

# Transformaciones en el campo laboral de la información y comunicación

Retos para la formación de los comunicadores sociales en Venezuela

**Informe elaborado para la reforma del pensum en la Escuela de Comunicación de la UCAB**

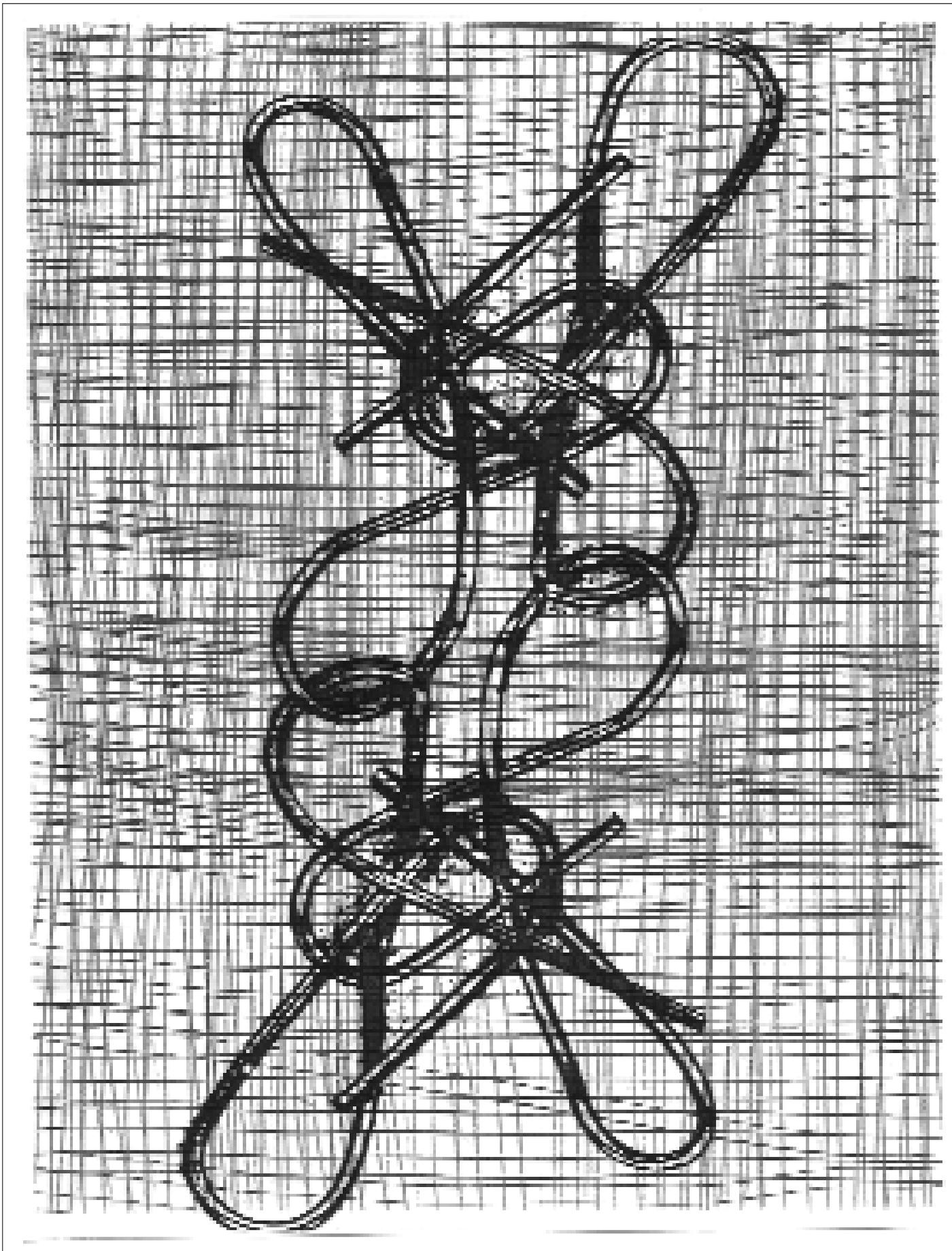
■ **Jesús María Aguirre**

## **Resumen**

*Las siguientes anotaciones forman parte de un informe más extenso sobre las transformaciones de la tecnología social de la información y comunicación, que condicionan la labor de los profesionales del periodismo y de la comunicación social en las industrias culturales. En esta primera parte se consideran principalmente los cambios impuestos por la mediación tecnológica en el contexto global y venezolano, que afectan al mercado laboral, así como las variaciones en la oferta del campo académico. Al final se sintetizan las observaciones sobre el campo laboral y académico y se realizan recomendaciones para el proceso formativo. Si bien el informe ha sido elaborado para responder a las demandas de reforma académica en la Universidad Católica Andrés Bello, no es un documentado consensuado y por tanto las opiniones vertidas corresponden al autor*

## **Abstrac**

*The following notes form part of a longer report on developments in information and communication technology that affect the work of journalists and communications workers in the cultural industries. This first segment looks primarily at the changes imposed by technological mediation, in the global as well as the Venezuelan context, which affect the labour market, and at the changes in opportunities in the academic field. It ends with a summary of the observations on both, and makes recommendations regarding the training process. Although the report was drawn up in response to the need for academic reform at the Andrés Bello Catholic University, it does not represent a consensus, and the opinions it contains are therefore the exclusive responsibility of the author*



**H**oy sobreaman los ensayos y artículos que pretenden orientar sobre la formación de los comunicadores y periodistas en el siglo XXI. Con un enfoque simplificador se homogeneizan las características del mercado laboral en la etapa de digitalización, se recortan las diferencias funcionales de los puestos de trabajo y se definen algunas pautas sobre los contenidos y capacidades requeridas para el ejercicio profesional, que deben ser adquiridas en la etapa formativa.

Sin embargo, como comprobamos en nuestro estudio sobre “La estructuración de la identidad del comunicador social” (Aguirre, 1998) no basta con analizar las propiedades estructurales de un campo profesional para definir las estrategias formativas. Hay que tener en cuenta los contextos particulares de los mercados nacionales con sus variables económicas y políticas —a sabiendas del proceso de globalización—, los diversos ritmos de adaptación tecnológica, el grado de diversificación y competitividad del mercado laboral y de los centros formativos, así como las estrategias de los actores principales, como son el Estado, las empresas, los gremios profesionales y los centros de educación superior.

Aun reconociendo que podamos coincidir en algunos lineamientos con otros expertos de enfoque estatista —derivado del gobierno actual— o mercantilista —producto de las urgencias del mercado actual— en la definición de los requerimientos generales para la formación de los comunicadores sociales en la fase digital, adoptamos otra perspectiva heurística más integradora y humanística<sup>1</sup>. No queremos decir que esas otras trayectorias formativas no sean válidas para responder a necesidades nacionales e incluso competitivas en el mercado laboral actual, sino que no se corresponden al enfoque de una carrera formativa con una integración disciplinar, adaptada para los estudiantes que egresan de la segunda etapa (bachillerato) a fin de capacitarse para un campo laboral amplio, cambiante y flexible.

De ahí, pues, que las siguientes observaciones estén referidas a un emplazamiento particular como es el venezolano y respondan a un horizonte planteado desde un centro privado de educación superior, que ofrece estudios de pregrado a estudiantes que provienen, principalmente, de la formación secundaria, y deben adquirir competencias profesionales para responder a las necesidades comunicacionales del país.

“

**Después de casi diez años, cuando ya buena parte de las innovaciones tecnológicas digitales son moneda corriente y ha estallado la “burbuja electrónica”, conviene retomar la reflexión sobre las formas en que ha sido afectado el campo de la comunicación social, los modos en que han cambiado los procesos de producción y distribución y la transformación de los perfiles ocupacionales**

”

Partiremos, en primer lugar, de la descripción de las tendencias actuales en las industrias culturales, afectadas por las innovaciones tecno-digitales, que condicionan la labor de los comunicadores, para ofrecer, en segundo lugar, las condiciones del marco laboral y académico venezolano, y concluir con algunas observaciones estratégicas para la formación. (Aparte hemos realizado otro estudio sobre “Los nuevos perfiles y competencias en el periodismo digital”, próximo a publicarse).

### **1.- Tendencias actuales en el sistema tecnológico que afectan al mercado laboral y al perfil del comunicador social<sup>2</sup>.**

Después de casi diez años, cuando ya buena parte de las innovaciones tecnológicas digitales son moneda corriente y ha estallado la “burbuja electrónica”, conviene retomar la reflexión sobre las formas en que ha sido afectado el campo de la comunicación social, los modos en que han cambiado los procesos de producción y distribución y la transformación de los perfiles ocupacionales.

Hasta el presente han abundado los ensayos y discusiones —a menudo especulativas— sobre las implicaciones de la digitalización en el campo de la comunicación

social. Con cada innovación tecnológica no han faltado apocalípticos que han profetizado el fin del periodismo o de los periodistas, pero hoy contamos con una experiencia de una década para describir y evaluar las transformaciones fundamentales del ejercicio periodístico así como las competencias requeridas para su desempeño. Como aún no están plenamente desarrolladas las virtualidades de la convergencia entre las telecomunicaciones y el audiovisual (Miége, 2000), nos remitiremos principalmente al campo del periodismo.

