

## El Patrimonio Cultural en la Formación del Periodista<sup>1</sup>

Renato Leyton Rivas

*Master en Dirección de la Comunicación, Eserp Escuela Superior – Universidad de Barcelona y periodista de la Universidad de Chile, especializado en información económica, comunicación pública y comunicación ambiental. Es vicepresidente del Consejo Regional Metropolitano del Colegio de Periodistas de Chile.*

**Resumen:** Es en la narración de las historias cotidianas, revestidas como noticias, donde es posible construir significados sociales que permeen el imaginario colectivo. El planificador de la comunicación debiera ser por lo tanto un aliado en la construcción de esos relatos.

Es en esa narración, donde el periodista identifica en un rostro el sustrato cultural que emerge a la superficie, al decir de Unamuno, traducido en noticia. En esto es clave el concepto de identidad.

¿Qué relatos nos ofrece el patrimonio cultural hoy en día? ¿Qué rostros son recogidos por los medios? Se requiere abrir tal vez una línea de investigación, tanto cuantitativo –cuánto se publica, con qué frecuencia, con qué énfasis- como cualitativa (representaciones sociales, tipos de relato, actores involucrados, etc.).

**Palabras Claves:** Identidad, patrimonio, formación de periodistas

---

<sup>1</sup> Ponencia presentada en el Seminario “Patrimonio y Desarrollo”, organizado por el Consejo Regional de la Cultura y las Artes de la Región Metropolitana, Santiago, 24 de mayo de 2007.

Se me ha pedido referirme al tema del patrimonio cultural en la formación del periodista. Compartimos con los organizadores el propósito de fomentar la creatividad y la difusión en materias patrimoniales a través de los medios de comunicación. En este sentido, nos reconforta el interés por conocer respecto del desarrollo de experiencias formativas y la inserción curricular de los temas culturales en las mallas de las escuelas de Periodismo.

Al Colegio de Periodistas le interesa la protección, la difusión del prestigio y el perfeccionamiento de quienes ejercen la profesión. Por ello, esta presentación busca interrogarse sobre las tendencias actuales en la formación de los futuros periodistas, con una mirada autónoma de quienes la imparten. El punto de partida es preguntarnos sobre el rol que le compete al periodista en dicha difusión y cuál es el alcance posible de esperar al incorporar las materias patrimoniales en la formación de éstos.

Como dijera el Premio Nacional de Periodismo, Juan Pablo Cárdenas, “vengo a hablarles del Periodismo de hoy, de sus méritos y desafíos. De la magnífica posibilidad que nos da el presente y el porvenir de ejercer una de las más hermosas vocaciones. Por lo mismo que no podemos sino que sonrojarnos ante aquellos periodistas convertidos en noticia, ante esas colegas que descubren sus pechos y piernas para alcanzar notoriedad pública, a esa suerte de comentaristas ¡enfermos de la facha! que habitualmente transcurren en el Periodismo sin jugárselas por nada, en un tiempo en que la falta de compromiso resulta ser lo más sensato y lucrativo.” (Cárdenas 2004)

Hoy existe un manto de duda, una insatisfacción larvada con el mundo de los medios, y por aproximación o metonimia, hacia los periodistas. De partida, hacia los planificadores de lo público, por confundir la comunicación en tanto diálogo social y político, con la comunicación como construcción de imagen.

Talvez se culpa al periodismo de un trabajo que le compete más bien a los publicistas o a los asesores de imagen (muchos de los cuales, por cierto, son periodistas).

La publicidad es el medio por el cual las empresas e instituciones buscan posicionar sus productos, marcas, servicios. El posicionamiento, o bien posicionarse –tomar una posición, un lugar-, vocablo que muchos políticos confunden con posesionarse –tomar posesión, dominar, controlar- en una suerte de acto fallido, es promover los atributos de valor de una marca de modo que dicha identidad se instale en la subjetividad del consumidor. El periodismo cumple una función más bien lateral, y muchas veces pasiva en este proceso digitado por el marketing (Ries y Ries, 2003). Su rol está más bien en la construcción de significados sociales (Berger y Luckman, 1989).

