

VALORES DE LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA DE LOS COMUNICADORES EN LA SOCIEDAD DIGITAL: MÁS ALLÁ DEL APRENDIZAJE TECNOLÓGICO, HACIA UN MODELO EDUCOMUNICATIVO

Sara Osuna Acedo¹

Carmen Marta Lazo²

Roberto Aparici Marino³

Resumen

Desde que en el siglo XX se asumiera la oferta de la educación universitaria a toda la población, ampliando las posibilidades formativas a un buen número de ámbitos y disciplinas, los cambios que se han experimentado han sido muy variados. Las transformaciones en los modos de vida, fruto del despliegue de tecnologías digitales a pequeña y gran escala, han repercutido en que la Universidad tenga que formar a sus alumnos en destrezas y habilidades científico-técnicas de vanguardia, fruto de la convergencia entre medios y las derivaciones de la “Sociedad Red” (Castells, 2009).

Las nuevas exigencias que plantea el ciberespacio a los nuevos comunicadores se suman a las instauradas por los medios tradicionales. Los profesionales de la comunicación deben contar con una formación universitaria integral que les prepare para abordar su tarea con la máxima garantía de calidad, desde la responsabilidad social de su profesión. Además, la Universidad no debe alejarse del contexto social actual. Por otro lado, en la Sociedad del Conocimiento en la que habitamos, es fundamental enseñar a pensar para la vida y, en esa realidad, las tecnologías digitales han adquirido una dimensión tan vital como que estar “alfabetizado digitalmente” es toda una necesidad.

En el presente artículo, analizamos cuál es el perfil del nuevo comunicador que demandan las empresas y de qué modo el modelo educativo universitario debe responder a las competencias exigidas por el carácter social de una profesión que debe responder a una ciudadanía digital que se convierte no sólo en receptora si no también en creadora de mensajes.

Palabras clave

Universidad, comunicador, sociedad del conocimiento, ciudadanía, valores profesionales, ética.

Abstract

Since the twentieth century took the offer of a college education for the entire population, expanding educational opportunities to a number of areas and disciplines, the changes that have experienced have been mixed. The changes in lifestyles, the result of the deployment of digital technologies to small and large scale, have affected the university need to train students in skills and abilities edge scientific techniques, the result of the convergence of media and derivations of the "network society" (Castells, 2009).

The new demands posed by cyberspace to new communicators are added to the set up by traditional media. Communication professionals must have a full university education that prepares them to address their task with utmost quality assurance, since parameters of social responsibility of their profession. In addition, the University should

not move away from the current social context. In the knowledge society in which we live, teach thinking is essential for life and, in that reality, digital technologies have become so vital dimension as to be "digitally literate" is a real necessity.

In this paper, we analyze what is the profile of the new communicator demanding business and how to respond to the university educational model the skills demanded by the social nature of a profession that must answer to society and digital citizenship is becomes not only receiving but also in creating messages.

Keywords

University, communicator, knowledge society, citizenship, professional values, ethics.

1. Introducción

En la Sociedad del Conocimiento, los alumnos deben prepararse de diferente modo a cómo lo hacían en la Sociedad industrial. El manejo de las tecnologías digitales es fundamental, pero no sólo en lo que a conocimiento del modo de operar se refiere, si no en la reflexión de la esencia de los contenidos, sabiendo filtrar la información para llegar a controlarla como profesionales críticos y con criterio. El jurista Desantes Guanter (2004) califica de “infopolución” la contaminación informativa que impide al sujeto filtrar con criterio propio la recepción de información. El sociólogo Castells (2009) establece una triple tipología de ciudadanos atendiendo a su relación informativa con los medios: los desinformados, que sólo tienen imágenes, los sobreinformados, que viven en el torbellino y los informados, que seleccionan, ordenan y pueden pagar la información. Desde la Universidad, se debe preparar a los estudiantes para que sepan diferenciar la información que es válida de la amalgama de referencias alejadas del carácter científico.

Como advierte Diezhandino (1994: 16):

No es extraño que los investigadores sociales hayan constatado que el desarrollo de cada nuevo medio tecnológico va acompañado de nuevos temores y ansiedades. Como no lo es comprobar que frente a tanta información, y facilidades para recibirla, se dificulta el acceso al conocimiento; o, dicho de otra manera, a fuerza de tanta información, se perfila el colapso del entendimiento....

La ingente cantidad de información existente en la sociedad actual tiene que ser asumida desde unos criterios que maten cuál responde a las exigencias mínimas de calidad y cuál resulta “contaminante”. Por ello, enfatizamos en que las competencias de análisis y crítica de la información son fundamentales para llegar a preparar a los alumnos en el rigor que debe nutrir la denominada excelencia universitaria.

Cuando usamos las tecnologías digitales en el entorno educativo universitario, no debemos plantearnos interrogantes como si las tecnologías e Internet deben estar

integrados en el proceso de enseñanza y aprendizaje; al igual que no nos preguntamos si las pizarras o las tizas lo hacen. Debemos dar por sentado que todas las herramientas tienen ventajas y limitaciones y que lo esencial es saber cómo, en qué momento, quién y con qué objetivos se deben usar en el entorno de la universidad.

El planteamiento educativo universitario del uso de las tecnologías digitales, según Burbules y Callister (2001), puede considerarse de diferentes formas:

- Tecnologías como acceso a la información. El rol de las tecnologías que plantea esta concepción es, por sí misma, insuficiente. El motivo es que mucha información que se ofrece desde los entornos tecnológicos es parcial, sesgada y muchas veces falsa, con lo que queremos permanentemente dicha información. Esto no quiere decir que eliminemos la opción de búsqueda de información desde las tecnologías digitales en las aulas, sólo que debemos tener una mirada crítica.
- Tecnologías como entorno relacional. Más allá de considerar las tecnologías digitales como meras herramientas, son un entorno o espacio virtual donde se producen inconfundibles espacios colaborativos para investigar, compartir ideas, co-construir nuevos conceptos y, en definitiva, realizar la construcción conjunta del aprendizaje. Esta interacción virtual tiene características, posibilidades y desventajas propias y distintas a la interacción «cara a cara». Ambos tipos de interacción permiten desde la enseñanza universitaria más tradicional a la enseñanza más colaborativa. Una de las ventajas más palpable de los entornos virtuales es la posibilidad que ofrecen de reunir a personas que no pueden compartir un mismo espacio físico por hallarse muy distantes.
- Tecnologías con una mirada «posttecnocrática». Desde esta mirada se tienen en cuenta las posibilidades transformadoras de las tecnologías digitales en entornos educativos. Es necesario valorar el tipo de cambios que implica el uso de las tecnologías en el aula, de tal forma que se aprovechen sus posibilidades intrínsecas para mejorar el día a día universitario y se desechen los efectos perjudiciales. Desde esta perspectiva, debemos tener en cuenta que las tecnologías son principalmente entornos de comunicación y la información que encontramos no es neutral, sino que lleva implícita la ideología.

Esta tercera perspectiva es la más actual y la que siguen las investigaciones más relevantes. El uso de tecnologías digitales en entornos universitarios debe producir cambios en cuanto a las prácticas y relaciones de enseñanza. Pero no olvidemos que "la capacidad de transformación no es algo intrínseco a la tecnología; imaginar que lo es constituye lo que denominamos «el sueño tecnocrático»" (Burbules y Callister, 2001:23) Las dificultades que conllevan las investigaciones son importantes. Por una parte, la rapidez y complejidad de los cambios tecnológicos influyen en un uso no reflexivo de las tecnologías y, por otra, no podemos ser conscientes a ciencia cierta de las características y posibilidades educativas reales que van a tener las tecnologías venideras.

Hasta la aparición de Internet la escritura y la lectura eran lineales. Los pergaminos se unían unos detrás de otros y la imprenta empezó a armar los libros como páginas de papel unidas con hilos. Se concebía la lectura de una forma secuencial y única, tal como la habían escrito sus autores y autoras.