En este ensayo partimos de dos supuestos, anclados en anteriores experiencias: la primera es que la función social del periodismo sigue vigente, a pesar de las mutaciones tecnológicas y del incremento de las modalidades individualizadas (blogs, bitácoras, páginas personales, etc.). Es decir, permanece la necesidad de la cualificación de personas especializadas por la experticia en la selección de fuentes y contenidos y por sus destrezas en el manejo de la expresión e interacción pública (Armañanzas, 1996; Weaver, 1998; Díaz Noci y Meso K., 1999; Rosen, J. 1999; López, N. 2001; Estévez, 2002; Aguirre, 2003; García y Capón, 2004).

La segunda premisa supone que a partir de la introducción de una innovación tecnológica transversal como la Internet, hay una redefinición de los medios tradicionales, un reacomodo de sus funciones sociales por la convergencia tecnológica y concomitantemente de las ocupaciones y tareas (Alvarez y Neuman, 2000; Aguirre, 2001; Flores y Arruti, 2001).

En esta presentación expondremos, principalmente, las innovaciones más significativas del campo tecnológico que condicionan la labor de los comunicadores sociales y más específicamente de los periodistas.

Aunque somos conscientes del paso de la etapa analógica a la digital, en la que la convergencia creciente de las TIC ha ido rompiendo las fronteras tradicionales entre los diversos medios de comunicación —enfoque que requeriría un estudio ad hoc—, todavía estamos en fase de transición (Martí, Franques y Pérez-Portabella, 2006) y prevalece la inercia en la clasificación de las empresas de medios y en las rutinas de los usuarios, razón, aunada a la de la claridad expositiva, por la que seguiremos la distribución aún típica, haciendo las salvedades pertinentes cuando el caso lo amerite.

Veamos a continuación las innovaciones más significativas que condicionan la labor de los comunicadores sociales de nuestros medios en la actual etapa de transición de

la etapa analógica a la digital y en pleno proceso de globalización:

### Prensa digitalizada

● Como pronosticamos frente a ciertos agoreros del fin del periodismo, no ha resultado cierta la tesis de que los servicios de acceso personalizado a la información sustituirían a los periódicos editados y preparados por los periodistas profesionales (Aguirre 1997; 2001). Más bien se ha dado el fenómeno de la redefinición funcional del antiguo medio respecto al nuevo, tal como ha ocurrido en las anteriores transformaciones tecnológicas e incluso el nuevo periodismo digital se ha desarrollado sobre la base de la reingeniería de las empresas periodísticas existentes, del reciclamiento y del adiestramiento de los recursos humanos.

● La lectura de los periódicos y revistas impresas ha sufrido efectivamente una pérdida de lectores, especialmente entre las nuevas generaciones, que tienden más a recurrir a los sistemas de información digital<sup>3</sup>. Se calcula que, a escala mundial, la difusión de prensa diaria está bajando, como media, un dos por ciento anual ([www.editorsweblog.org](http://www.editorsweblog.org)). Ahora bien la pérdida de lectores tradicionales tiene que ver con múltiples factores y entre las principales causas, además de Internet, se señalan la pérdida de credibilidad de los medios masivos y el avance de los diarios gratuitos. En estos últimos la publicidad representa el total de sus ingresos, mientras en los de pago alcanza el 75%. La mayoría de los lectores de los diarios gratuitos son mujeres y personas de menos de 30 años. El abandono de la lectura de la prensa diaria está motivado también por la falta de tiempo de los ejecutivos y gente culta ([www.stateofthemedias.org](http://www.stateofthemedias.org)).

● El impacto del acceso a la información por Internet tiene que ver con la agilidad, actualidad –información en tiempo real–, apoyatura visual e infografías, complementariedad con otros servicios de música, correo electrónico, búsquedas, emisiones de TV., radio, videojuegos, etc., y el abaratamiento de los servicios comunes.

● La prensa escrita ha reaccionado publicando ediciones paralelas en línea –el 79% de los diarios están presentes en Internet–, y ofreciendo múltiples servicios complementarios al estilo de un supermercado de productos digi-

“

**Cada una de estas nuevas tecnologías sociales ha multiplicado las fuentes de información y exige gestores de información, moderadores de procesos comunicativos con habilidades suficientes para facilitar el flujo de mensajes disponibles entre los distintos actores sociales y con capacidad para aprovechar las herramientas tecnológicas disponibles**

”

tales. Las nóminas de periodistas de los puntocom en América Latina representan entre el 5 y 10 por ciento de la redacción total (El Tiempo, 2004).

● Otros dos fenómenos mediáticos que han transformado los dispositivos informativos son el teléfono celular y los blogs, bitácoras o diarios personales publicados en Internet. Los teléfonos celulares de última generación permiten el acceso tanto a cadenas de televisión como a Internet y constituyen una ventana abierta en todo momento y lugar a cuanto pasa en el mundo (Lassica, J.D., 2002a).

● En cuanto a los weblogs, hay que destacar que se expandieron sobre todo en el segundo semestre del 2004 –hay unos siete millones en todo el mundo–, y según algunos estas bitácoras serían el antecedente de la posible desaparición del periodismo profesional. De esta manera los medios tradicionales perderían el privilegio de ser los intermediarios exclusivos en los procesos de comunicación pública (<http://www.perseus.com/blogsurvey/geyser.html>). Pero, de hecho, los mismos diarios han comenzado a incluir blogs en sus ediciones digitales, y por ahora los autores y/o propietarios basculan entre los activistas que inten-

tan influir en la opinión de políticos y periodistas, o entre los intelectuales que buscan cierto liderazgo cultural (García y Capón, 2004).

● En la polémica sobre si es preferible la declarada subjetividad de los blogs a la falsa objetividad de algunos diarios prestigiosos, no queda más remedio que remitirse a una serie de experiencias provisionales. El informe sobre el estado de los medios de comunicación en Estados Unidos ([www.stateofthemedias.org](http://www.stateofthemedias.org)) diagnostica que el nuevo modelo de periodismo es “más rápido, más barato, menos riguroso y hace mucho más fácil manipular a la opinión pública bien sea en interés del gobierno, de grupos de presión o de empresas”. Precisamente, los medios que más crecen –televisión por cable y blogs en Internet– son los que abandonan el modelo riguroso y plantean la necesidad de que los medios de calidad “más que portales sean árbitros para autenticar la información”.

● Hoy, parece acertada la predicción de que ya la profesión periodística no puede ser ejercida en la práctica sino por aquellos que están en condiciones de utilizar y gestionar los nuevos sistemas digitales y los nuevos lenguajes informativos. Tras la crisis del estallido de la burbuja electrónica del 2000, que obligó a los medios tradicionales a efectuar más recortes en sus divisiones de Internet, existe un riesgo de que el periodismo de rigor ceda su dominio a empresas como Google, Microsoft y a los bloggers (Sáez, 2005).

● Cada una de estas nuevas tecnologías sociales ha multiplicado las fuentes de información y exige gestores de información, moderadores de procesos comunicativos con habilidades suficientes para facilitar el flujo de mensajes disponibles entre los distintos actores sociales y con capacidad para aprovechar las herramientas tecnológicas disponibles. Hasta el presente ha predominado una redefinición empírica de los puestos ocupacionales, y la misma dinámica empresarial ha obligado a la adquisición de nuevas competencias tecno-expresivas, aún en fase de definiciones más formales (Franquet, 2000; Aguirre, 2006).

● Dado que las tendencias tecnológicas no son determinantes del tipo de sociedad, hay que reconocer que existen dos estrategias contrapuestas. Frente a los que creen que la multiplicidad de

fuentes favorece una dinámica democratizadora y multiplicadora de empleo, está la duda razonable de quienes están persuadidos de que si dicha expansión no es contrarrestada va a ser controlada por los grandes consorcios que disponen de los servidores principales y dirigen las plataformas digitales. A este respecto vale recordar la opinión de Manuel Castells en el Foro Social de Porto Alegre ([www.software-livre.org](http://www.software-livre.org)), quien considera que “la preservación de la libertad de expresión y comunicación en Internet es la principal cuestión en la libertad de expresión en nuestro mundo” y nos lanza la distopía de que “imaginemos un mundo de Internet con tecnología propietaria de ATT y Microsoft” (Revista Comunicación, N° 129, Primer Trimestre 2005, pp. 32-36). Las Universidades no son ajenas a este dilema.

### El audiovisual

- A propósito de la radio, considerá-bamos que ante la crisis de una radio informativa con vocación de totalidad, se harían perentorias las búsquedas de nuevas fórmulas, sobre todo de especialización de contenidos y que, dadas las posibilidades de las radios digitales se incrementarían las fórmulas que propiciarán la interacción con los usuarios bajo cualquiera de los anteriores modelos (All News, Talks, etc.).

Por otra parte, frente a la predicción tremenda de la desaparición de la televisión clásica, era previsible que la televisión generalista sobreviviría en el proceso global de multiplicación de la oferta por vía satelital y por cable, buscando sistemas combinados analógicos y digitales, tanto por exigencias políticas de mantener contacto con usuarios de estratos más bajos como por las ventajas de la publicidad de productos más genéricos de consumo masivo (Aguirre 1997).

- Todas estas afirmaciones, formuladas en principio en un contexto de privatizaciones, tienen que ser matizadas en el caso venezolano por nuestras particularidades económicas como país petrolero y sobre todo por las decisiones de política comunicacional, puesto que en la coyuntura actual la mitad de los recursos mediáticos son manejados directa o indirectamente por el gobierno (Antonio Pasquali: Las comunicaciones del régimen, El Nacional, 28-08-2005).