De lo anterior, sostenemos que el Periodismo o el conjunto de técnicas para informar de lo actual y dar forma a esa actualidad, es un creador de cultura, y por extensión de patrimonio. “Cada práctica que realiza el hombre está orientada hacia una idea de futuro, a veces para modificarlo, otras para mantener las cosas como están. Estas prácticas aunque sea de forma inconsciente están fuertemente vinculadas con la idea de acción,

cada acción tiene una consecuencia y si no es uno mismo quien la prevé y la contempla, siempre hay alguien que lo hace por nosotros” (Pirrone, 2006).

El respeto a las tradiciones, a los testimonios del pasado construido por las generaciones que nos precedieron, su legado material y simbólico, se constituyen hoy en objeto de representación social, entendidas como construcciones socio-cognitivas propias del pensamiento ingenuo o del sentido común (Jodelet, 1989). En la medida que existen actores que movilizan ese capital simbólico, cobra valor en el presente. Es decir, pensamos en el patrimonio como espacio de acción social, que se reconoce desde el pasado pero debe significarse en el presente como idea de futuro.

El Periodismo colabora en la construcción social de esos significados. Es un mediador, cuyo punto de vista nunca es neutro. El medio de comunicación en ningún caso es un “reflejo” de la sociedad, es parte de ese todo social. Se puede ser árbitro imparcial o “saquero”, pero se es parte del juego, tal como los 22 jugadores en el fútbol.

Por lo mismo, para los planificadores de la comunicación —pública o comercial— puede resultar atractivo capturar o neutralizar la visión del mediador.

Ello, tiene, empero, algunas vallas insalvables.

Permítanme ilustrar el punto a partir de mi experiencia personal acerca del proceso de construcción del discurso sobre género a inicios de la década pasada. La nueva institucionalidad promotora de los derechos de la mujer desarrolló una serie de iniciativas dirigidas a lograr el convencimiento, esto es convencer al mediador, de algún modo “evangelizarlo”, hasta que haya internalizado en su discurso, en este caso, la dimensión del género.

Sin embargo, si se atiende la realidad de 8 mil estudiantes de periodismo en 52 escuelas, con mil egresados al año, además de quienes ejercen la profesión sin contar con el título, no es evidente la eficacia de la estrategia de “evangelizar” al periodista.

Hay que añadir un segundo “pero”: la alta rotación laboral de los profesionales en los medios y, sobre todo, la pérdida de poder editorial del periodista respecto del medio. Todo ello en un contexto de Mercado de las Comunicaciones oligopólico, sobre todo respecto de los medios masivos, que penetran en las capas medias y populares.

La clave está en comprender la labor del periodista. Éste es sensible al relato social. Es en la narración de las historias cotidianas, revestidas como noticias, donde es posible construir significados sociales que permeen el imaginario colectivo (Puente, 1997). El planificador de la comunicación debiera ser, por lo tanto, un aliado en la construcción de esos relatos.

Es en esa narración, donde el periodista identifica en un rostro el sustrato cultural que emerge a la superficie, —al decir de Unamuno—, traducido en noticia (Dadier, 1992).

En esto es clave el concepto de identidad. No sé si alguien está investigando el modelo de campaña publicitaria que apela al espíritu nacional: desde las apelaciones al nacionalismo inflamado y deportivo, a las más agudas observaciones sobre lo que es

“ser chileno”. También habría que preguntarse por el impacto de visitar a los “héroes patrios”, a través de telefilmes y documentales exhibidos recientemente.

¿Qué relatos nos ofrece el patrimonio cultural hoy en día? ¿Qué rostros son recogidos por los medios? Se requiere abrir tal vez una línea de investigación, tanto cuantitativa —cuánto se publica, con qué frecuencia, con qué énfasis— como cualitativa (representaciones sociales, tipos de relato, actores involucrados, etc.). En este sentido, una iniciativa concreta podría ser que el Consejo de la Cultura y el Colegio de Periodistas apoyaran tesis de grado o seminarios de título con estas orientaciones.

Una buena noticia, según mi visión subjetiva y mera intuición, es que en el tema del patrimonio cultural, —desde el punto de vista de su difusión noticiosa en prensa, radio y televisión—, existe una más que aceptable difusión, existe pluralidad de actores, no existe sólo información, sino también opinión. El Día del Patrimonio, Valparaíso e Isla de Pascua, movilizan tinta y ondas electromagnéticas. La defensa de los barrios, como en mi Ñuñoa, generan asperezas; qué decir de la defensa del patrimonio natural: los cisnes, Ralco y Aysén. Lo cultural salta a lo político. *Crème de la crème* para la prensa.