2. Sociedad de la Comunicación y Web 2.0

Vivimos en la Sociedad de la Comunicación, donde el intercambio de la información se produce de forma continua y sin barreras temporales o espaciales por el perfeccionamiento que han experimentado las tecnologías digitales. La diferencia entre el intercambio de información desde los primeros tiempos al de la actualidad se basa fundamentalmente en que, al principio, la información se intercambiaba entre individuos sin mediación alguna, mientras que, a partir del siglo XV, empiezan a aparecer instituciones mediáticas que cambian los procesos de producción, almacenamiento y circulación de la información. Para Mario Kaplún (1998), el término comunicar tiene dos acepciones que coexisten en nuestro contexto social:

- La acepción más usada es la de «comunicar: acto de informar, de transmitir, de emitir»
- La acepción más antigua es la de «comunicarse: diálogo, intercambio; relación de compartir, de hallarse en correspondencia, en reciprocidad»

Kaplún (1998: 61) explica este cambio de sentido por la influencia de los medios de comunicación en la sociedad. Su poder les convirtió en el paradigma de comunicación. Con esto se produjo “una reducción de la comunicación humana —concepto que implica reciprocidad— a favor de la información y la difusión; esto es, de todas las formas modernas de imposición de los transmisores sobre los receptores, a las que continuamos llamando erróneamente *comunicación de masas*”.

En la vida cotidiana se producen intercambios comunicativos “cara a cara”, donde la comunicación fluye en dos sentidos: de los emisores a los receptores y, al revés, de los receptores a los emisores, en respuesta a la primera emisión. Es un tipo de comunicación dialógica. El autor canadiense Jean Cloutier explicitó aún más esta comunicación dialógica acuñando el término EMIREC, donde cada persona será al mismo tiempo emisora y receptora en el proceso comunicativo. El sentido de la comunicación será de EMIREC a EMIREC en forma bidireccional y permanente.

Sin embargo, en las relaciones de los medios y la ciudadanía, la comunicación tiene, por lo general, un solo sentido: de los medios hacia su ciudadanía. No existe el modelo EMIREC y bidireccional de Cloutier, aún cuando la publicidad nos venda la interactividad de las tecnologías digitales. La ciudadanía de los medios suele situarse en una posición de mera recepción y su espacio y su tiempo están alejados del contexto donde se elaboró la información de los medios. Por esto, los receptores mediáticos no realizan una verdadera comunicación recíproca con su medios, sino que más bien los medios transmiten o difunden sus mensajes entre su ciudadanía. Es un proceso de comunicación asimétrico que permite sólo escasas posibilidades de interactuar: emitir su opinión a través del teléfono, del correo electrónico y de los programas televisivos y radiofónicos o escribir una carta al director de un periódico, por ejemplo.

Los medios invierten grandes cantidades de dinero en medios tecnológicos, ya que saben que, con mejor y más avanzada tecnología, podrán llegar a producir y difundir sus contenidos simbólicos de forma más generalizada. Ahora cabe pensar que, si el espacio de producción y de recepción de contenidos mediáticos es distinto e incluso se producen en tiempos diferentes, ¿cómo pueden los medios detectar si están logrando imponer sus informaciones simbólicas en una ciudadanía tan dispersa y lejana? ¿Cómo influirán las diferencias en los contextos de recepción para la interpretación de los significados

simbólicos? En estas cuestiones, las empresas mediáticas utilizan muchos recursos económicos para investigar todo el complejo mundo de las ciudadanías. Se ha estudiado su composición, su tamaño, sus grados de atención y comprensión de las informaciones mediáticas, los efectos a corto y largo plazo de los mensajes emitidos por los medios, las necesidades de la ciudadanía satisfechas con los productos mediáticos, entre otras áreas.

Las comunicaciones realizadas a través de los medios de comunicación tienen, además de un componente simbólico importante, un componente técnico fundamental para poder formular sus informaciones simbólicas de una forma u otra, consiguiendo una reestructuración de la manera en que los individuos se relacionan con los medios de comunicación, con los demás individuos y consigo mismos.

Desde la *Web 2.0 Conference* en San Francisco, del 5 al 7 de octubre de 2004, se empieza a hablar de la Web 2.0 y se ha escrito mucho sobre el tema. Se han resaltado todas sus bonanzas, sus espectacularidades y sus posibilidades tecnológicas, pero han sido pocas las voces que ha realizado un estudio crítico del entorno digital que nos ofrece el ciberespacio en la actualidad. Autores como Carlos Alejandro Piscitelli (2005), Scolari et al. (2006) y Cristóbal Cobo y Hugo Pardo (2007) analizan no sólo los aspectos positivos, sino también los desafíos no cumplidos y la desilusiones de un espacio educomunicativo que se encuentra en vías de desarrollo.

La Web 2.0 se apoya en distintos conceptos enunciados por distintos autores, que nos dan idea del proceso de colectivización e intercambio del nuevo escenario virtual:

- La Inteligencia Colectiva (Pierre Lévy, 2003)
- Las Multitudes Inteligentes (Howard Rheingold, 2004) y La Sabiduría de las Multitudes (James Surowiecki, 2004)
- La Intercreatividad (Tim Berners-Lee, 2000)
- La Arquitectura de la Participación (Tim O'Reilly, 2005)

Pierre Lévy considera el ciberespacio un «intelecto colectivo» o suma de inteligencias compartidas que crean una especie de cerebro común. Este autor afirma que los entornos virtuales son el espacio conversacional por excelencia, donde las acciones colaborativas van a llevar a los individuos a la construcción de su concomimiento. Por

su parte, Howard Rheingold propone el término *Multitudes Inteligentes* para definir la organización social de las personas que participan en el ciberespacio donde, sin una organización explícita, coexisten y actúan colectivamente. Lo más importante es que la interactividad de los individuos en el espacio digital va a crear un saber colectivo sin que, en muchos casos, exista una intencionalidad expresa de crear dicho saber colectivo. La realidad es que las multitudes inteligentes colaboran a nivel planetario como antes nunca fue posible gracias a que poseen las tecnologías digitales a su alcance. Asimismo, James Surowiecki también incide en la idea de la repercusión de la sabiduría colectiva que supera en repercusión a la de los expertos. En el concepto de intercreatividad, Tim Berners-Lee alude a la capacidad de los individuos de expresar y crear sus ideas, conocimientos, etc. de una forma original e inédita a través de los entornos digitales y generando conocimiento colectivo. Este autor afirma que la intercreatividad facilita los mecanismos para que los individuos interactúen creando en comunidad. Por último, Tim O'Reilly enuncia su teoría de la Arquitectura de Participación en la Web actual. Los individuos incorporamos contenidos, que, para este autor, es el verdadero valor del ciberespacio, de tal forma que cuanto más participación virtual exista, más valor adquirirá la Red de Redes. Esta nueva arquitectura de participación promueve una nueva gestión del conocimiento más democrática.

Estos autores basan la evolución de Internet en formas colaborativas de escritura como uno de los factores más positivos de la Sociedad del Conocimiento. En *Digital Nation* (2004), Wilhelm dibuja un panorama transparente sobre la alfabetización digital y sus zonas de exclusión en los EEUU⁴. El autor propone una sociedad más eficiente, pero inclusiva, ya que el analfabetismo digital –como un nuevo formato de discriminación– puede ser letal en grupos sociales ya marginados a pertenecer a un menos competitivo mercado analógico *off-line*.

La gran esperanza de un entorno democrático y participativo de la Web 2.0 es que la ciudadanía puede reivindicar su espacio y su tiempo en el entorno digital. Esto queda casi siempre en la teoría, ya que las dificultades tecnológicas y formativas merman dichas posibilidades comunicativas. Como afirman Aparici y Osuna (2010: 308), “las enormes posibilidades de acceso a la información, también pueden erigir muros entre las personas y el mundo de los significados y del conocimiento, si la ciudadanía no tiene

las competencias necesarias para acceder críticamente a las fuentes de información y ser, al mismo tiempo creadora de contenidos virtuales”.

3. La Producción de significados en serie de los medios de comunicación en la Sociedad del Conocimiento

Una de las acciones prioritarias para los medios de comunicación es la de producir sus «Significados en Serie»⁵ y generalizarlos en el entorno social donde actúan. Mientras que quienes practicaban la oratoria en la antigüedad sólo tenían la posibilidad de influir en una ciudadanía muy limitada, los medios de comunicación actuales tienen las herramientas técnicas suficientes para hacer llegar sus mensajes a una ciudadanía masiva y, por tanto, ejercer su influencia en la misma. Kaplún (1998: 193) afirma que en la comunicación a distancia establecida entre los medios de comunicación y su ciudadanía “no tenemos la oportunidad de ir de espectador en espectador, de lector en lector, a explicarles qué es lo que habíamos querido decir y ellos no entienden o malinterpretan. El mensaje tiene que hablar por sí mismo; ser claro él mismo”, porque de no ser así, la ciudadanía no va a poder reproducir el significado en serie que pretende el medio de comunicación.