“

**Posiblemente sea el campo cinematográfico el que ilustra mejor las paradojas de las TIC al enfrentarse los procesos descentralizadores favorecidos por las nuevas tecnologías y las tendencias concentradoras de las empresas industriales**

”

- La evolución de los medios en Venezuela se ha caracterizado por cierta disritmia tanto en los adelantos como en los rezagos del medio audiovisual respecto a otros países. Así como la incorporación del cine, radio y tv. en el país fue más bien temprana, en cambio la adopción de la tv. a color y la apertura de las señales FM fue tardía. Otro tanto ocurrió con la adopción prematura del vídeo-cassette bajo el sistema Betamax y frente al VHS, que terminó imponiéndose. Hoy también se dan semejantes arritmias cuando, por ejemplo, sin tener una infraestructura sólida de telefonía fija, nos adelantamos en el acelerado e intensivo uso de teléfonos móviles/celulares. O cuando, habiéndonos retrasado en la explotación de las señales FM, ahora se han multiplicado las radios comunitarias por impulsos políticos.

- También en el medio radiofónico se impone una dualidad estratégica con el riesgo de que bajo la aparente democratización haya una alta concentración cupular. En un evento realizado el 17 de junio en la Universidad Católica Andrés Bello sobre las nuevas tendencias, “Hablemos de futuro”, nuestro radialista Elí Bravo, al destacar un tanto retóricamente el cambio habido de la AM a la FM afirmaba: “Antes la radio

era la emisora. Ahora la radio es el que hace la emisora”. Después expuso la lista de últimas novedades en el mundo de la radio satelital (Sirius Satellite Radio, XMradio), de la radio visual, de la radio digital, y, en fin, del “podcasting” de creación de contenidos para otras radios. Más allá de la información sobre las innovaciones destacaba su leit motiv de que “ya no es el programador el que decide” o “seamos todos emisores” (Banco de Venezuela. Grupo Santander, 2006).

Quien haya leído *Elementos para una teoría de los medios de comunicación* del alemán H.M. Enzensberger, escrita hace ya más de treinta años, se verá con semejantes consignas ante el impacto causado por el alcance de las telecomunicaciones y las posibilidades interactivas de los sistemas de comunicación: programas descentralizados, interacción de los participantes, control socializado por organizaciones autogestoras. Pero la experiencia histórica de estos años nos demuestra que no hay que sucumbir a un optimismo tecnocrático con la ingenuidad que supone una armonía preestablecida de intereses económicos y sociales en la distribución de recursos tecnológicos y simbólicos o también un crecimiento del campo de trabajo. La expansión de radios libres, por ejemplo en los países europeos, debido a la liberalización de los años 80 desembocó posteriormente en una regulación creciente y en la captura por parte de los grandes consorcios de un sinnúmero de emisoras libres sin capacidad de autosostenerse. Otro tanto ocurre hoy con el manejo de los grandes flujos de la radio en línea de Internet con el sistema de emisión “streaming” (transmisión en flujo constante) y de las llamadas equívocamente ‘radios inteligentes’ y/o semánticas’ como Last FM, Pandora, Launchcast. Esta última, por ejemplo, cuenta con el apoyo del reproductor de música Yahoo y el catálogo musical de Universal Music.

- En el campo de la **industria discográfica** lo sucedido con Napster ilustra bien las coordenadas en las que se mueve la industria cultural de la música cuando son afectados los intereses de las casas matrices. El fenómeno Napster ha dejado huella. Napster es un servicio de intercambio de archivos musicales mediante MP3 (un sistema de compresión de archivos que permite transferirlos por medio de las computadoras, rápidamente y sin perder

calidad) fundado en mayo de 1999 en California. La tecnología P2P empleada solucionaba la necesidad de mandar información directamente de un ordenador a otro sin tener que pasar por máquinas centrales (servidores) que están en Internet”. El joven fundador de la compañía, Shaw Fanning, dejó clara una cosa, se puede crear, casi de la noche a la mañana, una comunidad de más de 50 millones de personas intercambiando música gratuitamente por Internet, saltándose los canales comerciales tradicionales.

Pero en diciembre de ese mismo año ya tenía tanto éxito que enfrentó una demanda de la Asociación de la Industria Discográfica de Estados Unidos (RIAA, por sus siglas en inglés) por violación de los derechos de autor. Ante los riesgos que suponía esta tecnología en la explotación comercial de Internet y su adopción en masa en los años noventa las casas matrices reabsorbieron el movimiento y promovieron la actual centralización de la Red a través de las condenas judiciales y la persecución de lo que consideran actividades de piratería<sup>4</sup>.

● Últimamente los **móviles/celulares** musicales<sup>5</sup>, aunque es improbable que reemplacen totalmente los reproductores de música digital, por ejemplo los iPod con más capacidad de almacenamiento, se están convirtiendo en uno de los renglones de más éxito económico a través de las redes. En Japón las ventas –desde simples tipos de timbres a canciones enteras– representan cerca del 20% de todo el mercado musical. Es más probable que Venezuela sea un país consumidor de estos gadget –solamente el iPod de Apple tiene unos 2.000 accesorios– que productor de los mismos. La articulación progresiva entre los servicios telefónicos (UMTS) y los sistemas inalámbricos de altísima velocidad (WCDMA/HSDPA) abre otro mundo de posibilidades en que se hacen presentes no solamente los mensajes auditivos y de texto, sino el acceso a Internet y a la TV Móvil, que requerirán también operarios y alimentadores de contenidos, sean o no periodistas.

● En el panorama del **cine** los blockbustero y el impacto de la piratería son las notas relevantes. Posiblemente sea el campo cinematográfico el que ilustra mejor las paradojas de las T.I.C. al enfrentarse los procesos descentralizadores favorecidos por las

“

**Pero una vez más los cambios reales tampoco han estado a la altura de los mitos mercadotécnicos. Según la tesis que hemos sostenido anteriormente de que cada nuevo medio no anula los preexistentes, sino que opera una redefinición funcional, vemos que no se ha dado el fin de la televisión clásica, si bien va pasando del sistema analógico al digital**

”

nuevas tecnologías y las tendencias concentradoras de las empresas industriales. En 1975 la producción en escala de Hollywood dio un vuelco significativo cuando estrenó la película *Tiburón* de Steven Spielberg, porque fue la primera cinta que recaudó de 100 millones dólares en Estados Unidos en un tiempo récord con un retorno exitoso y rápido del capital invertido.

Frente a las modalidades tradicionales de los estudios, se han afinado las estrategias de mercadeo de los “blockbuster” combinando la exhibición del filme con la venta de innumerables productos asociados al mismo y además estrenando las películas en la época de verano –coincidiendo con las vacaciones escolares–.

Ante esta dominancia mundial del cine norteamericano, basado en efectos especiales cada vez más sofisticados y vehiculado por una red de mercadeo global, las demás cinematografías han pasado a la penumbra de la visibilización y a los mercados paralelos de segunda categoría. El ataque contra la solidez de este mundo de los “blockbuster”, no ha provenido de la competencia cinematográfica de otras empresas, ni siquiera de Japón o de la Comunidad Europea, sino de la red de piratería internacional

A pesar de la reducción creciente del tiempo entre el estreno y la exhibición internacional, los especialistas en el copiado y distribución de películas a través de Internet o en DVD, el negocio del cine se enfrenta hoy a los mismos desafíos de las industrias discográficas, ya que cada vez las conexiones de Internet permiten transferir grandes archivos casi instantáneamente desde su aparición en cartelera.

Según informe de la firma PricewaterhouseCoopers la industria hollywoodense reportó en el 2004 la cantidad de 84 millardos de dólares. Junto con los videos, los DVD aportan alrededor de dos tercios de las ganancias anuales de la industria –55.600 millones de dólares–. A su vez la Asociación Cinematográfica de Estados Unidos calcula que la piratería supuso para los estudios una pérdida de más de 3 millardos de dólares, y esto sin incluir las cintas pirateadas en línea, cuya cuenta es muy difícil de estimar.

Los *nerds* cibernéticos, repartidos en EE.UU., Gran Bretaña, China, Rusia, Indonesia, Malasia, India y Filipinas ponen a disposición económica de todos los estratos sociales los filmes, obtenidos ilegalmente, pocas horas después de su estreno e incluso antes, como ha ocurrido en más de una oportunidad.

La democratización salvaje e ilegal, facilitada por la tecnología, se encuentra de nuevo en un impasse, tratando de crear nuevos dispositivos de seguridad para salvaguardar sus derechos –la discusión permanente– en la jungla global. Entre tanto, los más favorecidos son los estratos de menores recursos, que difícilmente pueden pagar las entradas al cine o comprar un DVD legal.

Pero su vez la piratería que se aplica a los productos extranjeros socava igualmente el exiguo mercado laboral de las producciones nacionales o de las coproducciones internacionales.

● Por su parte la **televisión** bascula entre los movimientos localizadores y globalizadores. Por una parte se multiplican los canales regionales y comunitarios basados en las ventajas de los nuevos sistemas, pero a la vez se da la concentración mundial de las grandes redes satelitales.

Si nos atenemos a la acumulación de innovaciones tecnológicas, el sector televisivo parecía el más promisorio en avances democratizadores. La convergencia entre los sistemas de telecomu-

nicación satelital y de cable, las sinergias entre la televisión digital y la explotación de más bandas, los dispositivos de compresión e interactividad, la miniaturización de los equipos de producción, y, en general, las condiciones favorables por el proceso de desregulación creciente en casi todos los países del mundo, incitaban a soñar más que nunca en el incremento de las posibilidades de acceso y participación de los usuarios.

