalistas o de derechos humanos, encontraron en la red, la nueva plaza de la opinión pública, como esfera de libre expresión, más allá de los regímenes totalitarios y autoritarios de nuestra época. Los gobiernos extremistas temen que Internet despierte las conciencias humanas sobre la verdad de sus circunstancias y sobre el verdadero significado de la vida, sometiendo a sus ciudadanos a la explotación, cercana realidad a la esclavitud, vergüenza presente en nuestra llamada civilización postmoderna.

Con la llegada de la “Revolución Informacional”, inicialmente se pronosticó el posible efecto de la “brecha tecnológica”. Una vez superada esta situación en los diferentes países del mundo –cada uno con su especificidad particular–, se tipificaron a los nativos digitales y a los migrantes digitales, como forma de identificar a las generaciones de los años noventa que habían nacido con las nuevas herramientas tecnológicas, y a todos aquellos que incursionaron en las nuevas tecnologías, nacidos antes de esta década.

Paradójicamente, la abundancia de medios de comunicación con los que contamos actualmente –gracias al desarrollo tecnológico y en especial con la llegada de Internet–, no ha promovido la comunicación humana como se esperaba. Por el contrario, vemos cómo cada vez más, las líneas comunicativas entre los niños y los jóvenes, con sus congéneres adultos y mayores son más escasas.

Significancia y verdad en Internet

Puede que Internet, señalado por muchos como el causante de la desmoralización contemporánea, sólo sea el chivo expiatorio tecnológico, que en verdad demuestra la crudeza de la realidad humana actual, desprovista de los valores sustantivos de su dignidad.

Internet es la nueva gran plaza pública para la mercantilización de ideas, servicios y productos a la que, de manera solitaria, asisten las personas desde sus propios intereses y realidades. Algunos vestidos de lobos movidos por la cacería de presas, otros de manera consciente, vestidos de ovejas con la intención de ser atrapados.

Este enfoque, reconozco algo tosco, de fondo muestra la modelación que ha sufrido el ser humano, principalmente desde las corrientes relativistas del siglo XX. La pérdida del interés por la búsqueda de la verdad, propia de la naturaleza humana, fue desplazada por la búsque-

da del sentido y la significancia de la vida. Ideas que antes que complementarse se presentaron como antagónicas e incompatibles. “La verdad no existe” dijeron los constructivistas; “la filosofía ha muerto”, determinaron los nihilistas; hasta la historia llegó a su fin con la caída del muro de Berlín y la Unión Soviética, propuso Fukuyama.

Esta dinámica ideológica irradió los sistemas educativos, políticos y sociales, y encontró en los nuevos medios de comunicación en Internet, un nuevo sujeto desprovisto de criterio, incapaz de dar explicación de sí mismo, sumergido en el vacío de su existencia, seducido por la falsa autonomía y la autodeterminación, figuras que desdibujaron a la libertad como valor superior de la dignidad humana.

La abundancia de información en Internet, lejos de ser una biblioteca organizada, y con escasos referentes de sabiduría, se presentó como un océano de posibilidades de consumo para los jóvenes y niños, con el único faro de que todo es posible de experimentar, si eso conlleva un significado para el consumidor, a pesar de que sea dañino por su falsedad.

Conclusiones

Se trata de insistir en el consumo prudente de Internet, no sólo de niños y jóvenes, en especial de padres y adultos, que con su desdibujado ejemplo han perdido autoridad para armonizar una comunicación edificante con sus hijos y demás miembros de la familia.

Internet sólo es un medio que refleja nuestro deterioro social como personas y como civilización. Debemos volver la mirada sobre el ser humano que, de manera desproporcionada consume Internet, sumergiéndose en un túnel de soledad y angustia.

No se trata de que Internet requiera de una nueva ética de comportamiento. Se trata de insistir en los valores primeros y fundamentales que sustentan una sociedad humanizada.

Referencias

- Altheide, D. (1994). An Ecology of Communication: Toward a Mapping of the Effective Environment. *The Sociological Quarterly* 35(4), pp. 665-683.
- Banco Central del Ecuador (2014). *Informe de pobreza*. Quito: Banco Central.
- Banco Mundial (2014). *Informe general*. Washington DC: Banco Mundial.
- Barbero, M. (2003). La globalización en clave cultural. Una mirada latinoamericana. *Renglones* 53, pp. 18-33.
- Bell, D. (enero, 2000). *Internet y la nueva tecnología*. Recuperado de <http://www.letraslibres.com/revista/convivio/internet-y-la-nueva-tecnologia>
- Bringué, X. y Sádaba, C. (2011). *La generación interactiva en Ecuador*. Quito: Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información.
- Cabrera, M. y Cupaiuoli, L. (2010). *La influencia de Internet en la sociedad actual*. Recuperado de <http://www.solociencia.com/informatica/influencia-internet-sociedad-actual.htm>

- Cali, D.D. (2012). On Disciplining Media Ecology. *Explorations in Media Ecology*, 10 (3-4), pp. 335-346.
- Carpenter, E. y McLuhan, M. (1956). The New Languages. *Chicago Review*, 10 (1), pp. 46-52.
- Castells, M. (1999). *La era de la información*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Castells, M. (2001). Internet y la Sociedad Red. *Llicó inaugural del programa de doctorat sobre la societat de la informació i el coneixement*. Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya. Recuperado de <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain2.html>
- Castells, M. (2003). Internet, libertad y sociedad: una perspectiva analítica. *Polis* 1(4). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30500410>
- Dyament, S. (2010). El uso de Internet en América Latina. *Revista GPT: Gestión de Personas y Tecnología*, 7, pp. 48-55.
- García-Canclini, N. (2001). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Paidós.
- Eisenstein, E. (1983). *La revolución de la imprenta en la Edad Moderna europea*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ellul, J. (1970). *Historia de la propaganda*. Caracas: Monte Ávila.
- Havelock, E. (1981). *The Literate Revolution in Greece and its Cultural Consequences*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- INEC (2012). *Estadísticas de población 2012*. Quito: INEC.
- Inglehart, R. y Carballo, M. (1997). Does Latin America exist? (And is there a Confucian culture?). A global analysis of cross-cultural differences. *PS: Political Science & Politics*, 30, pp. 34-47.
- Innis, H. (1999). *The bias of communication*. Toronto: University Toronto Press.
- Internet World Stats (2011). *Ecuador. Internet Usage and Market Report*. Recuperado de <http://www.internetworldstats.com/sa/ec.htm>
- Internet World Stats (2012). *Ecuador. Internet Usage and Market Report*. Recuperado de <http://www.internetworldstats.com/sa/ec.htm>
- Internet World Stats (2015). *Ecuador. Internet Usage and Market Report*. Recuperado de <http://www.internetworldstats.com/sa/ec.htm>
- Islas, O. y Gutiérrez, F. (2004). Sociedad de la información ¿utopía o panóptico? *Chasqui*, 85, pp. 26-35. Recuperado de <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/421/421>
- Langer, S. (1967). *An Introduction to Symbolic Logic*. New York, NY: Dover Publications.
- López Jiménez, D.; Odriozola Chéné, J. y Bernal Suárez, J. (2016). Theory of a Human Ecology of Communication: empirical evidence of the Internet consumption ecosystem in Ecuador. *Communication & Society*, 29 (1), pp. 101-123.
- López, J.D. (2004). Consumo de medios en estudiantes de secundaria de Bogotá. Una mirada desde cuatro escuelas de pensamiento de la comunicación. *Palabra Clave* 10. Recuperado de: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1268>
- López, J.D. (2010). Hábitos de consumo de Internet en Ecuador: diferencias significativas entre estudiantes. *ComHumanitas* 2, pp. 61-93.
- López, J.D. y Eguiguren, M.J. (2011). Análisis comparativo del consumo de Internet en el Ecuador entre los años 2010-2011: más allá de la evolución, comportamientos significativos en la población de estudiantes, indicios de una “ecología de la comunicación”. *ComHumanitas* 3, pp. 123-154.

- López, J.D., Callejo, G.; Rodrigo, I. y Cajiao, E. (2013). Consumo de Internet en el Ecuador entre los años 2010 y 2012: hacia una ecología de la comunicación. *ComHumanitas*, 4, pp. 31-45.
- MINTEL (2010). *Reporte anual de estadísticas sobre las tecnologías de información*. Quito: MINTEL.
- MINTEL (2011). *Reporte anual de estadísticas sobre las tecnologías de información*. Quito: MINTEL.
- MINTEL (2012). *Reporte anual de estadísticas sobre las tecnologías de información*. Quito: MINTEL.
- Morales, E. (2004). Internet y sociedad: relación y compromiso de beneficios colectivos e individuales. *Revista Digital Universitaria UNAM*, 5 (8). Recuperado de <http://www.revista.unam.mx/vol.5/num8/art49/art49.htm>
- Morín, E. (1994). *Introducción al pensamiento complejo*. Madrid: Gedisa.
- Mumford, L. (1967). *The Myth of the Machine: Technics and human development*. New York, NY: Harcourt, Brace Jovanovich.
- Ong, W. (2002). *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*. New York, NY: Routledge.
- Osicki, R.J. (2012). Is the Internet the New Temple? McLuhan Looks at Religion Looks at McLuhan. *Explorations in Media Ecology*, 10 (3-4), pp. 347-357.
- Postman, N. (Junio, 2000). The humanism of media ecology. *Proceedings of the Media Ecology Association*, 1, pp. 10-16). Recuperado de http://www.media-ecology.org/publications/MEA_proceedings/v1/postmano1.pdf
- Postman, N. (1988). *Conscientious objections: stirring up trouble about language, technology, and education*. New York, NY: Knopf.
- Schofield, C.L. (2009). Theories: Mediatization and media ecology. En K. Lundby, *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York, NY: Peter Lang. pp. 83-98.
- Serrano, A. y Martínez, E. (2003). *La brecha digital: mitos y realidades*. México: Universidad Autónoma de Baja California.
- Turkel, S. (1997). *La vida en pantalla: la construcción de la identidad en la era del Internet*. Barcelona: Paidós.