Los soportes técnicos utilizados por los medios van a influir en el tipo de información simbólica a transmitir. Para Thompson (1998: 37), “los medios técnicos pueden observarse como «mecanismos de almacenamiento de información» diferentes, capaces de preservar en distintos grados, la información o el contenido simbólico y tenerlo a su disposición para su posterior utilización”. Esto quiere decir que sus características técnicas van a poder determinar la reproducción y alcance de sus contenidos simbólicos, en mayor o menor medida. Asimismo, las características técnicas van a dar a los medios la posibilidad de producir contenidos en un tiempo y espacios determinados y difundirlos en otro espacio y en otro tiempo distintos. Por esto, la ciudadanía actual tiene, como nunca, la posibilidad de saber lo que ocurre fuera de su ámbito. Su configuración del mundo está totalmente determinada por las formas simbólicas que recibe, creadas por los medios de comunicación.

El problema de la producción de significados en serie, cuyos emisores son los medios de comunicación, es que existe una gran desigualdad entre proveedores y consumidores de la información. Los medios transmiten unos contenidos creados por especialistas en

comunicación. La ciudadanía recibe “inocentemente” dichos contenidos sin plantearse la veracidad o intencionalidad de los mismos. En este sentido, se plantea una necesidad, la alfabetización digital y mediática, es uno de los instrumentos que tiene la universidad de empezar a desafiar la gran desigualdad de conocimiento y poder que existe entre los que fabrican la información en su propio interés y quienes la consumen inocentemente como si se tratase de noticias o diversión

4. El Poder de los Medios de Comunicación

Los estudios de la posible influencia de los medios de comunicación tuvieron una época clave en las décadas de los años ochenta del siglo pasado. Hasta entonces, se pensaba que la repercusión de los medios en los individuos era muy limitada, sin embargo, desde el auge de los citados estudios, se generalizó la idea de las grandes y duraderas influencias que ejercían los medios de comunicación de masas. Actualmente nadie discute que los medios de comunicación son los agentes de socialización más poderosos.

Además de la constatación de la influencia de los medios de comunicación, se sabe que ésta es acumulativa y sumable a cada una de las influencias recibidas en su entorno de forma simultánea. Así lo confirma Elisabeth Noelle Neumann, citada por Wolf (1994, 61), en:

Los efectos de los media son en gran parte inconscientes: las personas no están capacitadas para dar cuenta de lo que ha pasado. Mezclan, más bien, sus percepciones directas con las filtradas, con la mediación de los medios de comunicación de masas, en una unidad indivisible que a las personas les parece provenir de sus propios pensamientos y experiencias.

Las investigaciones más significativas sobre la influencia de los medios de comunicación, según Mauro Wolf, fueron tres:

- Investigación de Elisabeth Noelle Neumann “La espiral del silencio” Los medios de comunicación, y especialmente la televisión, son capaces de reforzar actitudes preexistentes cuando las presenta dentro de sus contenidos, de tal forma

que podríamos decir que conforman la opinión pública. Asimismo los medios son capaces de imponer actitudes totalmente contrarias cuando también las presenta dentro de sus contenidos. Por otra parte, respecto al concepto de opinión pública, esta autora aboga por un concepto totalmente condicionado por su contexto social. Esto obedece en gran parte a la propia condición humana, que conlleva un miedo a vivir aislado, por lo que toda la gente está pendiente de la opinión mayoritaria de los de su alrededor para conformar su propia opinión pública. El modelo de la espiral del silencio defiende que la gente suele pensar lo que cree que los otros piensan. Así, los individuos más fuertes son los que van a conformar un grupo de adictos más numeroso y los que más libremente expresan sus ideas. Una persona que está de acuerdo con el grupo mayoritario está más segura de expresar en público sus opiniones, mientras que si se está de acuerdo con el grupo minoritario, ocurre lo contrario.

- Investigación de Tichenor-Donohue y Olien “La teoría del *Knowledge-gap*” o de los desniveles del conocimiento. Este modelo prodiga que los medios reproducen y acentúan desigualdades sociales que hacen surgir nuevas formas de desigualdad social. Los medios son instrumentos de incremento de las diferencias porque, cuando los medios de comunicación penetran en un sistema social, los segmentos poblacionales de nivel socioeconómico más elevado adquieren la información que transmiten dichos medios de forma más rápida. En la sociedad del siglo XXI, donde se implanta la convergencia de medios y de los sistemas tecnológicos digitales de difusión de información, se constata que los «ricos en información» no tendrán problemas para gestionar las tecnologías venideras, mientras que, por el contrario, «los pobres en información» no van a poseer los conocimientos especializados suficientes para descifrar los contenidos que les lleguen de las tecnologías digitales y sus desniveles de conocimiento aumentarán notablemente.

- Investigación de Ball Rokeach y De Fleur “La dependencia de los medios” o del cultivo. La teoría de la dependencia explica una dependencia de los medios para cada individuo según unas condiciones determinadas, que no son las mismas para toda la población. No es tan importante la fuerza de los medios de comunicación como el grado de relevancia de sus efectos.

No sólo las investigaciones sobre los medios se limitan a los tres modelos expuestos anteriormente, sino que, paralelamente, se están desarrollando una serie de investigaciones enfocadas a la idea de “la construcción social de la realidad” que realizan los medios de comunicación. De esa construcción de la realidad, los medios consiguen altas cotas de poder. No son una línea metodológica en sí, sino acciones aisladas de investigadores muy representativos en los estudios sociológicos como Lindlof, Lull o Meyrowitz, aunque no descartamos que se llegue a formar como modelo metodológico.

El lenguaje de los medios de comunicación es multimedia principalmente. Lo multimedia ha desbordado a la expresión lingüística y se ha convertido “en una forma específica de comunicación. Para cualquier observador, la fotografía de un periódico o los reportajes de un telediario, constituyen un testimonio fidedigno de la realidad, hasta tal punto, que puede llegar a entenderse como un duplicado de la realidad misma. [...] Suele olvidarse que las imágenes son representaciones aisladas de un hecho total, seleccionadas y realizadas por individuos que tienen ideas y opiniones subjetivas” (Aparici, García Matilla, Fernández y Osuna, 2011: 54). Esto quiere decir que el lenguaje audiovisual tiene como característica principal un alto grado de connotación, lo que significa que utiliza un código propio difícil de detectar, producto de un criterio y una orientación determinados. Los medios nos proporcionan “su información”⁶, que es una representación de la realidad y que tiene un alto grado de credibilidad, por la verosimilitud que posee. Los medios nos transmiten unos mensajes aparentemente naturales, sin nada oculto ante los ojos de la ciudadanía.

Quienes controlan y trabajan los medios no sólo tienen poder para fijar prioridades, ofrecer explicaciones y construir sus propias versiones de los acontecimientos. Tienen la posibilidad, mucho más importante, de proyectar esos acontecimientos como naturales y auténticos, sencillamente como una parte de la manera de ser de las cosas. Los medios institucionalizan las representaciones de la realidad no de forma aislada, sino contextualizada con el resto de agentes sociopolíticos intervinientes.

Los medios de comunicación no son el todopoderoso que han creído muchas personas, pero tampoco son agentes inofensivos ni neutrales que piensan otras. Para Aparici, Matilla y Valdivia (2000: 54-55):

Cada medio de comunicación tiene unas características propias que van a conformar el mensaje de acuerdo a su posibilidades y limitaciones intrínsecas. Paralelamente a los condicionamientos tecnológicos que el medio impone, el tratamiento de la realidad viene determinado por los valores, intereses, ideología,... que sustentan los responsables de los diferentes órganos de comunicación.

Hay que tener en cuenta que los medios de comunicación están en manos de grandes capitales económicos que tienen pactos con el poder político. Es decir, la economía y la política se unen en un bloque de poder que conforman los propios medios de comunicación. Es como si los medios se convirtieran en los interlocutores entre dicho bloque de poder y la ciudadanía.