Pero una vez más los cambios reales tampoco han estado a la altura de los mitos mercadotécnicos. Según la tesis que hemos sostenido anteriormente de que cada nuevo medio no anula los preexistentes, sino que opera una redefinición funcional, vemos que no se ha dado el fin de la televisión clásica, si bien va pasando del sistema analógico al digital. Hoy la televisión generalista sobrevive en el nuevo contexto de multiplicación de la oferta televisiva con innumerables canales especializados, que irán en aumento. (Alice M. Chacón, “Los medios barrio adentro”, *VenEconomía social*, Vol. 22, N° 10, julio 2005).

Desde el punto de vista programático las ofertas no han tenido que ver tanto con las mejoras participativas, sino con los cambios en los contenidos programáticos con una mayor relevancia de la televisión informativa, del docu-show realista o de los “reality show”.

El estilo de información continua, inaugurado por CNN ha sido imitado por emisoras y canales de televisión con resultados muy desiguales según diversos espacios geográficos, pero ha venido para quedarse. La Fox, cuando parecía imposible la entrada de una nueva gran cadena en los EE.UU. abrió brecha con una programación innovadora y competitiva, y hoy con su estrategia de crear marcas y distribuirlas de modo multimedia y multicanal se ha ido consolidando en el hemisferio. Incluso su canal exclusivo de noticias con un estilo amarillista y ultraconservador ha logrado superar a CNN en ciertos públicos.

La sacudida de la televisión tuvo que ver mucho con el cansancio de una parrilla de programación reiterativa, con series similares y “remakes”, con guiones previsible para unas audiencias cada vez más dotadas para la lectura televisiva. Los “reality show”, espectáculos sobre el escenario, directos, imprevisibles, improvisados, sin guión de hierro y en tiempo real, apa-

“

**Habida cuenta que este tipo de empleo, altamente politizado, aplica la discriminación ideológica para la contratación del personal, no cabe hacerse ilusiones sobre la expansión del número de medios empleadores y de la oferta de trabajo a mediano plazo, al menos para gran parte de los egresados de las universidades privadas**

”

”

recieron como una alternativa que removió las parrillas habituales.

Estos programas, si bien provocaron un impacto inicial por cuanto lo que allí ocurría ya no volvía a verse, han ido perdiendo espontaneidad y cada vez están más estructurados como si se tratara de una serie.

El impacto mayor de las transformaciones tecnológicas tiene que ver con el aumento del consumo por la oferta tan variada y sobre todo con la fragmentación de los públicos. Se acabaron los ratings con un share del 30 por ciento o más, en un mercado prácticamente duopolizado por los canales RCTV y Venevisión.

Últimamente se está expandiendo la difusión de programas televisivos por Internet cambiando la forma como la gente ve sus espacios favoritos. El programa IMP (Interactive Media Player) que es un sistema similar a Napster y Kazaa (peer to peer networking), permite descargar y compartir la mayoría de la programación televisiva de la BBC, incluyendo novela, noticias y programas deportivos. Además hace posible que los espectadores personalicen los horarios semanales en que desean ver sus programas favoritos. De la misma forma todas las grandes cadenas de Estados Unidos están tra-

tando de seguir la fórmula en una búsqueda por averiguar qué es lo que da resultado en línea.

En Venezuela Cantv ha solicitado permiso a CONATEL<sup>6</sup> para ofrecer también servicios de televisión y video a través de sus infraestructuras de redes físicas y se abre a varios escenarios entre los que está el de la TV IP (Víctor Suárez, 2006).

Hoy la competencia tan enorme en la programación exige nuevas ideas, que vayan al compás de los hábitos y de la sensibilidad de las nuevas generaciones, a sabiendas que se nos avecina también la televisión P2P con la superación de los límites territoriales y la interacción creciente de los usuarios.

## **2.- Contexto comunicacional de Venezuela en la actualidad**

Las anotaciones realizadas en la sección de “Tendencias” son plenamente valederas para nuestro país en lo que respecta al campo periodístico y al radiofónico. Hay una decadencia del número de **periódicos impresos** y lectores tradicionales de diarios, un desplazamiento de los medios tradicionales hacia los sistemas digitalizados e Internet y un aumento del trabajo precario entre los empleados de tales empresas.

Las promesas laborales del **medio radiofónico** son aún menos halagüeñas por sus características más informales. En este campo, que reúne unas 300 emisoras y donde se subemplean muchos jóvenes recién graduados, se aúnan, por una parte, la concentración de los circuitos con un ahorro considerable de la mano de obra para la producción y difusión de los noticieros, y por otra parte, especialmente en las radios comunitarias, el voluntariado y los convenios informales sin mayores costos. (<http://www.aporrea.org/mediosalternativos.php>).

Es un lugar común hablar de la crisis del **cine nacional** en todos los países desarrollados e incluso desarrollados a excepción de los Estados Unidos. A pesar de los incentivos estatales para el desenvolvimiento del cine en el país, la producción anual en sus mejores momentos no ha sobrepasado la docena, apenas algún que otro film ha logrado amortizar los costos, y excepcionalmente una ha entrado en la lista de las más rentables, gracias al apoyo de los grandes exhibidores (“Secuestro express”). Otra, como el “Caracazo”, ha debido su relativo éxito al apoyo del Gobierno, como hemos señalado anteriormente.

De las 341 salas-pantalla existentes en 1991 hubo un cierre progresivo de los cine-teatros y autocines hasta caer al límite de las 213 en 1996. Este fenómeno estuvo vinculado al auge del consumo del video-cine en el hogar por la compra y alquiler de video-cassettes. Posteriormente, ha habido una reconversión de los espacios de exhibición en torno a los centros comerciales bajo la modalidad de los multicines. Aunque, sin quebrarse el duopolio tradicional de exhibidores –Circuito Cines Unidos, Circuito Cinex–, para el 2002 el número de salas subió a 326 y el consumo hogareño de cine bajo el nuevo formato de DVD, sigue en aumento (Guzmán, 2003).

La posibilidad de ver otras cinematografías ha obligado a crear otros circuitos paralelos de exhibición, concentrados en algunas semanas, y auspiciados por el gobierno nacional y las embajadas.

El mercado dominado por la producción estadounidense apenas deja espacio para la exhibición de los filmes nacionales y los pocos laboratorios, como Bolívar Films, sobreviven con la producción publicitaria y el copiado de películas.

La **televisión** abierta (VHF / UHF), por suscripción y comunitaria ha tenido un auge considerable en el último lustro. Entre 1999 y 2005 el número de estaciones de VHF ha aumentado de 134 a 219, y a su vez del de UHF (incluyendo las comunitarias) de 26 a 216 ([www.conatel.gov.ve](http://www.conatel.gov.ve)). Pero este auge no refleja necesariamente el del número de canales que en el caso de las VHF alcanza a 22 y en el de las UHF unos 50. A su vez la TV por suscripción reúne 59. Las habilitaciones comunitarias y no comunitarias suman 49.

Esta realidad del sector televisivo en expansión no conlleva, sin embargo, a una expansión correlativa del campo de trabajo, pues muchos de los canales –especialmente las de suscripción– se nutren o bien de señales externas o bien de producciones importadas.

En resumen, las industrias culturales, utilizando el equipamiento tecnológico continuo y la progresiva convergencia digital, han ido imponiendo una figura de comunicador polivalente para el ciberperiodismo, en el que el exceso informativo, la celeridad productiva, la desregulación y el teletrabajo son condiciones habituales.

#### a) Estrategias de contratación de las empresas públicas

A diferencia de la década anterior, en que el auge de las tendencias neoliberales

“

**Durante la anterior reforma curricular apenas había en Venezuela cinco Escuelas de Comunicación aprobadas por el CNU, entre las cuales destacaban por sus dimensiones y matrícula las de la Universidad Central de Venezuela, la de la Universidad del Zulia y la de la Universidad Católica**  
Andrés Bello

”

provocó una creciente privatización de empresas y la liberalización de sectores estratégicos, el gobierno actual ha ido agrandando el sector estatal y para-estatal de los medios de difusión.

Describamos el panorama actual de los medios públicos del Estado, contando con síntesis, realizada por el profesor Antonio Pasquali:

1º: cuatro televisoras nacionales e internacionales ideológicamente sincronizadas, VTV, Vive TV, ANTV y Telesur (con sus 45 repetidores, VTV es hoy la de mayor cobertura) respaldado desde 2002 por 25 televisoras para-públicas comunitarias;

2º: un número en constante crecimiento de Radios (la sola RNV cuenta hoy con 11 repetidores en AM y 32 en FM) próximas a copar la mitad del dial nacional, respaldado desde 2001 por 146 Radios para-públicas comunitarias/alternativas;

3º: un enjambre de medios impresos en que destacan *Vea* o *A Plena voz*, más de 72 periódicos para-públicos comunitarios;

4º: una multitud de sitios web, oficiales y para-públicos, en que figuran 24 de gobierno y 66 de “alternativa bolivariana”, estos últimos ocasionalmente repetidos por 62 sitios latinos y al menos 20 internacionales, género Radio Bolivariana de Miami o La Esquina Caliente de Berlín”. (Antonio Pasquali, “Las comunicaciones en el régimen”, *El Nacional*, 28-08-2005).

Como hemos señalado anteriormente, ha habido un crecimiento en el número de medios, pero ello no ha supuesto tanto un aumento del empleo productivo, sino un agrandamiento del aparato propagandístico del Estado, que es sumamente cauteloso al reclutar sus empleados.