El peso de la presión social y política: estudio de las limitaciones que condicionan el desempeño de los periodistas en cuatro países latinoamericanos

FERNANDO GUTIÉRREZ ATALA

Universidad Católica de la Santísima
Concepción, Chile¹

JAVIER ODRIOZOLA CHENÉ

Universidad de Los Hemisferios, Ecuador²

JAVIER FERREIRA

Universidad Autónoma de Bucaramanga,
Colombia³

PILAR ANAYA ÁVILA

Universidad Veracruzana, México⁴

Introducción

En julio de 2014 se creó el grupo de investigación ERP (Estudio de Rutinas Periodísticas), compuesto por investigadores de Chile, Ecuador, Colombia, Paraguay y México. Nació para

¹ Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile. En 2008 obtiene el grado académico de Doctor en Ciencias de la Información, Programa Comunicación, Derecho de la Información y Ética en España y América Latina. Profesor del Departamento de Información y Lenguaje Periodístico de la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica de la Santísima Concepción: Profesor Asistente. Desde junio de 2009 a la fecha asume el cargo de Rector como Director de la Editorial de la Universidad Católica de la Santísima Concepción. Es Decano de la Facultad de Comunicación, Historia y Ciencias Sociales de la UCSC, como Director del programa de Magíster en Comunicación Creativa, menciones Comunicación Estratégica y Producción Audiovisual y Multimedia. fgutierrez@ucsc.cl

² Obtuvo la licenciatura de periodismo en la Universidad del País Vasco (UPV/EHU) en el año 2002. Posteriormente realizó el programa de doctorado del Departamento de Periodismo II de la UPV/EHU titulado: “Nuevas tendencias en medios y soportes de la información periodística”. En 2009 obtuvo el título de doctor con la lectura de la tesis “Información de crisis y periodismo medioambiental: el caso Prestige en la prensa vasca”, bajo la dirección del profesor Javier Díaz Noci. javiero@uhemisferios.edu.ec

³ Director del Observatorio de Medios de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. jferreira4@unab.edu.co

⁴ Doctora en comunicación, docente de tiempo completo adscrita en la Facultad de Ciencias y Técnicas de la Comunicación, integrante del Cuerpo Académico, Estudios en Comunicación e Información, con dos LGAC: Reingeniería de la Comunicación y Cultura Tecnológica en Medios de Información. Maestría en Comunicación y Lic. en Ciencias y Técnicas de la Comunicación, ambas en la Facultad de Ciencias y Técnicas de la Comunicación de la Universidad Veracruzana. Ha dirigido un sinnúmero de trabajos en la modalidad de tesis, monografía y reportes en la licenciatura. También ha dirigido tesis y proyectos de intervención en maestría. pilargre@yahoo.com.mx

estudiar las transformaciones que registran los mecanismos utilizados por periodistas latinoamericanos para recolectar, seleccionar y publicar información; las influencias que podrían afectar a dicho proceso, y los efectos que aquello tiene en el producto final que se ofrece al público.

ERP es un estudio de tipo cualitativo con un enfoque descriptivo/exploratorio. El primer informe, en plena etapa de análisis de la información recogida, estuvo orientado a la identificación de los condicionantes que los propios periodistas reconocen al autoevaluar sus rutinas de trabajo. Se elaboró sobre la base de 200 entrevistas semiestructuradas a informadores de Concepción (Chile), Quito (Ecuador), Bucaramanga (Colombia) y Veracruz (México), representantes de cuatro soportes diferenciados: prensa escrita, radio, televisión y medios digitales.

La idea de fondo de este texto es determinar el peso específico de los condicionantes políticos y de presión social en el establecimiento de la agenda por parte de los periodistas latinoamericanos. Para lo anterior, se establecieron dos objetivos fundamentales: primero, determinar la percepción periodística sobre políticas comunicativas públicas en relación con la transparencia gubernamental y sus efectos y, en segundo lugar, identificar a la luz de lo expresado por los sujetos requeridos, prácticas periodísticas que revelen la importancia de la opinión ciudadana en la construcción de agenda. Con ello, se podrá determinar el peso de las influencias externas (políticas y de presión social) en la visión de los periodistas (ideología) en cada uno de los países y constatar si estos condicionantes se desarrollan de igual forma en todos ellos en una lógica supranacional o si responden a las propias realidades locales.

Es el interés del equipo ERP difundir los detalles de este estudio, reconociendo que el periodismo atraviesa una crisis multifactorial, ya casi permanente. La idea es aportar antecedentes sobre el porqué de esta etapa crítica que vive la profesión. Luego vendrán otros estudios e informes que serán un insumo concreto para contribuir desde la universidad a proveer de una radiografía profunda en la forma en que se está haciendo periodismo.

Estado de la cuestión

El periodismo en Latinoamérica

Al hablar de Latinoamérica debemos tener en cuenta que “los países latinoamericanos son actualmente resultado de la sedimentación, yuxtaposición y entrecruzamiento de tradiciones indígenas (sobre todo en las áreas mesoamericana y andina), del hispanismo colonial católico y de las acciones políticas, educativas y comunicacionales modernas” (García-Canclini, 2001, p. 86). Con el asentamiento de la globalización cultural hay que tener en cuenta que las identidades ya no sólo se construyen desde las raíces propias de cada cultura; haciendo que se deba tener en cuenta una nueva dimensión definida como *moving roots*, la cual hace referencia a las redes y flujos culturales fruto de migraciones y movilizaciones, que desancan la

identidad cultural tradicional (Barbero, 2003, p. 21). De esta manera, se desarrollan comportamientos comunes entre sociedades con un desarrollo económico, cultural y político similar (Inglehart & Carballo, 1997, p. 35). Sin embargo, si bien, pueden presentar características comunes, también presentan características propias derivadas de la realidad nacional.

Esta cuestión también es aplicable al ejercicio del periodismo. El estudio de la figura del periodista, a nivel latinoamericano, involucra también el desafío de homogeneizar grupos culturalmente diversos. Sin embargo, esto posibilita la investigación comparativa al definirse “elementos comunes que han venido definiendo al periodismo en esta zona” (Mellado, 2009, p. 194). El punto de encuentro son, justamente, los condicionantes en la rutina laboral periodística abordados en esta investigación.

Un periodista no consiste en un autómatas transmisor de contenidos, por el contrario, actúa en función de valores y paradigmas, y esta materia subjetiva deja adherencias en sus crónicas, aun cuando se esfuerce en ser imparcial y un invisible mensajero de la actualidad. “Por eso, en América Latina, el periodismo puede ser de alto o bajo nivel. Admirable, o execrable, pero sólo en casos excepcionales logra ser objetivo” (Vargas Llosa, 1998).

Si bien, cada país tiene sus particularidades en su relación medios-sociedad, el problema de los medios existe en todas las sociedades (McChesney, 2004, p. 16). Sin importar la época en la que se encuentre, el periodista latinoamericano desarrolla su trabajo acorde con su propia realidad. Después de más de 30 años del periodo de dictaduras latinoamericanas “existe la misma tensión entre aquellos que tienen el poder y los que no, la batalla sólo asume diferentes formas. Los medios están en el centro de los conflictos por poder y control en cualquier sociedad” (McChesney, 2004, p. 17). Tal es el caso de países como Argentina o Ecuador, donde el Estado vuelve a reposicionarse como el actor central de la regulación mediática y los medios (Márquez, 2014, p. 144).

Además, se registran cambios con motivaciones políticas o institucionales que han afectado las estructuras mediáticas y políticas de comunicación en cada país. Por ejemplo, en el caso de Chile y Colombia “las reformas mediáticas crearon condiciones para que el capital extranjero se aliara con corporaciones locales [...] o para hacerse adquirir por otros grupos mediáticos extranjeros” (Márquez, 2014, p. 141). Trascendiendo las décadas, pareciera que en Latinoamérica es común que “aquellos en el poder generan un sistema de medios que apoya su dominación y minimiza [la] posibilidad de oposición efectiva”. Un ejemplo de ello es el caso México, donde los propietarios y ejecutivos de los medios están jugando un papel cada vez más activo en la vida política (Márquez, 2014, p. 148). Todo esto se basa en la idea de que el uso de los medios de comunicación como principal vehículo para hacer política y tomar al asalto los gobiernos “ya es una realidad en los países de economía. La casuística es variada, aunque similar en lo esencial” (Serrano, 2012, p. 22).

Este contexto socio-cultural que se puso en marcha en el siglo XX, sumado a la modernización de los procesos, permite afirmar que en América Latina “la revolución tecnológica, la convergencia mediática y el papel del consumidor han transformado los ritmos y los modos

en que se producen los mensajes, y con ello, las formas de expresión del periodismo” (Mellado, 2009, p. 197).

Influencias en el ejercicio de la profesión periodística

Los condicionantes en la práctica periodística han sido estudiados por diferentes autores, aportando diferentes categorizaciones que ayudan a determinar no sólo los condicionantes en el desempeño de la profesión periodística, sino el grado de influencia de cada uno de ellos.

Para Shoemaker y Reese existen cinco niveles de influencia: a) la psicología del periodista; b) las rutinas periodísticas; c) las pautas organizacionales de los medios; d) las fuentes externas, y e) la ideología social predominante (Shoemaker y Reese, 1996, pp. 63-105). Posteriormente, estas influencias han sido redefinidas como a) individuales, en relación con el propio periodista como creador de los relatos periodísticos; b) rutinas periodísticas, asentadas en la profesión y, por tanto, tácitamente validadas; c) organizacionales, de acuerdo con los responsables de tomar decisiones en los propios medios de comunicación; d) instituciones sociales, donde se encuadran anunciantes, audiencias o grupos de interés; y e) el sistema, entendido como el sistema social o las ideologías de las sociedades (Shoemaker y Vos, 2009, pp. 31-32).

Por su parte, el estudio dirigido por Hanitzsch (2010) clasifica estas influencias en seis dimensiones: a) políticas, tanto de representantes políticos como de *lobbys* que se desenvuelven en el campo político; b) económicas, relacionadas con la necesidad de la publicidad como forma de financiar las empresas periodísticas; c) organizacionales, relacionadas con los procesos de toma de decisión en los medios de comunicación; d) de procedimiento, en relación con las limitaciones de tiempo y espacio con que trabajan los periodistas; e) profesionales, cuando se habla de las prácticas de trabajo asentadas de acuerdo con convenciones culturales de la profesión; y f) grupos de referencia, que determinan el trabajo del periodista y que están compuestos, tanto por la audiencia como por otros actores diversos como compañeros de profesión, amigos o familiares (Hanitzsch *et al.*, 2010, pp. 11-12).