Los medios de comunicación saben que se ejerce influencia no sólo en el lapso de tiempo en que se reciben los mensajes, sino que la interacción medios-ciudadanía comienza antes de estar presente la propia ciudadanía frente a los medios y finaliza después de terminar los mensajes de los medios. Antes, la ciudadanía elige qué medio va a elegir, qué aspecto concreto de ese medio, etc.; después, la ciudadanía se lleva los mensajes recibidos a sus actividades posteriores, aunque de ello no sea consciente. Si además tenemos en cuenta que los medios provocan reacciones racionales, pero también emotivas, los ciudadanos y ciudadanas se sentirán conmovidos y vulnerables ante la información que le ofrecen los medios. No queremos decir con esto que son meros recipientes que admiten todo lo que los medios de comunicación le transmiten, pero tengamos en cuenta que tampoco son entes impermeables capaces de tomar distancia crítica frente a las producciones de los medios en todo momento.

5. Ciudadanía y Medios de Comunicación

Sobre la década de los años cuarenta, los primeros estudios sobre la ciudadanía tenían una concepción de la misma según la teoría del “uso y las gratificaciones”. Esta teoría

defiende que la ciudadanía experimenta una serie de necesidades informativas, de evasión, de identificación personal, etc. y que, para satisfacer dichas necesidades, se vale de los medios de comunicación, entre otras alternativas que le ofrece su entorno. Las consecuencias de estos estudios son que los medios no tenían opción de influir ni manipular a su ciudadanía, pues es ella quien les utiliza de la forma que elige. Se consideraba la actividad de la ciudadanía como motor de la relación medios-público. En opinión de Masterman (1993:229):

La investigación del uso-gratificación decía poco de la manera en que los deseos o necesidades son a su vez producidos, ni acerca del papel activo que los medios juegan en este proceso. No aclaraba mucho, tampoco, acerca de las maneras en que el contenido de los medios puede estructurar de forma predecible las respuestas de las ciudadanías, y aún menos sobre la posibilidad de que las cuestiones de ciudadanía sean factores determinantes del contenido y de las formas de los medios. Tampoco exploraba mucho las maneras complejas mediante las cuales las ciudadanías actúan sobre los documentos producidos, aceptando, negociando o rechazando la rica diversidad de posiciones que éstos les ofrecen.

En los años sesenta, empezaron a surgir enfoques teóricos donde se observaban la existencia de influencias de los medios de comunicación en sus ciudadanías. Los efectos que ejercen los medios no son visibles a corto plazo “sino a largo plazo, y no modificaban de inmediato la conducta, sino que proveían las cogniciones, en las cuales, a la larga, se basaban las actitudes que a su vez sustentaban las conductas” (Lozano, 1996:188). Los medios ejercían, según estos estudios, una sutil influencia en la cultura humana y en la organización de la vida social. Elementos como la clase social, el grupo étnico de pertenencia, la edad, el sexo, el nivel educativo,... podrían variar el tipo de efecto ejercido por los medios de comunicación en su ciudadanía. La ciudadanía pierde su concepción activa, siendo considerada como mera receptora de los mensajes de los medios.

Actualmente, y a partir de la década de los ochenta, se acepta de forma generalizada en el campo de la investigación “que la ciudadanía no es pasiva sino activa y que posee una capacidad considerable para negociar, resistir y aun contraponer significados” (Orozco, 1996:29) Lo verdaderamente interesante es que la ciudadanía tiene capacidad de reaccionar y estructurar su propia interacción con los medios de comunicación. Para que estas reacciones ante los medios se produzcan, son necesarias acciones concretas, existiendo, en este sentido, estrategias desde el punto de vista pedagógico y crítico aplicadas a la ciudadanía para darle la autonomía que necesita.

Masterman (1993: 125) explica que se ha extendido una teoría de los medios, por la que las ciudadanías ejercen un poder *decisivo* sobre ellos mediante la posibilidad de elegir activamente unos documentos en lugar de otros, sin embargo, “no son las ciudadanías, sino la *voluntad de los anunciantes de comprar el acceso a ellas*, el factor fundamental para determinar «la naturaleza esencial» [de los medios]”.

La ciudadanía puede tener cierto poder en los medios de comunicación, pero no existen mecanismos por los que ésta pueda ejercer dicho poder. Los medios de comunicación tratan cuidadosamente la forma en que se dirigen a su ciudadanía, con el fin de que ésta se sienta cómoda y tenga la sensación de que los medios secundan sus intereses. Una ciudadanía con estas sensaciones no es una ciudadanía que se sienta atacada por los medios, con lo que no siente la necesidad de defenderse.

La actividad de la ciudadanía se puede llevar a cabo de distintas formas. En primer lugar, la actividad de la ciudadanía es mental cuando está procesando el contenido que transmite el medio de comunicación. Según Guillermo Orozco, en esta actividad mental la ciudadanía debe prestar atención al contenido, comprenderlo, almacenarlo en memoria, integrarlo con la información previa de la memoria, apropiarlo y producir el sentido al contenido contemplado. En este sentido, Ang, citada por Lozano (1996:197-198), corrobora que, “las ciudadanías no son sólo consumidoras de mensajes; también son productoras de significado: «descodifican o interpretan los *textos* comunicacionales en formas relacionadas con sus circunstancias sociales y culturales y con la manera en que experimentan subjetivamente dichas circunstancias»”.

5.1. Ciudadanía como mercado y Ciudadanía como público

Existen medios de comunicación con una filosofía propiamente mercantilista, cuyo fin es la elaboración de programas para conseguir una ganancia económica determinada. Consideran a la ciudadanía como mercado. Existen otras filosofías más minoritarias por las que los medios de comunicación priman la calidad de los contenidos o la búsqueda de la excelencia de la comunicación. Consideran a la ciudadanía como público.

El funcionamiento de los primeros tipos de medios es simple, consiste en elaborar una programación o secciones de contenidos que conllevan anuncios publicitarios insertos. Los anunciantes para los que se han elaborado los programas pagan ingentes sumas de dinero con el fin de proyectar sus mensajes publicitarios. La ley imperante es la que a mayor demanda ciudadana se inserten más anuncios publicitarios y más caros.

El motivo por el que la ciudadanía de los medios de comunicación ha cobrado una importancia vital en la sociedad actual es, precisamente, la abundancia de medios con una filosofía capitalista. Las industrias que miden las ciudadanías de los medios se ha convertido en sus industrias subsidiarias, de las que no pueden prescindir pues aportan las evaluaciones cuantitativas de la ciudadanía que han tenido en cada momento de su programación. En opinión de Ang (1991: 27):

las evaluaciones juegan un papel muy importante en este proceso, pero ese papel es muy ambivalente. Por un lado, ofrecen a los gerentes de los medios cómo ha sido de exitosa su textualización (o lo que se llama *feedback*), pero por otro lado, los deja en la ignorancia profunda, o por lo menos en la gran duda, sobre los ingredientes precisos de su éxito o fracaso.

Los métodos que se usan para medir las ciudadanías conllevan una tecnología muy sofisticada y cara.

Abogamos por la ciudadanía como público porque creemos que los medios conllevan la misión de informar y educar a la ciudadanía respecto a una serie de derechos y deberes democráticos, cuestiones bastante olvidadas en el espacio mediático actual. Para Ang

(1991: 29), “la ciudadanía como mercado y la ciudadanía como público son dos configuraciones alternativas del concepto de ciudadanía, cada una conecta con las intenciones institucionales —comercial y servicio público—”.

En este sentido, podríamos exigir a los medios de comunicación una educación para la autonomía de su ciudadanía. Para Freire (1999: 66), “el respeto a la autonomía y a la identidad de cada uno es un imperativo ético y no un favor que podemos o no concedernos unos a otros”. Este concepto consagrado por Paulo Freire en su obra *Pedagogía de la Autonomía* exige en cualquier labor educativa un respeto a los saberes y a la forma de ser de la ciudadanía, un potenciamiento de su espíritu crítico, un reconocimiento y aceptación de su identidad cultural, una estética y ética en los contenidos que se les presentan, así como una reflexión crítica sobre la práctica diaria.

La diferencia entre los dos paradigmas en los que se mueven la ciudadanía como mercado y la ciudadanía como público es muy grande. Mientras que la segunda lleva implícito un concepto clásico de comunicación, donde el objetivo principal de los medios sería la transmisión de la información de calidad a su público receptor; en la primera este concepto de comunicación es secundario, pasando a primer plano ganarse la atención del público, independientemente de la calidad o impacto que genere la información transmitida.