Entre las consecuencias visibles están el aumento de la burocracia comunicacional, dependiente del Estado y la multiplicación de operadores marginales, sin mayor preparación, para cubrir los puestos de trabajo del sector para-estatal, compuesto por medios comunitarios y alternativos.

Este mismo fenómeno se reproduce en los departamentos de comunicación organizacional y publicitaria de las empresas del Estado, que anteriormente tenían cierta autonomía funcional, como en el caso de las empresas autónomas del Estado en el sector petrolero, telefónico, financiero, etc.

Habida cuenta que este tipo de empleo, altamente politizado, aplica la discriminación ideológica para la contratación del personal, no cabe hacerse ilusiones sobre la expansión del número de medios empleadores y de la oferta de trabajo a mediano plazo, al menos para gran parte de los egresados de las universidades privadas.

#### b) Estrategias de contratación de las empresas privadas

En la conformación del mercado de trabajo actual, independientemente de las proclamas del nuevo socialismo, imperan la desregulación y el recorte de derechos.

A la incertidumbre del mercado, que no estimula la inversión, se añade la dura competencia en un campo restringido por la expansión de los medios públicos del Estado, que absorben gran parte de los recursos publicitarios.

En estas condiciones todos los sectores principales de actividad y con mayor razón los secundarios aplican las siguientes medidas:

- La fragmentación de las empresas, buscando un adelgazamiento de la empresa matriz.
- El aumento de la subcontratación para abaratar costos salariales.
- El incremento de la precariedad y de la flexibilidad.
- El establecimiento de derechos laborales diferentes entre el personal antiguo

y las nuevas incorporaciones, aduciendo cambios tecnológicos.

Si a ello añadimos la tendencia a alquilar noticieros, artículos, programas y, en general, producciones ya exitosas en un mercado globalizado, es más probable que se expanda el empleo temporal y precario.

De hecho, las grandes expectativas de los comunicadores a finales de los 90, creadas por las nuevas fuentes de trabajo del periodismo digital, cuando se diseñaba la reforma de pensum, se han visto reducidas.

Después de la primera ola expansiva de las empresas, comenzaron a cerrarse medios y a recortarse plantillas y/o colaboradores. (Un caso ilustrativo fue la reconversión del diario *El Universal*, cf. Samira Saba 2002).

No sólo se redujeron las plantillas de producción digital, sino que bastantes periodistas trabajan desde sus casas y no son posibles de detectar los fraudes laborales. Bastantes periodistas mujeres trabajan con baja remuneración, debido a la compensación que les ofrece el poder laborar en el hogar.

Los llamados “periodistas multimedia” escriben, toman sonido e imagen y realizan tareas por la misma paga que antes se otorgaba a un periodista tradicional.

La gran competencia, unida a la indefinición profesional y a la invisibilidad laboral, ha llevado al desmejoramiento de la figura profesional, invadida por numerosos empíricos con baja preparación académica.

### **c) Situación de los comunicadores en el mercado laboral**

A partir de los datos suministrados por el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa (<http://www.sntp.org.ve>), el Instituto Prensa y Sociedad (IPYS, 2004) y el sondeo sobre periodismo online en América Latina, que incluye a Venezuela (*El Tiempo*, 2004), podemos inferir que el mercado laboral de los comunicadores está desmejorado respecto del pasado, no solamente por el desempleo y subempleo, sino por las condiciones devaluadas de su ejercicio.

En el campo del ciberperiodismo la mayoría de los periodistas de Internet de los diarios digitales latinoamericanos (87%) tienen entre 20 y 30 años. Este porcentaje en otros sitios web se reduce a 63%. Un 49% ganan menos que sus colegas de papel y un 43% igual; por otra parte son vistos por estos como profesionales de menor nivel.

El futuro no es muy alentador, si atendemos a las tendencias mundiales. En una encuesta, realizada por la Federación

“

**El conjunto de la matrícula de todas las Escuelas de Comunicación, en el nivel de pregrado, rondaba por los cinco mil alumnos**

”

Internacional de Periodistas, se concluye que el sector de los periodistas independientes sigue creciendo en proporción a la comunidad periodística total. Del total calculado de 225.000 periodistas que ejercen en 28 países de Europa, unos 70.000, es decir, casi una tercera parte del total, trabajaban como periodistas independientes. En África, América Latina y el Pacífico, entre un 20 a 40 por ciento de los periodistas trabajan por cuenta propia (Sirio 2006).

Resumiendo las características del campo laboral encontramos que:

- Gran parte de los nuevos periodistas tiene contratos temporales, debido a la flexibilización laboral.
- Hay un espectacular crecimiento de pasantes y voluntarios, egresados de universidades y academias con preparación más corta y deficiente.
- El empleo basura afecta a más del tercio de los periodistas en activo, lo que estimula el palangrismo.
- La situación aún es más grave en el campo audiovisual, especialmente en la radio y en los medios alternativos, donde el personal –aproximadamente la mitad– es “colaborador”.
- Si bien en las empresas públicas la situación económica promediada es mejor, la arbitrariedad en la selección

y despido de los empleados amenaza la estabilidad laboral.

### **d) Contexto académico de Venezuela en la actualidad**

Durante la anterior reforma curricular apenas había en Venezuela cinco Escuelas de Comunicación aprobadas por el CNU, entre las cuales destacaban por sus dimensiones y matrícula las de la Universidad Central de Venezuela, la de la Universidad del Zulia y la de la Universidad Católica Andrés Bello.

Apenas dos de ellas, iniciaban los ciclos de cuarto nivel con maestrías y especializaciones (Ucab y Luz).

Mientras la Ucab se dirigía hacia la semestralización, otras Escuelas como la de UCV cambiaron para el régimen anual.

El conjunto de la matrícula de todas las Escuelas de Comunicación, en el nivel de pregrado, rondaba por los cinco mil alumnos.

En los años siguientes, si bien, algunos objetamos la apertura de nuevas Escuelas de Comunicación, principalmente en el Distrito Federal, donde ya era visible el excedente de oferta de egresados en un mercado saturado, sin embargo el CNU por diversas razones fue otorgando permisos. Así, por ejemplo, en el caso de la Universidad Santa María fue porque ya disponía de un viejo permiso, mientras en el caso de la Universidad Monte Ávila y Santa Rosa de Lima –ambas católicas– privaron otros argumentos, sea históricos o ideológicos, etc.

Actualmente, sólo la Escuela de Comunicación de la Universidad Santa María reúne más alumnos que todas las demás Escuelas del Distrito Federal (se aproxima a los cinco mil), y alcanza el número de la matrícula global de todas las Escuelas del país, durante el pasado proceso de reforma curricular.

A su vez el Gobierno central a partir de unos lineamientos del Ministerio de Educación Superior dispuso la apertura de la Universidad Bolivariana con 11 programas de formación a partir del 2003, entre los cuales priorizaron Gestión Ambiental, Gestión Social de Desarrollo Local y Comunicación Social. Los criterios prevalentes han sido el de la politización, municipalización y construcción permanente de currículo (Entrevista con el Rector Andrés Eloy Ruiz, 14-11-2005). Obvia decir, que el Gobierno prepara paralelamente al sistema educativo sus propios cuadros para sus medios de comunicación, aunque actualmente no está todavía en capacidad de ofrecer recursos de cuarto nivel.

A esta dinámica se añade la conformación de una Escuela de comunicadores populares, que prepara también sus recursos para los medios alternativos, según la concepción de ANMCLA (<http://www.apo-reea.org/dameverbo.php?docid=77386>).

En conjunto existen ya dieciséis escuelas universitarias de Comunicación –aún serían más si sumáramos las extensiones–, número que triplica el del periodo de la reforma anterior.

No disponemos de un ranking de calidad, como en otros países, de las Universidades y Escuelas del país, pero es un criterio compartido que la Escuela de la Ucab está entre las tres primeras, si no es la primera (véase entre otros el sondeo de la profesora Tiziana Polesel a los empleadores en el 2004-2005).

Las profesoras Elda Morales y Luz Neira Parra de la Universidad del Zulia han realizado un estudio comparativo sobre los currículos de las principales escuelas de comunicación del país y han demostrado las incoherencias de la mayor parte de los diseños curriculares y la prevalencia del énfasis tecnicista. Respecto al currículo de la Ucab, se destacan su equilibrio teórico-práctico y el énfasis investigativo, así como se advierten algunas fallas como la excesiva frondosidad y recargo de asignaturas (Morales y Parra, 2006).

El mismo director de la Escuela de la Universidad de Santa María, Lcdo. Levy Benschimol –egresado de la primera promoción de la Ucab y actual presidente del Colegio Nacional de Periodistas– manifestó que su modelo de referencia académica era la Escuela de la Ucab y que una veintena de profesores de la misma provenían de la Ucab (Entrevista personal con el profesor Jesús María Aguirre, septiembre de 2005).

Las diferencias curriculares entre las diversas escuelas, basadas principalmente en las tres menciones clásicas de periodismo, audiovisual y publicidad, son insignificantes desde el punto de vista profesional, aunque algunas privilegian más los aspectos doctrinales e ideológicos.

Todas las Escuelas importantes del Distrito Federal, a excepción de la Ucab, ofrecen también sus cursos en régimen nocturno y están distribuidas entre el este y el centro de la capital.

La actual sobreoferta de graduados en un mercado saturado refuerza el proceso, ya no de proletarización de los comunicadores, sino de disolución profesional ante la proliferación de la figura de trabajador independiente.