Por último, cabe destacar una última categorización de las influencias en la práctica periodística, que permite agruparlas en tres niveles: a) el de sistema, entendido como el marco social en el que se desenvuelven los medios de comunicación, relacionándose con otros sistemas de la sociedad; (b) las influencias de la propia institución mediática, en su estructura y procedimientos habituales; y (c) el periodista como actor que se relaciona con las rutinas de trabajo propias que el periodista desarrolla a nivel individual dentro del medio de comunicación (Oller y Meier, 2012). De acuerdo con lo expuesto hasta el momento, la influencia contextual del trabajo periodístico puede estudiarse desde los sistemas, la institución y el actor (Oller & Chavero, 2015, p. 89).

Para concluir, hay que tener en cuenta que las influencias no se desarrollan horizontalmente sino que se establecen siguiendo una jerarquía “que propone importantes distinciones

entre los niveles de análisis y sitúa al periodista individual en una red de limitaciones organizacionales e ideológicas” (Reese, 1999, p. 48). Así, los condicionantes ideológicos de los periodistas se ven limitados por condicionantes institucionales, relacionados con la organización jerárquica de los medios y las rutinas periodísticas que, a su vez, dependen del contexto social en el que los profesionales de la información y los medios se desenvuelven.

Las influencias políticas

La configuración de la agenda mediática viene marcada, tradicionalmente, por la prevalencia de los acontecimientos políticos y de sus protagonistas como fuentes de información (Gandy, 1982; Mannheim, 1994; Kennamer, 1994). Esta centralidad de la actividad política, según palabras de Grossi (1985), “se encuentra intrínsecamente conectada a la facultad de otorgar relevancia pública a un evento, de conferirle importancia en el plano social, de ubicarlo, en tanto que es una cuestión significativa, en nuestra vida cotidiana” (Grossi 1985, citado por Casero, 2006, p. 181).

Este hecho se ve fortalecido por la propia práctica periodística (Rodrigo-Alsina, 2005; Domingo, 2006), de tal manera que “la prominencia de las fuentes del Gobierno determina todo el proceso de acceso, selección y producción informativa” (Pérez, 2008, p. 253), pues, al identificar a las fuentes centralizadas de información como instituciones sociales legitimadas, “estos sitios pasan a ser objetivados como los sitios apropiados donde ha de recogerse la información. Así, mediante la recolección de noticias son objetivados como las fuentes legítimas y legitimadoras de la información” (Tuchman, 1983, p. 224).

Ante esta situación, la relación entre periodistas y agentes políticos se configura en torno a dos ejes, conflicto/cooperación e independencia/dependencia, produciendo cinco posibles modelos de relación entre periodistas y políticos: a) adversarial, entendiendo los medios como un cuarto poder que ejerce una intensa labor de vigilancia; b) colateral, que se caracteriza por presentar puntos de vista similares a los de las instituciones políticas; c) de competición, en el que medios de comunicación y políticos pugnan por controlar los problemas centrales de la agenda pública; d) de intercambio, que afirma que debido a la mutua necesidad, ambos actores prefieren el acuerdo y la colaboración tácita, y e) de negociación constante, caracterizada por una interacción altamente dinámica y en perpetua mutación (Casero, 2008, pp. 113-105).

Las influencias de la audiencia

Históricamente, la relación entre periodistas y audiencia se ha configurado desde una visión unidireccional. Autores como Laswell (1948) plantean un modelo de comunicación centrado en cinco elementos básicos: quién dice, qué dice, en qué canal, a quién y con qué efecto. Posteriormente, este planteamiento ha sido criticado puesto que “deja el control del acto co-

municativo en manos del emisor mientras que la audiencia es manipulable y pasiva” (Iguartúa y Humanes, 2004, p. 114). Así, desde la semiótica se afirma que, pese a que el mensaje es único, las posibles decodificaciones del mismo que hacen los receptores son múltiples (Eco y Fabbri, 1978, p. 571). Frente a esta propuesta nos encontramos con el modelo bidireccional, en el que se da una retroalimentación entendida como “la información que proviene, en retroceso, del receptor al transmisor, y le indica a éste cómo se desarrolla su mensaje” (Scharmm, 1982, p. 16).

Tradicionalmente, la retroalimentación en la comunicación masiva ha sido escasa (Scharmm, 1982, p. 16). Sin embargo, con la aparición de las nuevas tecnologías, los medios de comunicación han podido evolucionar hacia un modelo con una mayor participación de las audiencias. Así, gracias a la interactividad comunicativa se amplían las posibilidades de comunicación y expresión de las audiencias hacia los propios medios de comunicación (Rost, 2014, p. 55). La ocupación por parte de medios de comunicación y periodistas de las redes sociales, ha permitido mejorar la comunicación directa entre éstos y sus audiencias. Sin embargo, diferentes investigaciones vienen demostrando que los medios todavía tienen dificultades para conectar con la audiencia y generar comunidad (Messner, Linke y Eford, 2011; García de Torres *et al.*, 2011). Por tanto, los periodistas siguen teniendo su propia concepción sobre los intereses de sus audiencias, pese a que hoy en día, es posible una comunicación directa con las mismas.

Metodología

La herramienta metodológica utilizada para esta ponencia fue la entrevista semiestructurada y se centró en extraer resultados desde dos perspectivas. En primer lugar, por medio de una entrevista de respuesta espontánea se indagó en la determinación de la presencia de condicionantes políticas y de presión social que marcan la labor periodística. En segundo lugar, se realizó un análisis mediante respuesta sugerida, que permitió profundizar en los aspectos concretos planteados por los entrevistados.

Para ello se utilizaron 160 de las 200 entrevistas realizadas a periodistas en activo en cada uno de los subgrupos nacionales (40 por país y 10 en cada soporte: prensa escrita, radio, televisión, medios digitales). Luego, las respuestas fueron transcritas y ordenadas en tablas sometidas a análisis por los investigadores, previa aplicación de la prueba de fiabilidad intercodificadores. El grado de fiabilidad se comprobó mediante el Método de Holsti (Krippendorff, 1990, pp. 191-192), cuya fórmula es una de las más utilizadas en estudios de características similares (Igartúa, 2006, p. 221). Para las condicionantes políticas existe un grado de fiabilidad de 0.9, mientras que para los condicionantes de presión social es de 0.85. Si se establece que el nivel de acuerdo mínimo que se debe alcanzar para considerar que los datos son fiables es de 0.8 (80%) (Igartúa, 2006, p. 221), podemos considerar que nuestro estudio es altamente fiable con un resultado promediado de acuerdo entre codificadores de 87.5%.

Resultados

Resultado de las entrevistas a periodistas de Concepción (Chile)

TABLA 11.1. Presencia de los condicionantes en las entrevistas a periodistas chilenos

CHILE	ENTREVISTAS REALIZADAS	CASOS RECONOCIDOS
Condicionantes políticas	40	6
Condicionantes de presión social	40	15

FUENTE: Estudio sobre rutinas periodísticas.

En lo referente a las presiones políticas, en primer lugar, es común que existan casos en los que se le ordena, a el o la periodista, cubrir información de partidos políticos sin ningún motivo coherente o fundamentado en la contingencia. En segundo lugar, los personeros de la esfera política telefonan al profesional de la comunicación que escribió algo que no les favorece para quejarse al respecto. “En algunos casos se llega incluso a descalificar al autor de la noticia” (Sujetos 7 y 21). También hay una insistencia a los medios de comunicación para que cubran sus actividades. La insistencia, según se afirma, “es extrema en algunos casos” (Sujeto 27). Estas presiones llegan incluso a ser personalizadas para que no se publique información ya reportada (Sujeto 1). En tercer lugar, es una práctica común de personeros políticos el entrar en dinámicas de negociación con los periodistas. Ofrecen “soltar” información exclusiva a cambio de favores (Sujeto 4). En cuarto lugar, es posible también que políticos enemigos consideren a los medios como abanderados de su competencia si se publica sobre esta manera, relativamente, constante. El político puede llegar a advertir que “dejará de proveer información al medio” (Sujeto 20). En quinto lugar, se menciona como un requisito para lograr un periodismo de calidad “la necesidad de un marco legislativo que permita asegurar condiciones básicas para hacer un buen trabajo y evitar un desamparo laboral” (Sujeto 33). En sexto lugar, el Código del Trabajo establece una cantidad de horas de trabajo máximas, pero esto no se aplica en algunos contratos que deben firmar los periodistas para ingresar a trabajar en medios y que, por lo tanto, “los somete a horarios de trabajo ambiguos y sin límites definidos” (Sujeto 17). En séptimo y último lugar, ya en el plano del ejercicio, los equipos que asesoran comunicacionalmente a las figuras públicas se presentan, en algunos casos, como obstáculos para el desarrollo de la labor periodística (Sujeto 12). Y, en casos puntuales, las fuentes oficiales (Gobierno) discriminan a los periodistas de medios que consideran “poco serios” y, por lo tanto, les dificultan el acceso a la información (Sujeto 5).

En cuanto a los condicionantes relacionados con la presión social y las audiencias; en primer lugar, se evidencia que agrupaciones sociales de distinta índole cree que los medios están a su servicio y suelen dar instrucciones al periodista para que cubra sus informaciones. En caso de negarse se suele culpar al periodista de trabajar para la “burguesía” (Sujeto 21). En segundo lugar, cabe destacar que, según la plataforma informativa, la influencia de las audiencias puede variar. Por ejemplo, en el contexto radial, la demanda ciudadana siempre ha sido fuerte. Este fenómeno se vio incrementado drásticamente luego del terremoto del 27 de febrero de 2010, “cuando la radio cumplió un rol social importante” (Sujeto 28). Ahora, los periodistas se enfrentan a una marea de personas que “creen tener contenido noticioso cuando no es el caso”. Esto ocurre en cualquier sitio, tanto en oficinas como en la calle (Sujetos 27 y 29). En tercer lugar, los temas sociales pueden “aparecer espontáneamente y modificar la agenda” en algunos medios (Sujeto 5), lo que ha llevado a pensar a la gente que sus problemáticas deben ser publicadas de forma instantánea por el hecho de proveer información, aunque ésta no tenga factores noticiosos. Esto se da especialmente en localidades más pequeñas y en medios digitales (Sujetos 10 y 11). En cuarto lugar, en medios digitales, las críticas (comentarios) son crudas y despiadadas. “Sin importar la calidad de la elaboración, si el tema no es del agrado del público, se realizan críticas a destajo e incluso, a veces, sin fundamento”. Se destaca el carácter violento de las opiniones (Sujetos 11 y 14).