Desde nuestro punto de vista, las ciudadanía debe estar preparadas para exigir aunar los dos paradigmas. Pueden unirse y caminar juntos para no desaprovechar las posibilidades de recibir información de calidad desde los medios de comunicación y, al mismo tiempo, puedan subsistir económicamente. Ejemplo en Europa de la unión de ambos paradigmas los tenemos en las cadenas televisivas BBC británica y VARA holandesa. En ambas cadenas han acomodado la intención comercial al servicio público que ofrecen a su ciudadanía.

6. Valor de la función social del comunicador en la Sociedad del Conocimiento

La demanda de información es cada vez mayor y gran parte nos llega de forma indirecta, principalmente a través de los medios de comunicación, por delegación tácita

amparada en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en el artículo 20 de la Constitución Española (Marta Lazo y Gabelas Barroso, 2007).

La Asamblea General de las Naciones Unidas promulga en 1948 la Declaración Universal de los Derechos Humanos, que establece un marco internacional para el reconocimiento de los derechos y libertades. El derecho a la libertad de expresión se circunscribe al artículo 19: “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”. En la primera parte del artículo, se enuncia en quien recae la titularidad de la información: en “*todo individuo*”. Por tanto, se trata de un derecho universal, perteneciente a todos los ciudadanos, al público en general. En la segunda parte del artículo, constan las funciones relativas a la libertad de opinión y expresión, que se enmarcan entorno a tres ejes: investigar, recibir informaciones y opiniones, y difundirlas. Estos cometidos se corresponden con las tres facultades tradicionales del periodismo: investigar, difundir y recibir información.

Como consecuencia de las limitaciones prácticas que tiene la ciudadanía para ejercer las funciones “*investigar y difundir*”, la sociedad delega, de manera tácita, en los periodistas y, por extensión, en las empresas periodísticas, estas realizaciones. Son, pues, los medios de comunicación colectiva, como mediadores, en quienes recaen estas labores, con la exigencia de hacer frente a la veracidad, como cualidad de partida de la información, bien contrastada y asumida como tal. La tercera finalidad, el hecho de “*recibir información*”, es validada en el proceso comunicativo desde el enfoque del emisor, como destinatario de los mensajes que emiten los medios.

Como cierre del artículo 19, se refleja la universalidad de medios para ejercer el derecho a la libertad de expresión y de opinión: “*sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión*”. De este modo, podemos concluir que se anticipa la idea de mundo interconectado o “*aldea global*” propuesta por McLuhan (1969).

En la Constitución española de 1978, se regula en el artículo 20, el derecho a la libertad de expresión. En él, se incluyen cinco epígrafes, que contienen la protección de los derechos, garantías y limitaciones.

El primero establece el contenido de esta libertad: “expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción” (apdo. a) y “a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión” (apdo. d). También se incluyen los derechos: “...a la producción y creación literaria, artística, científica y técnica” y “a la libertad de cátedra” (apdos. b y c). Asimismo, se consideran dos garantías en el ejercicio de estas libertades: la cláusula de conciencia y el secreto profesional.

El segundo epígrafe imposibilita la censura previa, aunque en el cuarto se haga referencia a los límites a la libertad de expresión: el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y la infancia, junto con los que se establezcan en los preceptos de las leyes que lo desarrollen.

El tercero establece que la ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público. Además, incorpora las garantías para el acceso de todos los grupos sociales y políticos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España.

El último apartado del artículo ordena la resolución judicial como única vía para el secuestro de publicaciones, grabaciones y otros medios de información.

Por otro lado, la reciente Ley General de la Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010, de 31 de marzo) atiende en su artículo 4 al “derecho a recibir una comunicación audiovisual plural”. Entre sus contenidos, cabe destacar los siguientes:

- En el apartado 1, consta que:

Todas las personas tienen el derecho a que la comunicación audiovisual se preste a través de una pluralidad de medios, tanto públicos, comerciales como comunitarios que reflejen el pluralismo ideológico, político y cultural de la sociedad. Además, todas las personas tienen el derecho a que la comunicación audiovisual se preste a través de una diversidad de fuentes

y de contenidos y a la existencia de diferentes ámbitos de cobertura, acordes con la organización territorial del Estado. Esta prestación plural debe asegurar una comunicación audiovisual cuya programación incluya distintos géneros y atienda a los diversos intereses de la sociedad, especialmente cuando se realice a través de prestadores de titularidad pública....

- En el epígrafe 5, se señala que “Todas las personas tienen el derecho a que la comunicación informativa se elabore de acuerdo con el deber de diligencia en la comprobación de la veracidad de la información y a que sea respetuosa con el pluralismo político, social y cultural”.

- Y, en el apartado 6, consta que “Todas las personas tienen el derecho a ser informados de los acontecimientos de interés general y a recibir de forma claramente diferenciada la información de la opinión”.

La función mediadora pone manifiesto la importancia de los profesionales que procesan y dan forma a la información que luego llega al ciudadano. En la Sociedad del Conocimiento en la que habitamos, los periodistas ejercen una función social, siempre que su labor informativa se desarrolle de manera libre y atendiendo a los valores fundamentales del periodismo, como la veracidad. El alcance de esta función social se evidencia en el aumento anual del consumo de medios, como constatan las cifras de los organismos medidores de la difusión de los medios, tales como el EGM o TN Sofres, actual Kantar Media.

La aparición en el mercado de nuevos medios informativos, como los canales de Televisión Digital Terrestre o los periódicos digitales, no ha mermado a los *mass media*. En lugar, de convertirse en sustitutos de los medios tradicionales, los nuevos medios se han constituido como complementarios.

El creciente número de medios de comunicación abre las opciones de trabajo de los profesionales de la comunicación. Las exigencias consisten en una mayor calidad en la elaboración de productos mediáticos y mayor adaptabilidad a cada parte del proceso de

producción informativo y a los nuevos soportes y recursos utilizados. La combinación del manejo de la tecnología con las habilidades periodísticas es una demanda que los medios actuales hacen a sus profesionales, ya que los soportes digitales exigen unos rasgos distintivos en la presentación de sus contenidos que los diferencien de los soportes tradicionales de información.

Si consideramos esta realidad, queda patente la importancia de estos estudios universitarios. El objetivo debe basarse en garantizar la formación de profesionales con una buena base teórica, que fomente su capacidad crítica y analítica, sin descuidar el desarrollo de las competencias del estudiante en el uso de los recursos y herramientas propias del ejercicio periodístico. Como señala De Miguel Díaz (2005: 17):

Adaptarse a las características –nuevos conocimientos, patrones culturales, avances tecnológicos, valores dominantes, etc. – que rigen en este nuevo orden social implica un proceso de constante actualización para lo cual se exige a cada sujeto una capacitación personal crítica que favorezca la interpretación de la información circulante y la generación del conocimiento propio que le permita aprender de forma continua.

La formación universitaria debe promover el pensamiento creativo en el diseño de nuevas formas de aprendizaje, desarrollar una disposición positiva ante el cambio y dar respuestas innovadoras ante situaciones no previsibles. En definitiva, dotar al individuo del conocimiento y las herramientas acordes para poder vivir, trabajar y comunicarse (esto es, interpretar y producir mensajes como EMIREC) en la Sociedad del Conocimiento. La Universidad tiene la tarea de educar tecnológicamente a personas emprendedoras, creativas y versátiles en los valores que aportan las tecnologías digitales (Vadillo, 2009).

La Sociedad del Conocimiento requiere una universidad capaz de atender sus exigencias de producción de nuevo conocimiento y que asuma que la transmisión de éste se puede realizar por canales nuevos, diversos y complejos, entre los que también destacan los entornos y redes virtuales de enseñanza-aprendizaje (Vadillo Bengoa y Marta Lazo, 2010: 4).

La universidad que quiera dar respuesta a los actuales retos de la Sociedad del Conocimiento necesita interrogarse sobre su papel y tratar de responder a los intereses sociales a los que quiere servir. El Espacio Europeo de Educación Superior replantea el viejo esquema en aras a construir un nuevo modelo de enseñanza universitaria que responda adecuadamente a las necesidades reales de la sociedad actual y que sea competitiva en el resto del mundo, para lo cual ha de garantizar la calidad y la excelencia académica.