“

**La consigna de las empresas en la fase de convergencia entre los medios es la de buscar profesionales capaces de coordinarse y de elaborar de manera distinta una información para diferentes soportes, atendiendo a la convergencia de los medios**

”

### **3.- Resumen final y conclusiones**

Del conjunto de observaciones, recogidas de los estudios que hemos manejado, no todas tienen el mismo valor, ni la misma sustentación empírica, pero queda claro que bajo el efecto de las transformaciones técnicas y de la desregulación de las relaciones laborales, el espectro de perfiles profesionales no dejará de extenderse y contará con menciones cada vez más heterogéneas en los medios reconvertidos y más aún en los espacios de convergencia digital.

A continuación ofrecemos una síntesis de los fenómenos más notorios.

#### **a) Observaciones sobre el mercado laboral**

- El mercado laboral se ha ampliado desde el punto de vista de la especialización funcional de los gestores de información y moderadores de procesos comunicativos con habilidades tecnológicas, sean comunicadores o no.
- La gran demanda generada por las TIC'S está asociada más a las profesiones de predominio técnico que a las de predominio periodístico.
- La presión del mercado laboral, a diferencia de la Universidad, va hacia la capacitación tecnológica más que a la de con-

tenidos, favoreciendo la capacitación ad hoc para los puestos de trabajo, más que la preparación humanística y ético-social.

- La sobreinformación exponencial de fuentes requiere de unas crecientes capacidades selectivas de canales y habilidades cognitivas en la discriminación de mensajes en un tiempo cada vez más corto.

- La consigna de las empresas en la fase de convergencia entre los medios es la de buscar profesionales capaces de coordinarse y de elaborar de manera distinta una información para diferentes soportes, atendiendo a la convergencia de los medios.

- Hay una preferencia por el recurso humano joven, capacitado en TIC's.

- Los profesionales incorporados a la producción de periodismo digital, principalmente jóvenes principiantes y pasantes/becarios están en condiciones laborales precarias y tienen numerosos competidores, egresados de las Universidades con especialización en Comunicación Social.

- Los profesionales, preparados en la mención de comunicaciones publicitarias y artes audiovisuales, tienen que competir con egresados de institutos técnicos superiores y academias afines que ofrecen las especialidades de publicidad, marketing y producción audiovisual.

- La superioridad académica de los egresados universitarios resulta una desventaja a la hora de ser contratados por primera vez, debido a las expectativas de mayor salario.

- El asociacionismo gremial –aunque no obligatorio, aparece tanto más necesario cuanto más fuertes son las tendencias disolventes de la función ética y social de la profesión, así como la flexibilización laboral, que desvaloriza el oficio.

#### **b) Observaciones sobre el campo académico**

- El incremento de Escuelas de Comunicación y Academias afines ha multiplicado aproximadamente por tres la oferta de egresados, desde que se realizó el anterior estudio de reforma en 1998.

- Las instituciones superiores y las Escuelas de Comunicación Social han ido por detrás de los procesos innova-

dores y han dado respuestas pedagógicas desiguales, dependiendo de la dotación de laboratorios y de la masificación de la matrícula.

- De los cuatro factores que pueden determinar el mejoramiento de la realidad educativa: inversión en infraestructura, cambio de plan de estudios, diseño de nuevas tecnologías y reciclaje del profesorado, éste es el más importante, ya que puede motorizar a los otros factores, pero es el más descuidado.

- El alto nivel de formación académica, incluido el postgrado, no garantiza la inserción pronta en el campo de trabajo, aunque es un valor agregado para ocupar posiciones de mayor jerarquía, que suelen ser reducidas.

- La rápida inserción en el trabajo, que se vincula erróneamente al logro formativo, no está vinculada a las calificaciones académicas, sino a otros múltiples factores de oportunidad, emprendimiento personal, conexiones familiares, ideología política –particularmente en etapas de polarización como la presente – y otros.

- La brecha tecnológica entre la Universidad y las Empresas es grande, sobre todo en el paso de la etapa analógica a la de convergencia digital, y para superarla se requiere del régimen de pasantías y/o de trabajos de grado-pasantías como puente de adaptación al campo de trabajo.

- Las diferencias en la evaluación de las ventajas y desventajas de los actuales planes de estudios y las especialidades correspondientes por parte de educadores y educandos no se basan tanto en la consistencia de los programas en sí como en las competencias de los docentes y en las particulares motivaciones de los estudiantes con trayectorias de formación personalizadas. Hay quienes optan por una vía más rápida con énfasis práctico-tecnológico y los que están interesados en una formación más integral. En este sentido los de la mención audiovisual están menos motivados, en general, para la conformación teórico-metodológica, que los de periodismo. Los alumnos de comunicación publicitaria se situarían en una posición intermedia.

“

**Una reducción de la carrera a cuatro años, no asegura la fidelización de la matrícula al postgrado, ya que la tendencia es a buscar la preparación de cuarto nivel en una universidad distinta de aquella en la que se cursó el pregrado**

”

”

### **c) Líneas estratégicas para la formación**

- Ante la masificación de la matrícula en el sector académico la reducción de las exigencias de la carrera en términos de años y calidad educativa, parece un error en términos competitivos. Es preferible mantener el valor agregado de una carrera sólidamente establecida.

- Una reducción de la carrera a cuatro años, no asegura la fidelización de la matrícula al postgrado, ya que la tendencia es a buscar la preparación de cuarto nivel en una universidad distinta de aquella en la que se cursó el pregrado.

- Las tendencias curriculares actuales tienden a reducir el número de asignaturas gracias a la anualización de algunas materias, en particular las relacionadas con tecnología y lenguajes de los medios (escritos y audiovisuales).

- No hay argumentos sólidos, inferibles del mercado laboral, a favor del régimen anual o semestral respecto a las asignaturas teóricas.

- En la selección del régimen semestral o anual se detecta la pendularidad,

de quienes ven las ventajas perdidas en la adopción del nuevo régimen (mayor o menor facilidad de los procesos de inscripción, más o menos intensidad en la dedicación a las materias, etc.). Así la UCV que mantuvo un régimen semestral derivó hacia el anual, y la Ucab ha oscilado.

- Hoy se ve con más claridad que la digitalización debe ser asumida como un componente transversal de todas las funciones y especializaciones de la comunicación social.

- Es deseable que haya una formación polivalente por la que los comunicadores sea capaces de dar usos múltiples a un mismo producto o de utilizar los mismos factores de producción para realizar bienes diferentes.

- Se recomienda presentar un alto volumen de asignaturas multiregistro tanto en el ámbito práctico como teórico, de manera que las materias atiendan indistintamente a perspectivas periodísticas, publicitarias o de ficción.

- Es conveniente que los docentes hayan tenido alguna experiencia profesional en el campo de los medios de comunicación, que permita adecuar mejor la relación teórico-práctica de la profesión, sobre todo a partir de la digitalización.

- El “gap” tecnológico entre la Escuela y las Empresas debe ser resuelto por la vía de las pasantías y las alianzas, pues ni la Escuela está en capacidad de dotar sus laboratorios al día, ni las Empresas están en posibilidad de ofrecer el grueso de la formación académica necesaria para el ejercicio profesional

- La importancia creciente de las destrezas comunicativas en la sociedad de la información y de la comunicación abre unas posibilidades enormes al cuarto nivel, sobre todo para los profesionales de otras carreras, que requieren un entrenamiento *ad hoc* en un breve tiempo.

■ **Jesús María Aguirre. Director de la revista SIC del Centro Gumilla y miembro del consejo de redacción de la revista *Comunicación*.**