Resultado de las entrevistas a periodistas de Bucaramanga (Colombia)

TABLA 11.2. Presencia de los condicionantes en las entrevistas a periodistas colombianos

COLOMBIA	ENTREVISTAS REALIZADAS	CASOS RECONOCIDOS
Condicionantes políticas	40	14
Condicionantes de presión social	40	15

FUENTE: Estudio sobre rutinas periodísticas.

En lo referente a las presiones políticas, el periodismo independiente se ve condicionado por el pensamiento editorial (Sujeto 74). Según los propios periodistas “se debe ser menos agresivo con lo que se piensa respecto a la gobernación o alcaldía” (Sujeto 79) porque se sabe que “los políticos amenazan a los periodistas cuando se ven involucrados en investigaciones realizadas por el medio de comunicación” (Sujeto 47). Sumado a esto, al ser el medio una empresa privada, que tiene una ideología política propia marcada, “no se pueden tocar ciertos temas” (Sujeto 52). En segundo lugar, “el gobierno pretende que los medios repliquen sus mensajes” (Sujeto 77), pero ocurre también que por publicar ciertas informaciones de algún

partido político, son tachados como oficialistas y los del partido contrario no hablan con ese medio” (Sujeto 43). En tercer lugar, la política afecta los presupuestos de los medios, los políticos “contratan amigos o personas afines a sus campañas y se les suministra información en función de eso” (Sujeto 77). “No puedes hablar mal de un gobernador o alcalde o quedas marcado negativamente, y a raíz de eso no dan más publicidad” (Sujeto 66). Los políticos han creado un sistema en el que el periodista paga por trabajar y, en consecuencia, “se ha ido perdiendo la calidad informativa” (Sujeto 64), por lo que “se ha perdido el enfoque periodístico a raíz de la influencia” (Sujeto 61).

En cuanto a los condicionantes relacionados con la presión social y las audiencias; en primer lugar, los periodistas señalan que existe violencia e intolerancia por parte de las personas (Sujeto 43) que creen “que los periodistas son sobornados para no hablar mal de los políticos” (Sujeto 47). Además, existen “presiones marcadas por las clases sociales” (Sujeto 45). En segundo lugar, las audiencias son muy exigentes: “si no hay buen periodismo no hay audiencia” (Sujeto 65) pero, al mismo tiempo, se siente atraída por el morbo y si éste no está presente “el *rating* baja” (Sujetos 75 y 80).

Resultado de las entrevistas a periodistas de Quito (Ecuador)

TABLA 11.3. Presencia de los condicionantes en las entrevistas a periodistas ecuatorianos

ECUADOR	ENTREVISTAS REALIZADAS	CASOS RECONOCIDOS
Condicionantes políticas	40	22
Condicionantes de presión social	40	8

FUENTE: Estudio sobre rutinas periodísticas.

En lo referente a las presiones políticas, tres aspectos destacan en las respuestas: las presiones políticas que aparecen en el ejercicio diario de la profesión, el nuevo entorno jurídico que surge con la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación y los problemas de acceso a las fuentes gubernamentales. A la hora de fijar las presiones políticas, algunos entrevistados reflejan el “temor a ser perseguido, enjuiciado y sancionado” (Sujeto 139), creando una institucionalidad restrictiva, sancionadora y enajenante que busca poner a los funcionarios por encima del trabajo de los periodistas (Sujeto 138). Estas presiones se traducen en “campañas enteras para desprestigiar a periodistas que hacen bien su trabajo [...] existe un monitoreo continuo de todos los medios de comunicación o por lo menos de un altísimo porcentaje” (Sujeto 141) y “sistemáticas estrategias políticas de comunicación y marketing, con el objeto de afectar la noble misión de informar y entretener” (Sujeto 150). La consecuencia últi-

ma sería que “las presiones políticas que han hecho que varios medios de comunicación cierren, vendan o desaparezcan” (Sujeto 148). Pese a ello, los periodistas no creen que este tipo de presiones logren determinar la práctica periodística: “a veces recibimos cartas cuestionando tal o cual noticia, pero no tienen mayor efecto en la cobertura, porque ahí se ve el prestigio de los medios” (Sujeto 146). Cabe destacar que la práctica total de estas afirmaciones, en relación con las presiones políticas, se efectúa desde periodistas que trabajan en medios privados.

Otro de los aspectos más mencionados por los periodistas dentro de las presiones políticas es la Ley Orgánica de Comunicación, vigente en Ecuador desde el 24 de junio de 2013. Se constata que puede darse un efecto negativo “por el desconocimiento de las leyes que atemoriza a los periodistas” (Sujeto 136) y se afirma que “la ley termina siendo una ley subjetiva en muchos aspectos o de enfoque subjetivo, que determina sanciones y limitaciones para el ejercicio periodístico” (Sujeto 154). Sin embargo, los periodistas entrevistados también consideran que esta ley tiene efectos positivos, pues potencia “ser mucho más responsables en la información que se entrega” (Sujeto 143) y realizar un mayor esfuerzo periodístico pues “obliga el tema de tener todas las fuentes posibles” (Sujeto 151). En definitiva “lo que te exige es ser más responsable con la forma en la que informas” (Sujeto 152). Por último, los periodistas ecuatorianos destacan las dificultades de acceso a las fuentes institucionales. Estos problemas se derivan de una problemática mundial puesto que “existen fuerzas políticas, existe una manipulación de la información en general, en el mundo entero” (Sujeto 158). En Ecuador, “es muy complicado tener la fuente oficial” (Sujeto 159). Así, “se trata más de un tema de censura previa, o sea, estamos claros en que el gobierno no habla, no da entrevistas, entonces se vuelve complicado hacer temas que necesariamente requieren contrastación” (Sujeto 129). Pese a ello, también se afirma que si el acceso a las fuentes oficiales fuera más difícil, ya hubiesen muerto todos los medios. “Ahora puedes mandar una carta o hacer una llamada. Es mucho más fácil. Puedes hablar con especialistas, poner una nota [...]” (Sujeto 131).

En cuanto a los condicionantes relacionados con la presión social y las audiencias; en primer lugar, desde la profesión periodística ecuatoriana, se perciben intentos de presión desde “todo lado” (Sujeto 128); tanto “las organizaciones públicas como las privadas tratan de darte el enfoque” (Sujeto 125). Sin embargo, los periodistas consideran que pese a que su trabajo sufra presiones de diferentes ámbitos “la presión más fuerte es la de la opinión pública. La gente nos exige que se publique la información” (Sujeto 137). En este punto también se reflejan las diferentes perspectivas de cómo deben actuar los periodistas para cumplir esta función social. La primera perspectiva construye sus relatos periodísticos teniendo en cuenta que “se trabaja para el público y sus intereses, nuestra obligación es interpretar esos intereses, saber qué es lo que la gente quiere saber para satisfacer esa necesidad” (Sujeto 154). Desde esta perspectiva, el no tener en cuenta los intereses de la audiencia puede provocar “un proceso paulatino de desclasamiento que los aleja de la sociedad en su conjunto y tratan de ubicarse en una escala en la que están las autoridades públicas, los actores sociales reconocidos [...]” (Sujeto 153). Desde la perspectiva contraria se afirma que “hay temas que la gente debe sa-

ber aunque no los quiera” (Sujeto 134). De esta manera, el periodista debe ejercer de filtro intelectual puesto que “no te puedes dejar llevar por la presión porque a veces la presión social puede dibujarse como un error y tú cometes el error [...] A veces tienes presión de por qué no dices esto, por qué no informas esto, deberías denunciar esto [...] pero no tienes las bases, no tienes los argumentos” (Sujeto 155).

Resultado de las entrevistas a periodistas de Veracruz (México)

TABLA 5. Presencia de los condicionantes en las entrevistas a periodistas mexicanos

MÉXICO	ENTREVISTAS REALIZADAS	CASOS RECONOCIDOS
Condicionantes políticas	40	29
Condicionantes de presión social	40	10

FUENTE: Estudio sobre rutinas periodísticas.

Con relación a las presiones políticas, hay una visión de los medios como empresa, y se presenta como obvia la subordinación a intereses políticos (Sujeto 163). En primer lugar, un gran número de periodistas afirma una influencia ideológica, religiosa y política en cuanto a los contenidos que se publican (Sujeto 162 y 164). Esto se debe principalmente “a convenios con el Gobierno que generan intereses a los que se debe responder”. Además, se menciona la gran variedad de medios de comunicación como una estrategia del gobierno para que hablen bien de él (Sujeto 177). Hay dependencia editorial y un “clientelismo político” (Sujetos 168 y 173); se trata de una relación paradójica ya que, según los mismos periodistas, “te capacitan y luego te critican” (Sujeto 175). En segundo lugar, “las fuerzas que influyen en la toma de decisión sobre la información que se publica son principalmente las políticas y las económicas” y se menciona un caso específico: “Llevo dos agresiones físicas, un despido y varias amenazas, siempre por el estilo de indagar, pues me gusta exhibir actos de corrupción o malas acciones, y no es la delincuencia organizada la responsable, es el Gobierno el principal hostigador de los periodistas” (Sujeto 182). Otros periodistas agregan que “en [los] medios se corren todo tipo de riesgos, ya sea desde ser corrido por la empresa hasta la agresión por parte del gobierno” (Sujeto 193) y, a simple vista, la corrupción y la empatía por ideologías políticas condicionan los contenidos de la agenda “por encima de la línea editorial del medio” (Sujeto 188).