7. La formación periodística en los últimos años, alejada de la realidad profesional

Muchos autores consideran que el modelo de universidad que se ha desarrollado tradicionalmente hasta ahora es inadecuado porque se encuentra aislado del medio social productivo y no es capaz de responder a las exigencias reales de la sociedad. Y, efectivamente, si comparamos la actual forma de vida de nuestra sociedad con la de hace cuarenta años, encontramos enormes diferencias. Sin embargo, si comparamos la mayoría de la actividad docente actual en el aula de una universidad con la de hace cuatro o cinco décadas, las diferencias son mínimas, salvo en los casos en los que se ha producido la plena adaptación hacia el EEES, con su consiguiente cambio real de mentalidad y aplicación metodológica.

El Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación de la ANECA (2005) intentó poner de manifiesto la situación de este tipo de estudios y plantear una serie de orientaciones con el fin de aclarar hacia dónde debían tender estas titulaciones. Para ello, además de la colaboración de representantes de las diferentes facultades de comunicación españolas, también participó el sector profesional, en el apartado de las encuestas relativas los diferentes perfiles profesionales y competencias.

El enfoque planteado no logró resolver uno de los mayores problemas que tradicionalmente ha afectado a los estudios de Periodismo, la distancia existente entre la academia y el campo profesional. Este aspecto se ha pretendiendo solventar con la modificación de planes de estudio, con el fin de lograr profesionales que se adapten a las nuevas necesidades del mercado laboral, aunque con una preparación académica que vaya mucho más allá que una simple formación profesional.

La profesión periodística es ágil, dinámica y se caracteriza por estar en continuo cambio (Díaz Nosty, 1998). Unas variaciones que están marcadas, sobre todo, por las innovaciones tecnológicas que condicionan las formas de trabajo. La tecnología digital ha invadido los medios de comunicación, tanto los tradicionales como los nuevos.

La aplicación de las tecnologías digitales a los distintos ámbitos de la producción periodística implica importantes cambios, tanto en las rutinas productivas como en las habilidades necesarias para desarrollarlas. Quizá el mayor cambio sea una nueva forma de entender el proceso comunicativo, caracterizado por la interactividad, la hipertextualidad y la convergencia multimedia (Salavarría, 2005).

Las tecnologías digitales de la información abren el campo de la comunicación de modo que la estructura comunicativa tradicional se modifica y busca nuevos recursos. Internet, con sus *blogs*, *wikis*, *podcasting* en la red, *chats*, foros, redes sociales, generan caminos insospechados tan solo hace unos años, en los que comenzaba a hablarse de las ‘autopistas de la información’ (Cabezuelo Lorenzo y Sierra Sánchez, 2009).

En la actualidad, nos encontramos con una evolución imparable en el contexto tecnológico. El periodista debe estar al corriente de estos cambios y tiene que saber adaptarse al nuevo medio. Atrás quedaron la unidireccionalidad y los clásicos esquemas bidireccionales asimétricos. Ahora más que nunca estamos ante un nuevo modelo de comunicación que prima al sujeto como lectoautor (receptor y emisor de contenidos) (García García, 2006) y en el asume el rol de “prosumidor (Toffler, 1979)”⁷ o “perceptor participante” (Marta Lazo, 2005)⁸.

El uso de las tecnologías más modernas es fundamental para desarrollar “las destrezas tradicionales que se han asociado al periodismo (selección, análisis, síntesis, verificación, contraste y jerarquización). Además, para quienes trabajen en medios digitales resulta necesario desarrollar otras competencias, como el dominio del lenguaje multimedia e hipertextual” (Sabés y Verón, 2008: 106).

La formación de comunicadores exige las herramientas de las TIC. Casals Carro (2006) recoge los motivos de esta necesidad, aludiendo a los expuestos en el Informe de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo titulado “Concebir la Educación del

Futuro y Promover la Innovación con las Tecnologías digitales” (Bruselas, 2000), que son los siguientes:

- Valorar el capital de conocimientos
- Estimular la observación y uso de las tecnologías
- Formular una visión compartida
- Desarrollar análisis prospectivos
- Empezar experiencias innovadoras
- Favorecer el desarrollo de la calidad
- Reforzar la cohesión social
- Ingresar en la vida de las ideas a través de las TIC y de la pedagogía de estas herramientas para la comunicación y el conocimiento.

Casals Carro (2006: 66) afirma que:

Estas herramientas ayudarán a su educación como informadores con criterio, capaces de actuar con la aceleración que la sociedad tecnificada exige, capaces de contextualizar y ofrecer documentación pertinente, de divulgar, de comprender que su aprendizaje no concluye con sus estudios universitarios sino que será de por vida, y, en definitiva, capaces de ejercer su profesión con dignidad, con ética profesional y, por tanto, de proporcionar sentido a la realidad de nuestro mundo. La tarea pedagógica más apremiante es enseñar las posibilidades de esta enorme información de la que disponemos mediante ejercicios de selección y de utilidad como por ejemplo hacer seguimientos de informaciones por asuntos y medios, emprender búsquedas especializadas, crear redes de trabajo temáticas, micro-bases de datos según asignaturas, participar en foros y discusiones virtuales a través de lecturas digitales, organizar conceptos icónicos con imágenes digitales, usar la prensa digital, entre muchas otras posibles.

Los estudios de comunicación, y en concreto los de Periodismo, han planteado de manera tradicional una división entre las materias teóricas vinculadas a las ciencias de la comunicación y las de carácter práctico. Éste es uno de los grandes problemas que se debe superar con una implicación por parte de los docentes de las distintas áreas del conocimiento, mediante el trabajo de forma conjunta y coordinada.

Las diferentes asignaturas no deben ser contenidos estancos ni compartimentados. Tal y como plantea el EEES, se trata de potenciar las competencias transversales y los contenidos y ejercicios interdisciplinares, en beneficio del aprendizaje para la vida que se asienta con principal referente en el nuevo modo de aprender la profesión.

8. El perfil profesional que demandan las empresas periodísticas

El perfil de los profesionales que demandan las empresas de comunicación ha cambiado notablemente en los últimos años fruto de algunos fenómenos que han hecho variar la realidad de los periodistas.

Por un lado, se han creado numerosos medios en la red que han modificado los modos de producir contenidos informativos. En este sentido, como refleja García de Madariaga (2008: 55):

Las redacciones de hoy se enfrentan a una realidad mucho más compleja que la de hace algunos años, cuando Internet no había traspasado las fronteras de lo académico o lo militar. Informar sobre esa realidad a una ciudadanía cada vez más compleja resulta un desafío inédito que implica necesariamente una transformación radical en la concepción de la inmediatez y la actualidad, la profundización en los contenidos a tratar o la disponibilidad del espacio y el tiempo informativos. Estos cambios se traducen en la aplicación de nuevas fórmulas de captación y selección de la información, filtros que inevitablemente han de adecuar la percepción que tienen los medios a una nueva realidad social que se caracteriza por ser cada vez más interactiva y multilateral

Asimismo, Tejedor Calvo (2008: 621) plantea los condicionantes que han transformado las tradicionales rutinas productivas del profesional de la información: “la instantaneidad, el carácter multimedia de los contenidos, los enlaces a otros sitios web, la interactividad o la capacidad enciclopédica propias de la red de redes son características que han contribuido a introducir numerosos cambios en la forma de organizar y desarrollar el trabajo periodístico”.

Por otra parte, el número de canales se ha incrementado considerablemente debido al despegue de la Televisión Digital Terrestre, lo que ha repercutido en el auge de productoras televisivas. A su vez, se han impulsado televisiones locales, autonómicas y canales temáticos. Además, se han extendido los gabinetes de prensa de todo tipo de instituciones.

La diversidad de los trabajos para los que se requiere un “perfil periodístico” hace muy difícil encontrar un modelo común. No obstante, sí que resulta factible hallar un denominador común en cuanto a las actitudes y destrezas requeridas.