Permítanme ahondar en el tema de la formación universitaria de los periodistas. Mi visión particular es que esta no debe centrarse en limitar la orientación de la demanda de quienes egresan de la enseñanza media hacia esta carrera.

Gran parte de ésta discusión surge del análisis puramente aritmético que considera la cantidad de medios de comunicación existentes y la capacidad de éstos de contratar periodistas, con lo cual se advierte rápidamente que la mayor parte de estos egresados no sólo pondrán en serio riesgo el empleo de los ya contratados por esos medios, sino que ellos mismos no encontrarán dónde desempeñarse como periodistas.

Otra arista es asegurar la calidad de quienes egresan, y dejar a las instancias políticas y al Mercado resolver el tema de la empleabilidad.

El primer punto es preguntarse si quienes estudian Periodismo son quienes van a ser contratados por los medios existentes o bien, se desarrollarán en otros ámbitos para los que son aptos. La enseñanza de la disciplina en Chile ha ido desde sus orígenes asociada en los hechos a otras como la publicidad y las relaciones públicas. Pero en la práctica éstas se van constituyendo como carreras separadas. Lo propio ha ocurrido con la dimensión artística o audiovisual.

Surge, en consecuencia, la tendencia desde una carrera reformulada hacia una con un alcance hacia las disciplinas de la Comunicación Social en genérico. En el hecho, la mayoría de las carreras conducen el grado de Licenciado en Comunicación Social y no en Periodismo.

En este sentido, es tarea de la universidad interpretar lo que la sociedad define, legitima y aspira, con el recurso de análisis de las ciencias y el pensamiento crítico.

Periodistas serán aquellos a quienes la sociedad reconoce como quienes procesan la información con interés social. Pero así como el médico tiene un ámbito específico

de desarrollo profesional, que es el ejercicio clínico, en tanto científico, académico o investigador, su materia será la Salud.

Será entonces el objeto de la formación del periodista, la apropiada para asegurar su desempeño en los medios, y la precisa para orientarse reflexiva y críticamente a comprender tales medios y sus impactos. Ya para Weber y luego la Escuela de Frankfurt, la clave de las Ciencias Sociales está en el estudio de los medios y su impacto en los procesos sociales, y en la formación del fenómeno de la Opinión Pública (Dadier, 1993). Esto último no será materia exclusiva de los periodistas, sino de quienes se aboquen a la investigación y reflexión académica y multidisciplinar sobre los medios y la Comunicación Social.

Nuestra aproximación distingue este aporte multidisciplinar: el procesador de información con fines sociales se nutre tanto de los aportes de las neurociencias como del amplio bagaje de la literatura universal.

Este periodista, primero que todo, es un dominador de un conjunto de técnicas instrumentales. Emplea la comunicación -oral, escrita, audiovisual- para cumplir sus fines. Se desenvuelve con competencia en escribir y hablar. Estamos hablando del dominio instrumental del lenguaje, que incluye los códigos propios de cada medio, que viene de prácticas, costumbres y métodos que permiten controlarlo; sea la TV, la radio o la prensa escrita, y también los nuevos medios.

Adicionalmente, este periodista debe ser capaz de analizar y comprender el contexto y los impactos asociados a su desempeño profesional. Así, un periodista puede escribir en un portal de Internet (dimensión instrumental del lenguaje), podrá administrar una bitácora (blog) o un nuevo sitio web (dimensión instrumental de la técnica), y podrá comprender el significado de ese portal en el contexto de la llamada Sociedad de la Información (dimensión teórico-científica). La pregunta es en qué dosis y en qué orden dominará tales dimensiones.

Otra arista es preguntarnos si la formación universitaria será sólo entrenamiento profesional o pondrá el acento en un fuerte sustento científico-téorico. Nuestra perspectiva es que el estudiante lanzado a reportear desde el primer día, apenas completado su ciclo de enseñanza media, con la enorme laguna de conocimiento con que la mayoría de los estudiantes chilenos se inserta en la universidad, no marcará un elemento diferenciador frente a cualquier otra persona, profesional o no, periodista o no, que domine lo instrumental del lenguaje periodístico.