## ESCALA SALARIAL COMPARADA EN CUATRO DIARIOS DE CIRCULACIÓN NACIONAL

DIARIO EL UNIVERSAL		DIARIO EL NACIONAL		CADENA CAPRILES		DIARIO EL GLOBO	
Sueldo mensual (Bs.)	Área de trabajo	Sueldo mensual (Bs.)	Área de trabajo	Sueldo mensual (Bs.)	Área de trabajo	Sueldo mensual (Bs.)	Área de trabajo
				3.478.466	Jefe de Inform.	979.110	Diagram. Jefe
2.391.720	Investigación	2.640.000	Economía	2.702.700	Economía	949.698	Jefe Economía
2.342.116	Diseño	2.628.968	Cultura	1.805.882	Deportes	880.000	Redactor
2.213.244	Deportes	2.300.000		1.791.596	Fotografía	880.000	Redactor
2.120.280	Diseño	2.188.769	Fotografía	1.764.584	Fotografía	868.296	Internacionales
2.120.280	Diseño	2.165.000	Cultura	1.756.340	Fotografía	868.296	Fotografía
2.120.280	Diseño	2.084.000	Deportes	1.752.704	Judicial	860.989	Arte
2.216.970	Mágica	1.943.000	Internacionales	1.752.704	Deportes	834.900	Editor Nocturno
2.051.340	Investigación	1.600.000	Genérica	1.749.502	Deportes	834.900	Redactor
1.953.810	Política	1.552.926	Deportes	1.743.432	Internacionales	834.900	Redactor
1.953.666	Economía	1.546.812	Internacionales	1.734.420	Deportes	751.410	Sociales
1.941.908	Deportes	1.534.584	Fotografía	1.732.818	Política	751.410	Sociales
1.912.432	Estampas	1.485.673	Política	1.728.244	Hipismo	727.375	Redactor
1.860.764	Ciudad	1.455.103	Genérica	1.728.114		707.008	Gráfico
1.809.816	Ciudad	1.442.876	Fotografía	1.727.720	Política	698.280	Redactor
1.803.390	Ciudad	1.436.762	Fotografía	1.715.490		698.280	Redactor
1.803.390	Tiempo Libre	1.436.762	Deportes	1.699.690		698.280	Redactor
1.750.732	Economía	1.393.965	Fotografía	1.689.496		698.280	Redactor
1.744.770	Economía	1.381.737	Genérica	1.683.158		698.280	Redactor
1.674.900	Sociales	1.381.737	Cultura	1.675.056		698.280	Redactor
1.669.800	Política	1.375.623	Deportes	1.675.056	Fotografía	698.280	Redactor
1.649.100	Ciudad	1.314.484	Fotografía	1.674.446		698.280	Redactor
1.617.690	Deportes	1.314.484	Genérica	1.673.574	Política	683.441	Gráfico
1.611.780	Ciudad	1.302.256	Judicial	1.673.574		683.441	Gráfico
1.591.260	Deportes	1.241.118	Sucesos	1.662.788	Fotografía	683.441	Gráfico
1.582.470	Edición Nocturno	1.235.004	Diseño	1.662.286	Fotografía	683.441	Gráfico
1.525.680	Fotografía	1.161.637	Edición Economía	1.660.616	Deportes	672.094	Diagramación
1.505.768	Fotografía	1.118.840	Fotografía	1.660.616	Deportes	663.366	Jefe de Archivo
1.475.042	Fotografía	1.094.385	Fotografía	1.658.764	Investigación	642.735	Gráfico
1.467.270	Estampas/Diseño	1.088.271	Economía	1.658.764		632.500	Ilustrador
1.465.260	Tendencias	1.076.043	Política	1.654.772	Nacional	567.352	Diagramador
1.465.250	Diseño	1.074.060	Fotografía	1.654.670	Deportes	567.352	Diagramador
1.438.800	Fotografía	825.374	Corresponsal	1.650.000	Investigación	444.803	Archivo
1.417.620	Fotografía	1.647.910	Deportes	418.968	Periodista		
1.410.990	Fotografía	1.646.538		418.968	Periodista		
1.401.088	Infografía	1.646.538	Economía	418.968	Periodista		

DIARIO EL UNIVERSAL		DIARIO EL NACIONAL		CADENA CAPRILES		DIARIO EL GLOBO	
Sueldo mensual (Bs.)	Área de trabajo						
1.399.916	Infografía	1.644.942	Política	418.968	Periodista		
1.386.724	Diseño	1.641.080	Deportes	340.411	Transcriptora		
1.384.110	Política	1.632.584	Deportes	340.411	Transcriptora		
1.359.438	Fotografía	1.636.250	Editor	340.411	Transcriptora		
1.343.320	Fotografía	1.632.106		330.000	Archivo		
1.335.164	Fotografía	1.627.054					
1.319.280	Deportes	1.627.054	Economía	1.313.506	Ilustrador	1.623.344	
1.308.618	Infografía	1.618.632		1.273.702	Fotografía	1.613.898	
1.271.940	Tendencia					1.604.678	
1.269.030	Infografía			1.589.650	Fotografía		
1.265.970	Economía			1.581.576			
1.196.610	Estampas			1.547.070			
1.172.190	Tiempo Libre			1.501.774			
1.172.190	Suplementos			1.496.792			
1.172.200	Internacionales			1.477.608			
1.141.500	Ciudad			1.456.356			
991.326	Fotografía			1.386.000			
938.880	Diseño			1.362.900			
830.790	Economía			1.362.900			
826.552	Internacionales			1.362.900			
772.905	Infografía			1.362.900	Ilustrador		
				1.362.900			
				1.351.350			
				1.351.350			
				1.263.600			
				1.243.550			
				1.233.100			
				1.225.786			
				1.212.200			
				1.212.200	Diseñadora		
				1.192.237			
				1.045.000			
				800.996			
				800.514			
				821.040			
				664.126			

Fuente: SNTP

## Notas

- 1 Diferimos de aquellas estrategias gubernamentales que buscan la formación intensiva de los cuadros para los medios de comunicación estatal en el actual proceso político, o también de aquellas otras, basadas en las sinergias entre las empresas comerciales y la universidad, para conformar élites a partir de profesionales de distintas carreras. El primer caso quedaría ilustrado por los programas de la Universidad Bolivariana, que absorbe gran parte de los alumnos de la Misión Ribas, y el segundo correspondería a la oferta de postgrado, presentada por el convenio entre el diario El Nacional y la Universidad Católica Andrés Bello.
- 2 Entre los años 1997 y 1999, cuando estábamos en el proceso de elaboración del pensum actualmente vigente en la Universidad Católica Andrés Bello, publiqué dos ensayos con el pronóstico de los nuevos escenarios de la comunicación de masas para principios del 2.000 (véase "La dinámica sociocultural y sus implicaciones" y "Los medios de comunicación ante las nuevas transformaciones", en: Leoncio Barrios y otros *Industria cultural*, Litterae editores, Caracas, 1999). En el proceso de elaboración de este ensayo me ha sido útil la experiencia de transformación digital de la Revista SIC <www.gumilla.org.ve>, de la que soy actual director, así como la participación en la puesta en marcha de la revista digital latinoamericana [www.miradaglobal.com](http://www.miradaglobal.com).
- 3 Los periódicos buscan su salvación en la Web, los jóvenes y la segmentación de audiencias. (*El Nacional*, suplemento The Wall Street Journal Americas, 22 de marzo de 2006).
- 4 La industria musical norteamericana parece estar saliendo de la crisis de los últimos años, y de sus resquemores hacia el negocio de la Red, a base de dividendos: en 2005 la venta de música online en EE.UU. se incrementó en más del 200% y todo debido a "iTunes Music Store". Este servicio se estrenó en abril del 2003 y en julio de 2005 celebró la venta de la canción número 500 millones. A finales de febrero de 2006 alcanzó la enorme cifra de 1.000 millones de canciones vendidas. Se ha alzado como la alternativa de Napster, y quién sabe si de la red P2P. (Adriano Morán: "Universo iPod", marzo de 2006, [www.consumer.es](http://www.consumer.es)).
- 5 Desde hace algún tiempo los "iPod" son los reproductores más vendidos. En el año 2005 lo adquirieron 32 millones de personas y en torno al dispositivo orbita un sistema de casi 2 mil accesorios: sillones orejeros con altavoces incorporados, corbatas diseñadas para albergar el reproductor, fundas de diamantes... La gama alta del "iPod" ofrece capacidades que se acercan más a las de un disco duro portátil que a las de un reproductor de MP3, ya que puede concentrar hasta 60 gigabytes. Estos supone unas 15.000 canciones y más de 20.000 fotos. Además, admite hasta 150 horas de video en formato .MPEG4.
- 6 En el campo televisivo CONATEL tiene pendientes dos tareas estratégicas: la decisión sobre el estándar de la TV Digital y la decisión sobre la petición de Cantv para entrar en el mercado de la televisión por suscripción.

## Biblio-hemerografía clasificada

**A.- ASPECTOS CONTEXTUALES: tecnológico, económico y político**

- Aguirre, Jesús María (1997) "Los medios de comunicación ante las nuevas transformaciones", *Revista Comunicación*, N° 98 (abril-junio), pp. 14-19. Centro Gumilla, Caracas.
- Aguirre, Jesús María (1998) *La estructuración de la identidad profesional del comunicador social en Venezuela*. Ucab. Caracas.
- Alvarez, Celi y Neuman, María Isabel (2000) "Caracterización de los medios cibernéticos", *Revista Comunicación*, N°111 (jul.sept.), pp. 10-19.
- Bisbal, Marcelino (Coord.) (2004) *Los medios de comunicación de Venezuela*. Historia Mínima. Fundapret. Caracas.
- Bustamante, E. -coord- (2002) *Comunicación y cultura en al era digital*. Gedisa, Barcelona.
- Castells, Manuel (2001) *The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford: Oxford University Press, 2001.
- Colina, Carlos (Coordinador) (2005) *Ciudades mediáticas*. Conac. CEP-FHE. Caracas.
- Echeverría, Javier (1999) *Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Barcelona: Destino, 1999.
- Esté, Aquiles (2005) "Prospectiva de la televisión digital y la hipermedia en Venezuela", en Marcelino Bisbal (coord.) *Televisión, pan nuestro de cada día*. Alfadil, pp. 232-243.
- Gubern, Roman (2002) *La televisión digital terrestre. Una perspectiva jurídica y de futuro*. Editado por la Comisión de Mercadeo de las Telecomunicaciones. España.
- Guzmán, Carlos Enrique (2003) *Políticas y economía de la cultura en Venezuela*, Cuadernos ININCO, 2.
- Guzmán, Carlos Enrique y Quintero, Yolanda (2005) "La televisión abierta (VHF/UHF) por suscripción y comunitarias en Venezuela. En: *Anuario Ininco*, N°17, Vol. 1, Caracas, pp. 371-387.
- Liewroune, Leah & Livingstone, Sonia. *The Handbook of New Media*. Londres: Sage, 2002.
- Machado, Elias (2003) *O Ciberespacio como fonte para os periodistas*, Coleção Biblioteca J., Salvador de Bahia.
- Miège, Bernard (2000) "Telecomunicaciones y audiovisual: ¿un futuro común?", en *Telos*, N° 21, Madrid.
- Negroponte, Nicholas (1995): *Being digital*. Alfred Knopf. N.Y.
- Outing, Steve (2000) *Newspaper and New Media: the digital awakening of the Newspaper Industry*. Pittsburgh: GATF Press, 2000.
- Pasquali, Antonio (2005) "Las comunicaciones en el régimen", *El Nacional*, 28-08-2005. Caracas.
- Paul, Nora (2000): "Putting Technology Tools to Work". St. Petersburg: The Pointer Institute: <http://poynter.org/centerpiece/022100-index.htm>

Pavlik, J. y McIntosh S. (2004) *Converging Media*. Allyn & Becon.