Las empresas buscan profesionales con cierto dominio de las tecnologías digitales. Según una investigación realizada a ciberperiodistas y académicos, el perfil del periodista on-line debe poseer las siguientes competencias (Tejedor Calvo, 2008: 622):

- “Conocer las características de la cultura-red
- Producir información (especialmente, en tiempo real)
- Utilizar los recursos informativos existentes en las redes telemáticas
- Conocer y utilizar herramientas técnicas en la producción de mensajes informativos
- Elaborar mensajes adaptados a las características y posibilidades del medio on-line
- Gestionar grandes cantidades de información
- Poseer capacidad creativa y de innovación
- Conocer como interactuar con otros periodistas, usuarios, fuentes, etc. a través de las redes telemáticas”⁹.

En muchas ocasiones, el manejo tecnológico empaña otras virtudes que resultan tanto o más importantes. En este sentido, las empresas se han percatado de que un control

meramente técnico de las tecnologías digitales no asegura un uso correcto de los aspectos comunicativos, ni su eficacia, ni la responsabilidad en su aplicación profesional. La tecnología es la herramienta para elaborar los contenidos, pero hay que lograr profesionales capaces de elaborar esos contenidos de forma correcta y ética. Por ello, se prefiere a profesionales con capacidad para resolver problemas con decisión y que estén motivados.

Los responsables de algunas empresas de comunicación coinciden en destacar un perfil “proactivo, curioso y con iniciativa” por encima de un total dominio de las tecnologías digitales. La mayoría opinan que esos aspectos son fácilmente adquiribles en el propio desarrollo del trabajo. Además, señalan que este tipo de herramientas (tanto *hardware* como *software*) se modifican con el tiempo, por lo que son necesarias personas capaces de reciclarse y adaptarse a nuevas situaciones.

El manejo en el acceso a la información, el control de las fuentes y el dominio del uso correcto de la escritura son competencias que se sobreentienden adquiridas en el curso de la carrera universitaria. Sin embargo y a pesar de las medidas que se adoptan en las Universidades, muchos de los universitarios llegan a las redacciones sin dominar aspectos tan básicos como la ortografía o la sintaxis. De hecho, algunas empresas periodísticas de pequeño tamaño han recuperado la figura del corrector ortográfico, por el motivo apuntado.

Las empresas entramadas en grupos multimedia buscan profesionales capaces de producir mensajes informativos en distintos soportes. Por ejemplo, que elaboren productos televisivos, al tiempo que escriban en la web o en el periódico digital o cubran algún evento en radio. En este sentido, el perfil ideal es el de un profesional que afronte el reto multimedia, que se sepa manejar de forma flexible en este tipo de empresas y que pueda abordar un producto periodístico en cualquier tipo de medio.

El nuevo perfil varía completamente del profesional del periodismo formado de manera amplia en el texto impreso, en el que se han centrado hasta ahora gran parte de los estudios de comunicación, a un periodista polivalente formado en todo tipo de medios y sistemas expresivos. De hecho, según la Asociación de la Prensa de Madrid, APM, y la Federación de Asociaciones de la Prensa de España, FAPE (2008: 10), dos lagunas de la

formación periodística española son la especialización en contenidos y la formación específica por medios. Estos aspectos sí se han venido desarrollando tradicionalmente en otras Universidades Europeas (Bazalguette, Bevort, Savino, 1992).

En la actualidad, los periodistas deben tener conocimiento de escritura, de diseño, de fotografía, de infografía, de radio, de televisión y de Internet. Por ello, al prescindir de la especialización, las empresas renuncian también de forma consciente a la excelencia. Como critica Martínez Rodríguez (2005): “deberíamos empezar a desterrar la idea de que multimedia es sinónimo de multiuso: una cosa es que el periodista conozca los distintos códigos y sea capaz de ofrecer su información mediante texto, vídeo o imágenes y otra cosa es el hombre orquesta del que actualmente se nutren algunas redacciones y que no benefician ni al periodista, ni al contenido, ni al usuario, sino únicamente a la empresa”. La calidad no es una preocupación, o al menos no es la principal, para los editores y productores. En su afán por acelerar la producción informativa, pueden llegar a despreciar el trabajo creativo e intelectual del periodista. No se busca la calidad y el interés social de las informaciones, sino que sean competitivas en el mercado global de la comunicación, con resultados inmediatos.

Las empresas se preocupan por llenar sus espacios y/o tiempos con cualquier tipo de contenido. El periodista se convierte en un engranaje más dentro de la producción en cadena y la noticia se transforma en un producto. Desde la Universidad, hay que conseguir que los futuros periodistas puedan encajar en este modelo, pero hay que incidir en que no deben nunca renunciar a la profesionalidad, a la rigurosidad y al trabajo bien hecho, pese a que se enmarquen en una dinámica mercantilista de elaborar información, en el caso que quieran trabajar para grandes medios o también en pequeñas empresas de comunicación que cuenten con escasos recursos y pocos periodistas. Una alternativa sería asumir como emprendedores el desarrollo de un medio de nueva creación y, para esto, la Universidad actual dará respuesta, a través de la formación de educadores y del aprendizaje basado en proyectos.

A su vez, las empresas consideran fundamental la capacidad de trabajo en equipo y la de someterse a una disciplina. Por otro lado, se busca a profesionales que no pongan problemas en los aspectos éticos y deontológicos. Lamentablemente, en muchos medios, se incentiva el abandono de la responsabilidad social de la información, además

de la ausencia de información que resulte crítica con los poderes económicos y políticos, salvo que forme parte de la estrategia editorial del medio.

9. Conclusiones

Sociedad y universidad no han evolucionado de la mano. Todavía la universidad mantiene algunas estructuras docentes clásicas y el tipo de educación tradicional, conductista, de tipo transmisor, basada en la creencia de que la enseñanza provoca el aprendizaje y en que el objetivo debe estar orientado a la acumulación de conocimientos teóricos.

La universidad debe potenciar la producción digital y adaptarse al nuevo paradigma, a una nueva forma de trabajar, la cual debe conllevar un cambio de hábitos en los docentes y el incentivo en su reciclaje en el uso de tecnologías digitales.

La concepción del contenido periodístico como un producto que tiene que ser vendido, atendiendo a las leyes del mercado, hace que en muchas ocasiones, se habitúe a los nuevos profesionales a la realización de prácticas sensacionalistas, alejadas de los criterios que se aprenden en la Universidad en pro del depurado ejercicio periodístico.

Los comunicadores deben recuperar la esencia de la profesión basada en los estándares profesionales (rigor, veracidad, contraste, etc.) a la hora de elaborar un mensaje periodístico. Aunque el entorno pida básicamente una producción rápida y lo más barata posible de los contenidos, hay que recuperar la capacidad de crítica y autocrítica. Éste es un reto de los estudios universitarios de comunicación.

Referencias

ANECA (2005). *Libro Blanco de los Títulos de Grado en Comunicación*. Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación. Recuperado de: http://www.aneca.es/activin/docs/libroblanco_comunicacion_def.pdf

ANG, I. (1996). *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*. London. Routledge.

APARICI, R. y OSUNA, S. (2010). “Educomunicación y cultura digital”. En APARICI, R. (coord.) (2010): *Educomunicación más allá del 2.0*. Barcelona, España: Gedisa Editorial.

APARICI, R., G^a MATILLA, A., FERNÁNDEZ, G. y OSUNA, S. (2011). *La Imagen. Análisis y representación de la realidad*. Barcelona, España. Gedisa Editorial.

APM y FAPE (2008). “La calidad de la enseñanza de periodismo”. En *Cuadernos de Periodistas* (pp. 9-11). Madrid, España: Asociación de la Prensa de Madrid y Federación de Asociaciones de la Prensa de España.

BAZALGUETTE, C.; BEVORT, E.; SAVINO, J. (1992). *L'éducation aux médias dans le monde: nouvelles orientations*. Londres y París: BFI y CLEMI.

BOE n° 79 (2010). *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la comunicación audiovisual* (pp. 30157-30209). Madrid, España: Jefatura del Estado.

BURBULES, N. y CALLISTER, T. (2001). *Educación: Riesgos y promesas de las tecnologías de la información*. Barcelona, España: Ediciones Granica.

CABEZUELO LORENZO, F. y SIERRA SÁNCHEZ, J. (2009). “Blogs y otras herramientas digitales en la enseñanza-aprendizaje de las Ciencias de la Comunicación en el EEES”. En SABÉS TURMO, F. y VERÓN LASSA, J. J. (Coords): *Retos del Periodismo Digital. Reflexiones desde la Universidad*. Zaragoza, España: Asociación de la Prensa de Aragón, 53-64.