Una pregunta final tiene que ver con el modelo para hacer más eficiente la captura de los aspectos genéricos que advierto como base de la formación del periodista: se necesitan profesores desde las disciplinas generales que buscan “bajarlas” al estudiante de periodismo (visión “*push*”), o este estudiante debe navegar en la formación general común (visión “*pull*”), aprendiendo por sí mismos desde el quehacer práctico (Sheridan Burns, 2005).

En Estados Unidos, la tendencia sigue, siendo hacia el Periodismo como especialización de post-grado. Columbia, que esta en el origen de la formación universitaria en periodismo, o Berkeley, definen sus escuelas de graduados en Periodismo como un programa de entrenamiento intensivo en habilidades propias del Periodismo, en un marco que revisa las tradiciones y principios de la disciplina. Ello implica, que tales estudiantes extrajeron de sus dominios de pregrado la base general con que luego se desempeñarán en periodismo, como su segunda especialidad.

Sin embargo, en el Reino Unido, ha surgido la formación de pregrado en el campo como una tendencia emergente.

Nuestra visión apunta al desarrollo de las tres líneas que se van imbricando en el currículo con énfasis en la formación general inicial y la específica al final, con el dominio instrumental del lenguaje y la orientación a la investigación como elementos constantes.

Por todo lo anterior, mi visión, más que incluir asignaturas o cátedras específicas explícitas sobre lo patrimonial —que serán facultativas, y en ningún caso parte del núcleo central de la carrera—, es que este tema es y debe ser parte del bagaje teórico y científico del futuro periodista, respecto de su rol, de la relación con los procesos culturales, la construcción de la identidad, etc.

En segundo término, pudiera incorporarse en la dimensión instrumental la existencia de nuevas disciplinas o especializaciones, como el Periodismo Cultural o la Gestión Cultural.

En tercer término, está el amplio espacio de la educación continua.

En la discusión teórica, por ejemplo, sobresale el seminario organizado por la Universidad Diego Portales y la DIBAM en agosto de 2006, que incluyó un panel sobre Televisión y Patrimonio.

Más adelante sobresale la definición de la Universidad Católica, que se concibe como una “Research University”, o Universidad Compleja, y que incluye entre sus líneas de investigación de la Facultad de Comunicaciones el tema de “Imagen y Patrimonio”.

Otra línea es la de la especialidad como crítico. Un ejemplo es el Diplomado en Periodismo Cultural y Crítica. Mención en Literatura o Expresiones Audiovisuales, desarrollado por la Universidad de Chile. La Universidad del Desarrollo, en su Licenciatura en Literatura, promueve entre sus alumnos “una sólida base literaria que les permita destacarse con un sello propio en las distintas áreas en donde se desempeñen laboralmente: investigación, docencia, Periodismo Cultural, Gestión Cultural, etc”.

También existe la pretensión de definir lo correcto y adecuado. Así por lo menos lo definía la convocatoria a periodistas de medios, estudiantes y gestores culturales, formulada en 2005 por la Universidad Austral y el Colegio de Arquitectos, para el Seminario “Patrimonio Cultural y Ambiental del Sur de Chile”, orientado a “capacitar a los comunicadores sociales de los diversos medios de comunicación, así como a ges-

tores culturales de organizaciones públicas o privadas y a los futuros periodistas sobre el adecuado conocimiento del acervo de conceptos referidos a nuestro patrimonio cultural y ambiental para crear las condiciones de una difusión correcta y pertinente”.

Un tercer ámbito es la capacitación en Gestión Cultural. La Universidad Santo Tomás, desarrolla desde el 2005 un Magíster en Gestión Cultural. La Universidad de Viña del Mar, organizará este año un Diplomado en Comunicación y Gestión para el Patrimonio. Es interesante como esta oferta apunta, más que a lograr periodistas compenetrados (“evangelizados”, como ya dijimos), a promover el desarrollo de competencias prácticas que llevan a una nueva disciplina o actividad interdisciplinaria: el Gestor Cultural o el Responsable de Organizaciones Culturales, fundaciones y servicios culturales municipales, regionales y del gobierno central, etc. La cultura como campo profesional.