En cuanto a los condicionantes relacionados con la presión social y las audiencias, los profesionales de la comunicación mencionan un totalitarismo de las audiencias que condiciona su rutina (Sujeto 172), porque la gente busca buena información (Sujeto 183). Hay

una crítica directa de parte de la sociedad hacia los periodistas, se afirma que son “corruptos y vendidos”. Por esta imagen es que los periodistas mexicanos son catalogados como “chismosos o estafadores” (Sujeto 178).

Discusión y conclusiones

En términos generales, los periodistas consultados responden a una realidad común negativa y estructural a la hora de hablar de transparencia para el periodismo, pues en todos los casos aparece —con distintos grados de intensidad— la carencia de un acceso expedito, seguro y real a fuentes de gobierno sin las cuales es imposible cumplir adecuadamente y de manera prolija, la función informativa (y por ende social) que se espera de los medios de comunicación.

Pese a lo anterior, aparecen matices particulares en la situación de cada país, fruto de la interpretación del relato de los profesionales consultados, que puede resumirse en las siguientes ideas. En Chile, las principales dificultades nacen de la estructura burocrática que tiene como consecuencia una disfunción del sistema, presionado por negociaciones y amiguismo político a la hora de conseguir información de fuentes oficiales. Al mismo tiempo, se detectó el problema opuesto, cuando personeros políticos necesitan visibilidad, en cuyo caso, la restricción de información es reemplazada por saturación de la misma, pero sólo en temas de interés para el demandante. Esta situación se da en todos los soportes informativos. El terreno de las audiencias pasa por un periodo de notoria actividad en un contexto de web 2.0. La democratización de la tecnología en Chile y el fácil acceso al debate público mediante casillas de comentarios, deja al periodista expuesto a opiniones, en muchos casos infundadas, crudas e incluso anónimas, lo que es ampliamente reconocido por los periodistas como un importante factor de desmotivación laboral.

En Colombia, el principal problema es la deslegitimación legal de la función periodística, que se traduce en la proliferación de “periodistas empíricos” y la restricción al acceso a la información oficial. En forma paralela, los periodistas coartan su accionar producto de la influencia del poder político que se traduce ocasionalmente en amenazas directas o indirectas, debido a que muchos de los medios tienen dependencia gubernamental. Otros medios, aunque privados, también responden a una dinámica de negociación política.

A pesar de que Colombia también presenta un alto nivel de efervescencia política, además de un conflicto armado que lleva más de 50 años, los periodistas no reconocen los conflictos políticos como el mayor condicionante. Si bien existe un miedo latente al investigar temas con conflicto de intereses, los periodistas colombianos mantienen su preocupación en detalles que les impiden realizar eficazmente sus labores cotidianas de reporteo. La presión de las audiencias incide en los niveles de rigurosidad. Los mismos sujetos afirman que el público exige contenido de calidad. Pero, aunque selectiva, la audiencia no se consolida como una fuerza esencialmente condicionante, a pesar de existir los medios tecnológicos para que esto ocurra.

En Ecuador, al igual que en Colombia, los periodistas reflejan una falta de transparencia informativa de las organizaciones gubernamentales. Ésta se constata en las dificultades de acceso a las fuentes del gobierno, sobre todo desde los medios privados. Los periodistas explican cómo el flujo informativo institucional no se adapta a las necesidades relacionadas con la inmediatez que caracteriza en la actualidad a la profesión periodística. Los entrevistados también acusan presiones desde los organismos públicos, focalizados fundamentalmente, en la Ley Orgánica de Comunicación. Dicha ley, obliga a los periodistas a amoldarse a una nueva forma de construir sus relatos informativos que aumenta la exigencia, debido a las nuevas responsabilidades derivadas de posibles sanciones.

En México, la situación parece ser más extrema. Basalmente, es similar a lo expresado por otros países respecto a la dinámica político-empresarial y el clientelismo o amiguismo político. Sin embargo, la diferencia fundamental es la intensidad de la violencia y represión a la que podría estar sujeto un periodista, con el gobierno como principal agente coactivo. Lo político como elemento condicionante en el periodista mexicano, comparativamente, es el caso más radical de presión política, entendida como represión de Estado. El reconocimiento de gran cantidad de sujetos de la situación de riesgo que se vive al investigar fuera de los márgenes establecidos, define un escenario preocupante.

Y en el terreno de las audiencias, hay una dicotomía sobre la imagen de los periodistas, compuesta por el estereotipo de chismoso o vendido por una parte, pero al mismo tiempo valiente, por ejercer su labor en un contexto complejo. La conflictiva etapa que atraviesan los periodistas mexicanos afecta también la percepción que las audiencias tienen de ellos y, en consecuencia, del contenido que producen. Sin embargo, a pesar de ser un factor que incide en cómo se elabora la noticia, la presión social no es la condicionante principal de la rutina periodística en México.

Como puede observarse, los periodistas y los medios deben lidiar con una audiencia que exige un periodismo de calidad, aun cuando no exista una idea clara de lo que se entenderá por él. Surge allí una contradicción notoria: aparece una audiencia crítica y demandante de contingencia pero, al mismo tiempo, un grupo que exige contenidos lúdicos y/o morbosos, lo que podemos llamar infoentretenimiento, que presentan altos niveles de consumo y sustentan publicitariamente los medios. Entonces, surge una peligrosa injerencia en la construcción de la agenda temática de los medios, no sólo de la audiencia en términos globales a través de las redes sociales y otros soportes, sino también de grupos organizados como agrupaciones sociales y ciudadanas, agencias de noticias, gabinetes de relaciones públicas y otros, que pugnan por influir, por poner sus temas en la contingencia y participar así en la delimitación del escenario informativo. Es justamente en esa presión donde existe un enorme riesgo.

En definitiva, las influencias que proceden del sistema (políticas y de presión social) muestran un tipo de relación similar, entre periodistas y políticos. Se produce una relación adversarial entre periodistas y políticos, cuando no se comparten los puntos de vista, o colateral, cuando este último es común entre ambos actores. Lo que diferencia a las distintas zo-

nas geográficas son las consecuencias de este tipo de relaciones. Así, en el cono sur, en Chile, la relación adversarial/colateral provoca una fuerte polarización de los medios de comunicación. En la zona andina, Ecuador y Colombia, la relación adversarial entre políticos y periodistas redundo en una falta de transparencia informativa por parte de las instituciones gubernamentales. Por último, en México, las consecuencias del desarrollo de este modelo van más allá, se traspasa la frontera de la transparencia, llegando a la agresión contra los periodistas. Puede observarse también que, a medida que se agravan las consecuencias de este tipo de relación, el peso otorgado por los periodistas a este condicionante aumenta. Así, la presencia de los condicionantes políticos es menor en Chile que en México o Ecuador, donde el modelo adversarial conlleva sanciones a periodistas y medios de comunicación o agresiones físicas.

Una consecuencia de este modelo de relación es que las audiencias de los diferentes países perciben a los periodistas en función de la adscripción política del medio; de tal forma, que esa relación periodistas/políticos condiciona la propia percepción de los periodistas por parte de las audiencias, perpetuando también en esta relación el modelo adversarial. Además, en muchas ocasiones, los periodistas idealizan los intereses de sus audiencias, adoleciendo de un contacto directo que evidencie dicha visión. La importancia de las audiencias en el trabajo periodístico, varía entre países de la misma zona geográfica, por lo que no podemos observar relación con cuestiones supranacionales, sino que responde a la sociología de los periodistas de cada país.

Esta radiografía nos lleva a plantear que las frecuentes transformaciones y vicisitudes que viven los periodistas, afectan directamente su labor y configuran un escenario que restringe el desempeño profesional y, por lo tanto, limita el rol social esperable de los informadores en todo sistema democrático. Ello permite plantear, para la discusión, las limitaciones actuales para el periodismo, o lo que hemos denominado “periodismo condicionado”, como punto de inicio del más amplio debate a nivel profesional, académico y social.

En este contexto, las propuestas reflexivas apuntan a otorgar un rol protagónico a las entidades formadoras de profesionales, por la relación directa que tienen con la situación actual del periodista. Sin embargo, este rol no apunta necesariamente a la limitación de la oferta informativa (pues el propio mercado debería regular los niveles de saturación dentro de la profesión), sino a que haya una intervención desde la perspectiva social; es decir, establecer las bases para una mayor coherencia entre la profesionalización de la actividad periodística y las verdaderas posibilidades de su ejercicio en la sociedad actual. Allí es donde está el desafío.

Referencias

- Barbero, M. (2003). La globalización en clave cultural. Una mirada latinoamericana. *Renglones*, 53, pp.18-33. Recuperado de http://renglones.iteso.mx/upload/archivos/53_o2_globalizacion.pdf

- Casero, A. (2008). Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, pp. 111-128. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/issue/view/ESMP080811/showToc>
- Casero, A. (2006). La crisis política como fenómeno comunicativo. La emergencia del caso crítico, *Sphera Publica*, 6, pp. 179-192. Recuperado de <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/issue/view/7>
- Domingo, D. (2006). *Inventing online journalism*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Eco, U. y Fabbri, P. (1978). Progetto si ricerca sull'utilizzazione dell'informazione ambientale. *Problemi dell'Informazione*, 3 (4), pp. 555-597.
- Gandy, O. (1982). *Beyond the Agenda-Setting. Information Subsidies and Public Policy*. Norwood, NJ: Ablex.
- García-Canclini, N. (2001). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Paidós.
- García de Torres, E.; Yezers'ka, L.; Rost, A.; Calderín, M.; Edo, C.; Rojano, M. y Corredora, L. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El profesional de la información*, 20 (6), pp. 611-620.
- Grossi, G. (1985). *Rappresentanza e rappresentazione*. Milano: Franco Angeli.
- Guerrero, M. y Márquez, M. (2014). El modelo "liberal capturado" de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina. *Temas de Comunicación*. (29), pp. 135-170. Recuperado de <http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/issue/view/N%C2%BA29%20%282014%29>
- Hanitzsch, T.; Anikina, M.; Berganza, M.; Cangoz, I.; Coman, M.; Hamada, B. y Wang Yuen, K. (2010). Modeling perceived influences on journalism: evidence from a cross-national survey of journalists. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87 (1), pp. 5-22.
- Igartua, J.J. y Humanes, M.L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Inglehart, R. y Carballo, M. (1997). Does Latin America exist? (And is there a Confucian culture?). A global analysis of cross-cultural differences. *PS: Political Science & Politics*, (30), pp. 34-47.
- Kenamer, J.D. (ed.) (1994). *Public opinion, the press, and public policy*. Santa Barbara, CA: Greenwood.
- Krippendorff, K. (1990) *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Lasswell, H.D. (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*, 37, pp. 215-228.
- Manheim, J. (1994). *Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy. The Evolution of Influence*. New York, NY: Oxford University Press.
- McChesney, R. (2004). *The problem of the media: U.S. Communication Politics in the twenty-first century*. New York, NY: Monthly Review Press.
- Mellado, C. (2009). Periodismo en Latinoamérica: Revisión histórica y propuesta de un modelo de análisis, *Comunicar*, 33, pp. 193-201.
- Messner, M.; Linke, M. y Eford, A. (2011). Shoveling tweets: an analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations. Ponencia para *International Symposium on Online Journalism*, Austin, Texas. Recuperado de <https://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Messner2011.pdf>
- Oller, M. y Chavero, P. (2015). La percepción de los factores de influencia de los periodistas dentro de la cultura periodística de Ecuador. *Disertaciones*, 8 (1), pp. 81-104.