CASALS CARRO, M. J. (2006). “La enseñanza del periodismo y las tecnologías digitales de la información y la comunicación”. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n° 12. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid, 59-70.

CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza.

DESANTES GUANTER, J. M. (2004). *Derecho a la información. Materiales para un sistema de la comunicación*. Valencia, España: Fundación COSO.

DE MIGUEL DÍAZ, M. (2005). “Cambio de paradigma metodológico en la Educación Superior. Exigencias que conlleva”. En *Cuadernos de Integración Europea*, n° 2. Almería, España: Universidad de Almería, 16-27.

DÍAZ NOSTY, B. (1998). *La mejora de la práctica docente en comunicación periodística*. Málaga, España: Universidad de Málaga.

DIEZHANDINO, M^a P. (1994). *El quehacer informativo. El "arte de escribir" un texto periodístico*. Bilbao, España: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.

FREIRE, P. (1999). *Pedagogia da Autonomia. Saberes necessários à prática Educativa*. Brasil. Editora Paz e Terra S.A.

GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA, J. M. (2008). *El periodismo en el Siglo XXI. Una profesión en crisis ante la digitalización*. Madrid, España: Servicio de Publicaciones de la Universidad Rey Juan Carlos y Dykinson.

GARCÍA GARCÍA, F. (2006). "De la convergencia tecnológica a la convergencia comunicativa en la educación y el progreso". En *Revista Icono 14*, nº 7. Madrid: UCM, 1-19.

GONZÁLEZ, J. y WAGENAAR, R. (2003). *Tuning Educational Structures in Europe*. Bilbao, España: Universidad de Deusto y Universidad de Groningen.

HAMELINK, C. (1985). *Hacia Una Autonomía Cultural En Las Comunicaciones Mundiales*. Buenos Aires. Ediciones Paulinas.

KAPLÚN, M (1998). *Pedagogía de la Comunicación* Madrid, España. Ediciones de la Torre.

MARTA LAZO, C. (coord.) (2010). *El EEES y El Proyecto Final en los Grados de Comunicación*. Madrid, España: Fragua.

LOZANO RENDÓN, J. C. (1996). *Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas*. México: Alambra Mexicana.

MARTA LAZO, C. (2010) (Coord.). "El proceso de reconversión de la comunicación en el EEES". En *Revista Icono 14*, nº 14, 1-7. Recuperado de: <http://www.icono14.net/index.php/presentacion/el-proceso-de-reconversion-de-la-comunicacion-en-el-eees>

MARTA LAZO, C.; SIERRA SÁNCHEZ, J. y CABEZUELO LORENZO, F. (2009). "La evaluación de las competencias alcanzadas por los alumnos en el proyecto final de las titulaciones de Comunicación". En *Revista @tic. Revista de Innovación Educativa y Tecnologías de la Información. Sección DocenTic*, nº 2. Valencia: Universitat de València. Recuperado de: <http://www.ojs.uv.es/index.php/attic/article/view/82/120>

MARTA LAZO, C. y GABELAS BARROSO, J. A. (2007). "Medios de comunicación y participación ciudadana". En *Jornadas Educación cívica y democracia. Educación, medios de comunicación y civismo*. Zaragoza: Fundación Jiménez Abad.

MARTÍNEZ RODRÍGUEZ, L. (2005). "El periodista en transformación en el ciberespacio: la reivindicación del periodista como periodificador en la red". En *Razón*

y *Palabra*, nº 42. México: Instituto Tecnológico de Monterrey. Recuperado de:
www.cem.itesm.mx

MASTERMAN, L. (1993). *La Enseñanza de los Medios de comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.

OROZCO, G. (1996). *Televisión y Audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid. Ediciones de la Torre.

OSUNA, S. y BUSÓN, C. (2007). *Convergencia de Medios. La integración tecnológica en la era digital*. Barcelona, España: Icaria Editorial.

SABÉS, F.; VERÓN, J. J. (2008). “Las tecnologías digitales en la formación del periodista: una necesidad real e inmediata”. En *Anàlisi*, nº 36. Barcelona, España: UAB, 105-114.

SALAVERRÍA, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona, España: EUNSA.

TEJEDOR CALVO, S. (2008). “La enseñanza del ciberperiodismo en las materias de producción periodística de las licenciaturas de Periodismo”. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 14. Madrid, España: Universidad Complutense, 617-630.

THOMPSON, J. B. (1998). *Los Media y La Modernidad*. Barcelona, España. Ediciones Paidós Ibérica.

VADILLO BENGOA, N.; MARTA LAZO, C. y CABRERA ALTIERI, D. (2010). “Proceso de adaptación de los estudios de Comunicación al EEES. El caso de Aragón, una comunidad pionera”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 65. Tenerife: Universidad de La Laguna, 187-203. Recuperado de:
http://www.revistalatinacs.org/10/art/892_Zaragoza/14_Nerea.html

VADILLO, N. (2009). “Universidad y parámetros de Bolonia en la Sociedad de la Información”, en *Actas I Jornadas de Psicopedagogía y Nutrición: “El menor en el ecosistema de la información y la nutrición”*. Zaragoza, España: Universidad de Zaragoza.

WOLF, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona, España. Ediciones Paidós Ibérica.

¹ Profesora de Comunicación y Educación Universidad Nacional de Educación a Distancia - UNED (España), sosuna@edu.uned.es. Coordinadora de Cursos Institucionales y autora de numerosos artículos científicos relacionados con la Educomunicación

² Profesora Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad Universidad de Zaragoza (España), cmarta@unizar.es. Es IP del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID) y miembro de la RAIC

³ Profesor Titular de Comunicación y Educación Universidad Nacional de Educación a Distancia - UNED (ESPAÑA) rparici@edu.uned.es. Entre sus publicaciones destacan “Lectura de imágenes” (Ediciones de La Torre) y “Comunicación Educativa en la Sociedad de la Información” (UNED).

⁴ Las desigualdades ciudadanas que provoca la brecha digital no sólo se dan entre países del Primer y del Tercer Mundo, ya que dentro de una misma nación, no todas las zonas tienen iguales posibilidades de acceso a las tecnologías digitales.

⁵ Los individuos tienden a adaptarse al entorno que le rodea. Para Hamelink, existen tres tipos de relaciones adaptativas:

- Instrumentales: los instrumentos o técnicas que los seres humanos aplican y desarrollan.
- Simbólicas: los símbolos mediante los cuales los hombres se comunican.
- Sociales: los modelos de interacción social que se crean para realizar las variadas tareas de la vida.” (Hamelink, 1985:13).

⁶ Cuando decimos “su información” no nos estamos refiriendo a que las informaciones que transmiten los medios sean inventadas, sino más bien que introduce en la producción de dichas informaciones una serie de elementos ideológicos, profesionales y técnicos, que le son inherentes.

⁷ El acrónimo “prosumer” compendia las primeras sílabas en inglés de los términos *producer* y *consumer*. En su versión española, se traduce por “prosumidor”. El futurólogo Alvin Toffler fue quien acuñó por primera vez este término en su libro “La tercera ola” (1979). En su opinión, una vez superada la era industrial, el consumidor pasaría a tener el control del tiempo y contenidos de su consumo y las empresas, en su afán por personalizar los productos, le otorgarían la posibilidad de diseñar y producir.

⁸ La expresión “perceptor participante” (Marta Lazo, 2005) equivale al término “prosumer”, en el sentido que el proceso de percepción lleva al individuo a captar, interpretar y reelaborar todo tipo de información, independientemente del código o sistema expresivo utilizado y de la modalidad de soporte en la que se encuentre, a través de sus diferentes sentidos. Y, por otro lado, es participante, atendiendo a la confluencia de los términos “partícipe” y “actante”, es decir, persona que participa, en este caso en los contenidos de la Red, y que es un actor activo o protagonista de los mismos. Es decir, en esta expresión, confluyen también las dos esferas de creación y recepción de mensajes, ahondando en la dimensión de que el ciudadano debe operar y sentirse en el entorno virtual tanto partícipe como emisor.

⁹ Los resultados completos de la investigación pueden consultarse en Tejedor Calvo, S. (2007): *La enseñanza del ciberperiodismo: De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística*. Sevilla: Comunicación Social.