PNUD (2002) *Informe sobre el desarrollo humano en Venezuela. Las tecnologías de la información y la comunicación al servicio del desarrollo*. Editado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Venezuela.

Priestman, Chris (2002) *WEBRADIO - Radio production for Internet streaming*. Oxford: Focal Press, 2002.

RD, Marie L.; Barnes, Susan B.; Barr, Linda R. (2002) *Web research: selecting, evaluating, and citing*. Boston: Allyn & Bacon, 2002.

Rogel Vide, Carlos (coord.) (2001) *Creaciones audiovisuales y propiedad intelectual*. Reus. Madrid.

Salvar, Guiomar -coord- (2000): *La experiencia digital en presente continuo*. Universidad Europea-CEES Ediciones Madrid.

Scott S. Robinson (2001) "La expansión de Internet en América Latina", *Revista Comunicación. Estudios venezolanos*, N° 115, julio-septiembre, pp. 22-27.

Tapscott, Don (1997): *La economía digital*. Mc Graw Hill. Bogotá.

VV.AA. (2000) *El periodismo en la televisión digital*. Paidós, Barcelona.

**B.- ASPECTOS DEL CAMPO LABORAL: mercado, perfiles, competencias**

Abreu Sojo, Carlos (2003) "Medios digitales y cambios en el periodismo", *Revista Comunicación*, N° 124 (oct.dic.), pp. 40-49.

Aguirre, Jesús María (2001) "Los artífices de las comunicaciones en red: nuevos oficios y profesiones en T.I.C.", *Revista Comunicación*, N° 114 (abril-junio), pp. 64-73. Centro Gumilla, Caracas.

Aguirre, Jesús María (2003) "La Torre de Babel del Periodismo", *Revista Comunicación*, N°123, (jul.sept.), pp. 56-61. Centro Gumilla, Caracas.

Aguirre, Jesús María (2006) "Nuevos perfiles y competencias en el periodismo digital", *Revista Temas de Comunicación*, UCAB, Caracas (en imprenta).

Banco de Venezuela-Grupo Santander (2006) *Periodismo de Investigación*. CD-Rom, Caracas.

El Tiempo (2004) Conclusiones del sondeo sobre periodismo online en América Latina, [www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com), martes, 20 de abril de 2004.

Federación Internacional de Periodistas (1995) *Sociedad de Información. Acceso y pluralismo. Informe para los periodistas y los trabajadores de los medios de comunicación sobre la necesidad de estrategias alternativas frente al reto de la revolución informativa*. Brusela. FIP.

Flores Vivar, Jesús y Arruti, Alberto Miguel (2001) *Ciberperiodismo: nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. Ed. Limusa, Madrid.

- Franquet, R. (2000) "Agentes on line ¿creadores de una nueva forma de comunicación?", *Comunicar no século XXI*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Santiago de Compostela.
- Instituto Prensa y Sociedad (2004) *Cómo trabajan los periodistas latinoamericanos*. Fundación Honrad Adenauer, Lima.
- Koch, Tom (1991) *Journalism for the 21st Century: online information, electronic databases and the news*. New York: Praeger, 1991.
- Larrañaga, José y Díaz Noci (coords.) (2003) *El periodista ante el mercado laboral*, Servicio editorial de la Universidad del País Vasco, Zarautz.
- Montiel, Maryalejandra (2000) "Periodismo electrónico o cibermedios de comunicación" en *Revista Miradas*, JMC/Y&R, N° 12. Caracas.
- Morfín, Jaime (1997): "La prensa latinoamericana en Internet: una instantánea de los primeros años". *Texas Papers on Latin America*. Paper N° 99-01. University of Texas at Austin.
- Ortega, Félix y Mª Luisa Humanes (2000): *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Ariel Sociología. Barcelona.
- Pilato, Elsa (1998) "Los diarios venezolanos en Internet", *Revista Comunicación*, N° 102 (abr.jun.), pp. 23-27.
- Prieto, Juan Antonio (1994) *Informe sobre la situación laboral de los periodistas en España*. Ed. Asociación de la Prensa en Valladolid.
- Saba, Samira (2003) Internet como promotor del cambio organizacional. Caso Diario "El Univesal". Tesis de Maestría en Comunicación Organizacional, Ucab.
- Sandoval, María Teresa (2005) El periodista digital: precariedad laboral y las nuevas oportunidades. *TELOS*, segunda época, N° 63, abril-junio, pp.9-12.
- Sindicato Nacional de los Trabajadores de la Prensa: <http://www.sntp.org.ve>
- Sirio, Hugo (2006) "El periodista en la era Internet": <http://alainet.org/active/11771>
- C.- ASPECTOS DEL CAMPO ACADÉMICO: formación académica y profesional**
- Canelón, Agrivalca (2003) "El comunicador organizacional", *Revista Comunicación*, N°123 (jul.sept.), pp. 30-39.
- Díaz Noci, Javier y Salaverría, Ramón (2003) *Manual de redacción ciberperiodística*, Ed. Ariel, Barcelona.
- Fuentes, R. (1988) "Escuelas de comunicación y brechas tecnológicas en México", *Dialogos de la Comunicación*, núm. 19, enero, pp. 37-45.
- García, C. (2004) "La formación académica de los comunicadores multimediáticos en México", *Sala de Prensa*, núm. 63, enero, año V, vol. 2 <http://www.saladeprensa.org>
- Gargurevich, J. (2001) "¿Qué periodismo y cómo enseñarlo: una reflexión urgente", *Sala de Prensa*, núm. 30, abril, año III, vol 2 <http://www.saladeprensa.org>
- Giménez Toledo, Elea (2004) *Manual de documentación para comunicadores*, Eunsal, Pamplona.
- Hernández, María Elena (2004) "La formación universitaria de periodistas en México", *Comunicación Sociedad*, enero-junio, número 001, Universidad de Guadalajara, México, pp. 100-138.
- Krohling Peruzzo e Bastos da Silva, Robson (organizadores) (2003) *Retrato do Ensino em Comunicação no Brasil*, Intercom, Sao Paulo.
- Martí, J. M., Franquet, R., Pérez-Portabella, A. (2006) "Ante el escenario de la universalización tecnológica. Los estudios universitarios de comunicación", en *Telos*, abril-junio, N° 67, segunda época, pp. 49-57).
- Morales Elda y Parra Luz Neira (2006) "Perspectivas de la formación del comunicador social en Venezuela", en *Revista Comunicación, Estudios Venezolanos de Comunicación*, N° 135, Tercer trimestre, Centro Gumilla, Caracas.
- Navarro Gil, Pedro (2005) *Informe: Reunión Felafacs*, Bogotá. Ucab, Caracas.
- Núñez Noda, Fernando (2005) *La comunicación digital*. Panapo. Caracas
- Oteyza, Caroline (coord.) (2002) *Los desafíos de la escritura multimedia*, Ucab.
- Rodrigo, David (2001): "Los nuevos tecno-humanistas" en *Eko*, febrero 2001, N° 2, pp. 68-75.
- Rubio Lacoba, María (2005) "Nuevos tiempos para la documentación informativa en el periodismo digital: viejas y nuevas funciones del servicio de documentación digital", en *Comunicación y Sociedad*, Vol XVIII, Núm.1, pp. 153-168.
- Silva, Narsa (2003) "Investigación y universidad", *Revista Comunicación*, N° 123 (jul.sep.), pp. 22-29.
- Viloria, Hender y Villalobos, Fernando (2003) "La infografía periodística en la formación de los comunicadores sociales", *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos*, N° 123 (jul. sept.), pp. 70-79.

## Direcciones electrónicas

- [www.ahciet.net](http://www.ahciet.net) (Asociación Hispanoamericana de Centros de Investigación y Empresas de Telecomunicaciones)
- [www.aimc](http://www.aimc) (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación)
- [www.attc.com](http://www.attc.com) (Advanced Television Tecnology Center)
- [www.americanpressinstitute.org/toolbox](http://www.americanpressinstitute.org/toolbox)
- [www.aporrea.org/mediosalternativos.php](http://www.aporrea.org/mediosalternativos.php). (medios alternativos oficialista)
- [www.capurro.de/bogota.htm](http://www.capurro.de/bogota.htm) (perspectivas de una cultura digital en Latinoamérica)
- [www.conatel.gov.ve/ns/index.htm](http://www.conatel.gov.ve/ns/index.htm)
- [www.digitaltelevision.com](http://www.digitaltelevision.com)
- [www.editorsweblog.org](http://www.editorsweblog.org) (Trends in Newsrooms, 2006).
- [www.ehu.es/periodismo2/periodistas](http://www.ehu.es/periodismo2/periodistas)
- [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com) (Internet World Stats)
- [www.poynter.org/research](http://www.poynter.org/research)
- [www.periodistaencoma.com](http://www.periodistaencoma.com)
- [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org)
- [www.stateofthedia.org](http://www.stateofthedia.org)
- [www.sntp.org.ve](http://www.sntp.org.ve) (Sindicato Nacional de los Trabajadores de la Prensa)
- [www.sindicato-periodistas.es](http://www.sindicato-periodistas.es)