- Oller, M. y Meier, K. (2012). *La cultura periodística de España y Suiza*. Madrid: Fragua.
- Pérez, C. (2008). Comunicación política. Un reto para la especialización de periodistas y fuentes. *Ámbitos*, 17, pp. 251-269.
- Reese, S. (1999). Hacia una comprensión del periodista global. El modelo de investigación de jerarquías de influencia. *Comunicación y Sociedad*, 12 (2), pp. 47-68. Recuperado de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8793/1/20100226104850.pdf>
- Rodrigo-Alsina, M. (2005). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Rost, A. (2014). Interatividade: Definições, estudos e tendências. En J. Canavilhas (ed.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 53-88). Covilha, Portugal: LABCOM.
- Schramm, W. (1982). Investigación acerca de la comunicación en los Estados Unidos. En W. Schramm (ed.). *La ciencia de la comunicación humana*. Barcelona: Grijalbo, pp. 3-20.
- Serrano, P. (2012). *Periodismo canalla. Los medios contra la información*. Barcelona: Icaria.
- Serrano, P. (2014). *La comunicación jibarizada*. Barcelona: Península.
- Shoemaker, P. y Reese, S. (1996). *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. New York, NY: Longman.
- Shoemaker, P. y Vos, T. (2009). *Gatekeeping Theory*. New York, NY: Taylor & Francis.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. México: Gustavo Gili.
- Vargas, M. (1998, 8 de diciembre). Sirenas en el Amazonas. *El País*. Recuperado de http://elpais.com/diario/1998/12/08/opinion/913071608_850215.html

El periodismo digital interactivo y la formación de periodistas en Ecuador

ABEL SUING¹

Universidad Técnica Particular de Loja

La educación superior del Ecuador atraviesa un periodo de transición fruto de la aplicación de la Ley Orgánica de Educación Superior que fue aprobada en 2010 y que persigue un proceso de calidad en la docencia e investigación, anima a las instituciones educativas a cumplir con estándares internacionales mediante el Reglamento de Régimen Académico procura el rediseño de titulaciones y posgrados acordes con las necesidades de desarrollo y en armonía con la epistemología, las tendencias de la ciencia y la tecnología.

Sin embargo, existen voces discordantes con la política educativa que ha marcado el gobierno actual, se señala que la universidad no puede estar supeditada a un plan de desarrollo coyuntural que se modificará conforme cambie quien detente el poder, “la universidad no puede estar viviendo de contingencias políticas” (Villavicencio, 2014), además se ha señalado que se defiende una visión productivista en función de propósitos de mercado, una universidad “productora de información útil, de conocimientos relevantes para la toma de decisiones de la tecnocracia y formadora de recursos humanos directamente relevantes para la esfera productiva y la cultura emprendedora” (Villavicencio, 2015).

En medio del debate vigente entre la postura gubernamental y las observaciones de la oposición a una visión productivista y tecnocrática, se ha señalado el peligro de que las ciencias sociales abandonen el elemento crítico que las caracterizó en su formación y adopten un lenguaje matemático (Carvajal, 2016). Pero más allá de la transición política que vive Ecuador, se busca no desprenderse de las tendencias actuales de la formación superior que señalan que una de las funciones básicas que debe cumplir la universidad es “la formación de graduados altamente entrenados con las competencias necesarias para desempeñar las múltiples funciones que demanda una sociedad moderna” (Villavicencio, 2015). Desde esta óptica es necesario conocer la forma de responder a las demandas en el campo de las ciencias de la comunicación.

¹ Doctor en Comunicación. Profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja. Investigador en el área de política de comunicación y televisión. Miembro de la Sociedad Ecuatoriana de Investigadores en Comunicación y de la Unión Nacional de Periodistas del Ecuador. Ex becario de la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. arsuing@utl.edu.ec

En el caso concreto de la formación en comunicación y periodismo en Ecuador a más del entorno de rediseño de la carrera o titulación, como la denomina la Ley de Educación, también debe considerarse que desde 2013 se debe atender las orientaciones de la Ley Orgánica de Comunicación que aboga por el derecho a la comunicación, sin embargo y pese al despliegue publicitario de la norma, “la población no ha adquirido conciencia de la fragilidad de las conquistas democráticas logradas hasta ahora ni sobre la necesidad de defenderlas, fortalecerlas y profundizarlas” (Ramos, 2013, p. 81).

Otro aspecto que la Ley Orgánica de Comunicación ha dejado en evidencia es la débil formación de los periodistas que ejercen en los medios de comunicación, “la calidad y pertinencia de la formación de comunicadores sociales en Ecuador, es un tema en permanente debate y confrontación” (Punín, Rivera y Cuenca, 2014, p. 34). Y aunque el fin de la norma sea constituir una “ciudadanía comunicacional” la realidad nos señala que hay camino por recorrer tanto desde el “empoderamiento” de los ciudadanos como desde el trabajo de los medios de comunicación.

Parece contradictorio que existan falencias en la formación de comunicadores considerando la oferta académica que hasta hace pocos años existía. Ecuador disponía de “una variada gama de opciones a nivel universitario de pregrado y posgrado para realizar estudios en comunicación y periodismo, más de 80 instituciones entre universidades de pregrado, posgrado e institutos ofrecen carreras en esta área” (UNESCO, 2011, p. 123). Existían 40 universidades con “204 carreras de pregrado, en el área de comunicación y a nivel nacional, en las modalidades presencial, semipresencial y a distancia” (UNESCO, 2011, p. 124).

En Ecuador, como en otros países, ha existido la percepción que la causa de estas carencias académicas “obedece a un desajuste entre los planes de estudio ofertados por las universidades y las necesidades reales de la profesión periodística (Gertrudis-Casado, Gétrudix-Barrio y Álvarez-García, 2016, p. 44); en este sentido, la misma Ley Orgánica de Comunicación ha servido como baremo para evidenciar una falta de pertinencia en la formación universitaria en comunicación, aunque esta situación se identificó hace más de una década y ya desde entonces se propuso considerar “la necesidad de reformular los pénsumes de estudios de las escuelas de comunicación social de manera holística, adaptada a las necesidades y requerimientos del mercado laboral y en función del momento histórico” (Villalobos y Montiel, 2005, p. 10).

La manera de responder a este reto fue la actualización del personal docente y cambios en las capacidades técnicas en la formación de los estudiantes, elementos que convergen en los cambios curriculares enfocados en “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” (Villalobos y Montiel, 2005, p. 10).

Es decir, la propuesta de cambio de modelo de educativo surgió en Ecuador al inicio del siglo XXI, pero no es sino hasta 2016 que entra en vigencia a través de los rediseños de las titulaciones de comunicación en atención a lo que señala el Reglamento de Régimen Académico.

Los puntos sustantivos que el Reglamento de Régimen Académico pide sean atendidos en el rediseño de las titulaciones son una explicación de la pertinencia de la oferta académica, la articulación al Plan Nacional de Desarrollo, mantener relación con las tendencias del conocimiento, identificación de nudos problemáticos y edificación de constructos; en otras palabras, ofertas académicas que respondan a las necesidades de desarrollo social y productivo de los lugares donde se asientan las universidades, sin descuidar el diálogo científico con pares académicos a nivel internacional.

De cara a mantener el diálogo con otros centros educativos y en procura de no descuidar las tendencias en comunicación digital, se consideran los siguientes aspectos que hoy ocupan la agenda emergente el periodismo digital interactivo:

- ♦ La disposición a conocer y aprovechar la “convergencia de las telecomunicaciones, la informática y los contenidos, ya nadie duda que nos encontramos ante un nuevo escenario donde los viejos paradigmas resultan ineficaces y donde los ciudadanos parecen dispuestos a exigir más a los mediadores sociales” (López, 2010).
- ♦ El periodismo de datos que modifica la “forma de encontrar y contar las historias. En esta nueva forma informativa [...] el periodista bucea en los datos y, con la ayuda de diferentes programas informáticos, consigue [...] encontrar [...] hechos noticiosos que interesen a la sociedad” (Chaparro, 2014, p. 51).
- ♦ La convergencia mediática explicada como el “cambio de rol del ciudadano respecto a los medios [...] del usuario como mero consumidor al usuario también como productor de información” (Gertrudis-Casado, Gértrudix-Barrio y Álvarez-García, 2016, p. 40).
- ♦ Capacidad para “digerir enormes cantidades de información, para lo cual debemos ser muy selectivos” (Cordicom, 2015).
- ♦ La transmedialidad o el *Transmedia storytelling*, historias que se cuentan y complementan a través de varios medios. “El relato periodístico ha dejado de ser un producto cerrado, listo para su consumo, para pasar a ser un sistema integrado de mensajes de distinta naturaleza en continua transformación” (Carrera *et al.*, 2013, p. 537).