### **Un par de reflexiones finales.**

El antropólogo catalán Manuel Delgado al reflexionar sobre la iniciativa de desarrollar un inventario del patrimonio etnológico de Cataluña, que se define como “el conjunto de formas de hacer presente y pasado entre los Catalanes”, tal cual lo sería el patrimonio etnológico de los chilenos, sostiene que bajo ese concepto, podría incorporarse en dicho inventario cualquier actividad, incluso “los aspectos más amables, más sumisos y confortables”. Ello podría ser excesivo. Pero en esa lógica, gana más derecho recoger como patrimonial las luchas, el conflicto, expresado en forma de barricadas. Dice “si hay algo que aquí es tradicional es la tendencia a salir a la calle a la mínima oportunidad para pronunciarse de una forma vehemente sobre cuestiones que las implicaban”(Godoy y Poblete, 2006).

Si acogemos la idea de Delgado de que no hay “nada más patrimonializable que el conflicto”, mirando nuestra propia experiencia social, y desde el punto de vista del Periodismo (que es una disciplina que encuentra en el conflicto el foco de la noticia, en tanto señala lo nuevo, lo que está cambiando), pienso en la “rebelión de los pingüinos”, el movimiento organizado de los estudiantes que en 2006 modificó mucho del Status Quo de la política chilena. En este sentido, un inventario del patrimonio cultural chileno sería sin duda nuestra capacidad para confrontarnos y salir en busca del espacio de negociación.

Para terminar, una cita:

- No estoy ni ahí con el patrimonio. Para mí el patrimonio es la gente y es justamente ahí donde no se ha invertido nada. Sólo se preocupan de las estructuras, del turismo, y poco y nada de la gente que es en sí el patrimonio. (Papo, un intelectual en las calles: plaza Aníbal Pinto, lugar donde en las noches de sábado baila al ritmo de la música africana, Contreras, 2007).

## Bibliografía

- Ries, Al. y Ries, Laura. (2002) "La Caída de la Publicidad y el Auge de las RRPP", Ediciones Urano, Barcelona.
- Cárdenas, Juan Pablo (2004) "Los Ciudadanos y el Periodismo". Ponencia presentada en el seminario "El Derecho a la Comunicación: Medios y Demandas Ciudadanas" organizado por la Asociación de Escuelas de Periodismo y Comunicación Social de Chile. Ciudad de Temuco, septiembre de 2004. Publicada en sitio web de la Radio Universidad de Chile (<http://www.radio.uchile.cl/notas.aspx?idnota=11975>).
- Pirrone, Guido (2006): "*Los Procesos Identitarios en Espacios de Participación No Tradicionales*". En: "*Estudios de Periodismo y Relaciones Públicas. Comunicación, Interculturalidad y Ciudadanía*", Año VI N° 6 - Segundo semestre 2006. Universidad de Viña del Mar.
- Berger, Peter y Luckmann, Thomas. (1989). "La Construcción Social de la Realidad". Amorrutu editores, Buenos Aires. 1997.
- Jodelet, Denise. (1989) *Les Représentations Sociales*, París: Presses Universitaires de France.
- Puente, Soledad (1997). *Televisión: "El Drama Hecho Noticia"*, Ediciones Universidad Católica. Santiago.
- Dadier, José Luis (1992): "El Periodista en el Espacio Público", Ed. Bosch: Barcelona.
- Sheridan Burns, Lynette (2005). *A Reflective Model for Teaching Journalism*. Paper presentado en Newcastle 2004 Conference, the first JourNet International Conference on Professional Education for the Media, Newcastle, Australia, 16-20 February 2004. En: [http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL\\_ID=19075&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=19075&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)
- Cole, Peter (2006). *Study Journalism in the UK*. Bajado de la Internet el 3-11-2006 desde <http://www.intstudy.com/articles/isgap4a09.htm>
- Godoy, M., Poblete, F. (2006): Manuel Delgado. Sobre antropología, patrimonio y espacio público. Entrevista publicada en *Revista Austral de Ciencias Sociales* 10: 49-66.
- Contreras, E. (2007) *Valparaíso y sus Celebridades*. Escuela de Periodismo, Universidad de Viña del Mar. En: <http://www.uvm.cl/comunicaciones/articulosest.shtml?cmd%5B118%5D=i-118-50a98fe73ade6e0776d0a871eefa7c2d>