En Ecuador hasta 2016 no ha cambiado el panorama señalado por las investigadoras María Isabel Punín, Diana Rivera y Pamela Cuenca (2014, p. 35), en el sentido de que “no existen profesionales formados en periodismo digital (salvo excepciones) [...] La preparación académica, pese a la existencia en el país de más de una docena de escuelas y facultades de comunicación, y la profesionalización del sector es un tema pendiente”. Parte de las causas de este hecho es el alejamiento de las mallas de estudios de las tendencias señaladas, es decir, ha existido letargo en atender las necesidades emergentes de comunicación digital.

Desde el punto de vista de periodistas digitales de Ecuador, hay intención en los centros académicos para integrar la formación en comunicación digital, pero no es un esfuerzo constante. Paúl Mena, profesor universitario y periodista multimedia, señala que:

Son pocas las universidades que sí están colocando en sus mallas académicas materias que promueven el perfil del periodista multiplataforma; pero no es en todos los casos [...] la enseñanza del periodismo debe enfocarse en preparar a los estudiantes para enfrentar los diversos desafíos que ahora mismo afronta el periodismo a nivel local y mundial. Esto tiene que ver con el incesante avance de las nuevas tecnologías y el estado actual de la industria de medios, así como también con la necesidad de enfatizar en los valores del periodismo en medio de las nuevas regulaciones a medios de comunicación y periodistas que se implantan en diversos países del continente (Correa, 2015, p. 83).

En el mismo sentido se expresa Christian Espinosa, experto en medios digitales y docente universitario:

En la carrera de comunicación social todas las materias deberían tener un componente digital; lamentablemente esto todavía no es así [...] el periodismo digital debe ser vivencial y la única manera de hacerlo vivencial en las universidades es que haya profesores que estén experimentando en la malla curricular desde el principio (Correa, 2015, p. 82).

Y esta realidad que se viven en la aulas tiene repercusión en las redacciones ya que “de alguna manera todos los medios digitales en Ecuador tienen deficiencias en la comunicación bidireccional, no existe interacción entre el medio y su audiencia” (Punín, Martínez y Rencored, 2014, p. 206).

Aunque debe precisarse que, a más de la necesidad de fortalecer la comunicación digital y en orden a atender el propósito de la Ley Orgánica de Comunicación, las universidades ecuatorianas deberían trabajar hacia “un proyecto suficientemente claro de formación de periodistas que rebase la adquisición de destrezas técnicas y ofrezca herramientas conceptuales de mayor alcance [en línea de contar con] programas oficiales para formar audiencias críticas” (Abad, 2013, p. 17), procurar que el periodismo digital coadyuve a lograr un ejercicio de “pedagogía ciudadana en deberes y derechos, con la finalidad de contribuir a la formación de públicos [...] información para la toma de decisiones cotidianas o la información como servicio” (Abad, 2013, p. 22).

Bajo este marco referencial se esperaría que los nuevos rediseños de carreras atiendan la problemática señalada en la educación de periodismo digital. El Reglamento de Régimen Académico cuya última reforma data del 4 de mayo de 2016 (CES, 2016) señala, en la tercera disposición transitoria, que las Instituciones de Educación Superior remitirán a la autoridad de regulación de la Educación Superior de Ecuador, denominada Consejo de Educación Superior, para su aprobación los proyectos de rediseño de todas sus carreras que se

encuentren en estado vigente, disposición que se debió cumplir hasta el 13 de octubre de 2016.

En el caso de la titulación en comunicación, con corte al 15 de noviembre de 2016, se habían aprobado tres rediseños, de las Universidades San Francisco, Politécnica Salesiana y Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Ibarra (PUCE-SI), cuyas mallas académicas se presentan a continuación.

TABLA 12.1. Listado de asignaturas de malla de estudios de Titulación en Comunicación de Universidad San Francisco

SEMESTRE	ASIGNATURAS
Primer	<ol style="list-style-type: none"> 1. Arte 2. Matemática básica 3. Fundamentos de comunicación 4. Introducción a la economía 5. Cosmos 6. Herramientas digitales I
Segundo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Autoconocimiento 2. Herramientas de oficina 3. Composición 4. Hablar en público 5. Redacción multimedios básica 6. Fotografía I
Tercer	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ciencias sociales 2. Ser y cosmos 3. Lenguaje audiovisual 4. Estudios críticos en comunicación y arte I 5. Comunicación administrativa y organizacional 6. Conflicto y resolución
Cuarto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Humanidades 2. Psicología organizacional 3. Estudios críticos en comunicación y arte I 4. Composición visual 5. Relaciones públicas I 6. Marketing comunicacional
Quinto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ciencias sociales 300 2. Ciencias (Lab) 3. Manejo de grupos 4. Taller de medios mixtos 5. Comunicación interna 6. Insights del consumidor

TABLA 12.1. Continuación

SEMESTRE	ASIGNATURAS
Sexto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Composition and rhetoric 2. Estadística I 3. Taller de investigación 4. Emprendimiento 5. Comunicación política 6. Eventos y protocolo
Séptimo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Electiva libre de CG 1/2 2. Comunicación: Leyes y ética 3. Temas en comunicación y arte 4. Comunicación en crisis 5. Relaciones públicas II 6. Prácticas profesionales
Octavo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Electiva libre de CG 2/2 2. Media entrepreneurship 3. Temas en comunicación organizacional y relaciones públicas 4. Nueva técnicas de publicidad 5. Preparación para opción de titulación 6. Desarrollo de opción de titulación

FUENTE: Consejo de Educación Superior de Ecuador. Elaboración propia.

TABLA 12.2. Listado de asignaturas de malla de estudios de titulación en comunicación de Universidad Politécnica Salesiana

SEMESTRE	ASIGNATURAS
Primer	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación y cultura 2. Introducción a la investigación bibliográfica 3. Historia de la comunicación 4. Lenguaje y redacción 5. Sociología y escenarios de la comunicación 6. Teoría social
Segundo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Antropología filosófico-teológica 2. Comunicación no verbal 3. Métodos y técnicas de la investigación 4. Política, economía y sociedad 5. Semántica 6. Teorías funcionalistas de la comunicación

TABLA 12.2. Continuación

SEMESTRE	ASIGNATURAS
Tercer	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de coyuntura 2. Comunicación e ideología 3. Lingüística y comunicación 4. Lógica 5. Psicología de la comunicación 6. Teorías críticas de la comunicación
Cuarto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Arte y comunicación 2. Comunicación intercultural y diversidades 3. Diseño de proyectos de comunicación 4. Epistemología de la comunicación 5. Semiótica 6. Teorías contemporáneas de la comunicación
Quinto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación y desarrollo 2. Comunicación, derechos y ciudadanía 3. Ética 4. Géneros informativos 5. Introducción a la investigación de la comunicación 6. Narrativa sonora
Sexto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ambiente y desarrollo 2. Géneros interpretativos 3. Investigación cuantitativa de la comunicación 4. Narrativa visual 5. Planificación de la comunicación 6. Vida y trascendencia
Séptimo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Educomunicación 2. Géneros de opinión 3. Investigación cualitativa de la comunicación 4. Narrativa audiovisual 5. Opinión pública 6. Políticas de comunicación
Octavo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ciencia, tecnología y sociedad Gestión de la comunicación Narrativa hipermedial Práctica de vinculación Proyecto de investigación
Noveno	Práctica preprofesional Redacción académica Trabajo de titulación

FUENTE: Consejo de Educación Superior de Ecuador. Elaboración propia.

TABLA I 2.3. Listado de asignaturas de malla de estudios de titulación en comunicación de Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Ibarra

SEMESTRE	ASIGNATURAS
Primer	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teoría de la comunicación e información 2. Redacción periodística 3. Historia universal 4. Teoría de la imagen 5. Lenguaje y comunicación
Segundo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Géneros periodísticos 2. Economía 3. Lenguaje audiovisual 4. Lógica matemática 5. Antropología 6. Teoría y práctica del lenguaje
Tercer	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teoría de las organizaciones 2. Psicología de la comunicación 3. Fundamentos de administración 4. Radio 5. Jesucristo y la persona de hoy
Cuarto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fotoperiodismo 2. Comunicación participativa 3. Publicidad y marketing 4. Educomunicación 5. Estrategia y nuevas tecnologías 6. Ética personal, social y profesional
Quinto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Producción de televisión 2. Producción radiofónica 3. Medios impresos 4. Epistemología de la investigación 5. Literatura
Sexto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación organizacional 2. (1) Comunicación y recursos multimedia / (2) Organización de eventos 3. Comunicación publicitaria 4. Periodismo especializado 5. Pensamiento sociopolítico y opinión pública 6. Cultura y realidad nacional
Séptimo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Deontología de la información 2. Radio educativa, comunitaria y alternativa 3. (1) Comunicación digital / (2) Comunicación estratégica 4. Estadística aplicada a la comunicación 5. Emprendimiento

TABLA 12.2. Continuación

Octavo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestión de cine y arte escénico 2. Comunicación y gestión 3. (1) Producción para medios digitales / (2) Comunicación en crisis y manejo de conflictos 4. Trabajo de titulación I 5. Redacción académica
Noveno	<ol style="list-style-type: none"> 1. Televisión educativa 2. Comunicación política 3. Dirección de comunicación 4. Comunicación para el desarrollo 5. Trabajo de titulación II

FUENTE: Consejo de Educación Superior de Ecuador. Elaboración propia.

La evidencia presentada deja ver que se vive aún la implementación de nuevas mallas académicas, por una lado porque sólo existen tres titulaciones aprobadas de cerca de 200 identificadas por UNESCO en 2011 y, por otro, porque debe integrarse un conjunto de criterios que expliquen la pertinencia de las carreras a las necesidades de desarrollo donde la comunicación digital es una arista, entre varias, en la formación de comunicadores y periodistas.

El Consejo de Educación Superior entregará las observaciones a los rediseños de las carreras hasta el primer semestre de 2017, ello implica que cuatro años después egresarán profesionales formados sobre las criterios y objetivos de nuevas mallas académicas de comunicación. Los casos presentados privilegian una formación humanística y generalista, están presentes cursos de cultura, ciencias básicas, artes y tecnología. La titulación de comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Ibarra, propone dos itinerarios, uno con énfasis en periodismo digital, sólo en este caso hay una orientación a incorporar las tendencias en periodismo digital interactivo.

La metodología de rediseño de titulaciones del Consejo de Educación Superior permite trabajar itinerarios sobre la base de responder a las tensiones y problemas regionales identificados. De las tres titulaciones aprobadas se concluye una intención hacia la formación de capacidades genéricas para probablemente dejar al posgrado la especialización.

La titulación de comunicación parece no estar entrampada en el conflicto ocasionado por la política educativa del gobierno ya que logra integrar las dimensiones sociales con las técnicas, conocimientos humanísticos y empresariales, aunque resta revisar en otras mallas las premisas de trabajo que permiten anticipar una tendencia similar para otros casos. Además, se lograría avanzar hacia la formación de comunicadores críticos gracias a su relación con la sociedad en proyectos de vinculación.

Los criterios expresados por los comunicadores se atenderían mediante las asignaturas presentadas en las mallas académicas, más en el caso de la Pontificia Universidad Católica,

hay espacios de integración y prácticas en laboratorios, narrativas hipermedias y producción para medios digitales.

Hay condiciones para atender las necesidades de la sociedad y avanzar en torno a las tendencias de la comunicación digital interactiva, el gobierno ha ejecutado una política que busca aproximar al país a los debates y centros de diálogo académico, se verá en poco si la pertinencia en los rediseños de titulaciones ha sido asimilada de forma adecuada y los diseños curriculares permiten alcanzar las metas de política educativa.

Referencias

- Abad, G. (2013). Medios, periodismo y responsabilidad social: en busca de políticas públicas. *Chasqui*, 122, pp. 13-23.
- Carrera, P.; Limón, N.; Herrero, E. y Sainz, C. (2013). Transmedialidad y ecosistema digital. *Historia y Comunicación Social*, 18, pp. 535-545.
- Carvajal, I. (2016). *Iván Carvajal: la Universidad y la reforma autoritaria. Entrevista publicada en Plan V de 7 de noviembre de 2016*. Recuperado de <http://www.planv.com.ec/historias/sociedad/ivan-carvajal-la-universidad-y-la-reforma-autoritaria>
- CES (2016). *Reglamento de Régimen Académico*. Recuperado de <file:///Users/utpl/Downloads/codificado%20del%20reglamento%20de%20regimen%20academico.pdf>
- Chaparro, M. (2014). Nuevas formas informativas: el periodismo de datos y su enseñanza en el contexto universitario. *Historia y Comunicación Social*, 19, pp. 43-54.
- Cordicom (2015). *Retos y tendencias de la comunicación y el periodismo en 2015. Consejo de Regulación de la Información y Comunicación de Ecuador*. Recuperado de <http://www.cordicom.gob.ec/retos-y-tendencias-de-la-comunicacion-y-el-periodismo-en-2015/>
- Correa, B. (2015). *Evolución y prospectiva del periodismo digital y su relación con la empresa periodística de la provincia de Morona Santiago* (trabajo de titulación). Ecuador: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Gertrudis-Casado, M.; Gértrudix-Barrio, M. y Álvarez-García, S. (2016). Competencias informativas profesionales y datos abiertos. Retos para el empoderamiento ciudadano y el cambio social. *Comunicar*, 47, pp. 39-47.
- López, X. (2010). La formación de los periodistas en el siglo XXI en Brasil, España, Portugal y Puerto Rico. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, pp. 231-243.
- Punín, M.; Martínez, A., y Rencoret, N. (2014). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro. Digital Media in Ecuador-Future Perspectives. *Comunicar*, 21, pp. 199-207.
- Punín, M.; Rivera, D. y Cuenca, P. (2014). Cuánto la vocación prima: La situación laboral del periodista digital en Ecuador y su formación académica. *Comhumanitas*, 5 (1), pp. 33-45.
- Ramos, I. (2013). Trayectorias de democratización y desdemocratización de la comunicación en Ecuador. *Iconos*, 45, pp. 67-82.
- UNESCO (2011). *Análisis de Desarrollo Mediático en Ecuador 2011*. Quito. UNESCO-PIDC.
- Villalobos, F. y Montiel, M. (2005). Retos y desafíos. Periodistas para la era digital. *Chasqui*, 92, pp. 5-10.
- Villavicencio, A. (2014). *¿Es la universidad un bien público? Entrevista publicada en Plan V de 4 de septiembre de 2015*. Recuperado de <http://www.planv.com.ec/historias/sociedad/la-universidad-un-bien-publico>
- Villavicencio, A. (8 de abril, 2014). ¿Qué puede dar Yachay que no estén dando las otras U.? *Diario Hoy*. Recuperado de <https://lalineadefuego.info/2014/04/09/entrevista-a-arturo-villavicencio-que-puede-dar-yachay-que-no-estén-dando-las-otras-u/>

CLAEP en primera persona

Ingresé a las filas de CLAEP en mayo de 2008. La Dra. Alicia Casermeiro, en aquel entonces vicepresidenta del Consejo, me entrevistó para la nueva posición de trabajo que se abría en ese momento. “El CLAEP necesita una oficina de asuntos académicos, alguien que se ocupe un poco de todo”, me dijo con una sonrisa. Y acepté, acepté con la certeza de quien se sabe frente a un gran desafío, a una oportunidad de desarrollo profesional grande, pero también a lo desconocido.

El primer año fue increíble en todo sentido: no paré de trabajar ni un segundo y era verdad eso de “un poco de todo”. Tuve que conocer, en poco tiempo, de qué se trataba un proceso de acreditación internacional. Entender la dinámica de equipos, provenientes de diferentes países, que eran convocados para evaluar. Conocer a fondo las variadas y secretas dinámicas de cada unidad académica de cada país: sin duda América Latina era enorme y diversa en todos los sentidos imaginables por la mente humana.

Tuve que aprender a estar en varios escenarios y climas al mismo tiempo, atendiendo de igual manera las necesidades y consultas de cada uno, teniendo en cuenta su entorno, contexto, sociedad e historia. Y, sobre todo, tuve que abrirme a una realidad maravillosa y sorprendente que sólo el CLAEP puede mostrarnos: que todos juntos, todas esas nacionalidades unidas, con variaciones en la lengua (aunque todos aseguramos que hablamos el mismo idioma) con ideas diferentes, algunas de ellas con culturas milenarias, forman un crisol de fortalezas y conocimiento difícil de igualar y que sólo podremos encontrar si tenemos la suerte de trabajar y compartir experiencias con los hermanos latinoamericanos.

Los años siguientes no fueron muy distintos al primero: se unieron más universidades y países y fuimos creciendo rápidamente. Los deseos se hacían realidad poco a poco y así lo grabamos lo inesperado: posicionarnos como la primera acreditadora de América Latina en nuestro vasto y bello continente. Y llegó el primer gran evento. Fue en México, de la mano del Dr. Carlos Gómez Palacio y Campos y la Universidad Anáhuac México. Un desayuno en Mérida, durante la Asamblea General de la SIP y la respuesta positiva ante la propuesta: “Carlos, ¿le gustaría ser la sede del primer encuentro de programas acreditados por el CLAEP? –le pregunté– “Sí, por supuesto. Será perfecto”, me respondió como sólo él sabía hacerlo. Confieso que nunca voy a olvidar a Carlos y a todo su equipo. Ese primer encuentro académico fue la puerta de ingreso a todo lo que vino después...

El “después” fueron los siguientes encuentros anuales del CLAEP y las miles de sinergias que se fueron generando con ellos. Cada vez en un país y una universidad distintos, y cada vez con apuestas redobladas en lo académico y profesional. Alberto Martínez y la Universidad del Norte de Barranquilla hicieron lo propio con el segundo, repleto de vida, colores, calidez y una enorme capacidad creativa y Mario Urzúa, otro gran y queridísimo aliado, que hoy ya no nos acompaña, hizo posible el tercero. La Universidad Católica de la Santísima Concepción y ese tercer encuentro dieron a luz un proyecto que nunca imaginamos posible: una primera publicación del CLAEP, que reunía el trabajo académico de varios de los colegas que hoy nos acompañan, publicado por el sello editorial de la Universidad y el trabajo experto del querido Fernando Gutiérrez. Al año siguiente, en el bello campus de la Universidad de La Sabana, con la apreciada Adriana Guzmán al frente, se presentaba en sociedad este primer libro.

Hay días en que pienso que con todo lo vivido y aprendido en el CLAEP tendría que escribir un libro de memorias. Pero sería un libro gigante y muy difícil de terminar. Cómo haría para redactar cada visita compartida, cada diálogo, cada alegría, cada debate con personas únicas como María Helena Vivas de quien aprendí todo o casi todo lo que sé en materia de acreditación, además de Alicia. Cómo sería contar todos y cada uno de los inolvidables momentos de arduo trabajo y excelente clima de equipo, compartidos con Tony, Aurelio, Úrsula y Susanne Shaw. Son infinitas las personas que me acompañaron y me acompañan en este camino y es eterno mi agradecimiento a todas ellas.

No quiero extenderme mucho más. Llevo en el alma y en el corazón una periodista que ama la síntesis, lo concreto y lo conciso. Entonces nada mejor que un final que me lleve al punto y ese punto es Nonó, como la llamamos los que la conocemos, o la querida Dra. María Antonieta Rebeil. No puedo terminar de escribir estas líneas sin expresar mi profundo agradecimiento y aprecio hacia la académica e investigadora que hizo posible la existencia de este nuevo libro del CLAEP. Sin su firme convicción, esta publicación no hubiera visto la luz. Todavía recuerdo sus palabras: “Claro que podemos, sólo es cuestión de poner manos a la obra cuanto antes”. Hacedora, difícil de cansar o de vencer, María Antonieta es un cúmulo de energía renovable que lo invade todo. Y forma parte de este gran equipo de Anáhuac México, con el muy querido Carlos Cienfuegos en la nueva dirección de esta bella y generosa Facultad de Comunicación.

Esta historia continuará y estoy muy feliz de ser una de las protagonistas del numeroso reparto que la integra. Gracias a todos y cada uno de ustedes. Con su apoyo, compromiso, trabajo y afecto hacen de la vida algo que vale la pena. Gracias.

MG. SUSANA MITCHELL

Directora Ejecutiva

Consejo Latinoamericanos de Acreditación en
Periodismo (CLAEP)

Dirección del Laboratorio de Comunicación y Medios de la
Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Católica Argentina

