

Tres jesuitas de *Comunicación*

Este trabajo se refiere a tres jesuitas de la revista Comunicación: José Ignacio Rey, José Martínez de Toda y Jesús María Aguirre. No se ofrece una semblanza ni examen profundo de la obra de ellos orientados en la enseñanza y la investigación de la comunicación y la cultura. El artículo pretende discernir sobre sus ideas en el ámbito de las comunicaciones.

GUSTAVO HERNÁNDEZ DÍAZ

El solo hecho de que hayan sido partícipes de la creación de la revista *Comunicación* de la Fundación Centro Gumilla representa de por sí un aporte fundamental en la divulgación de las ciencias de la comunicación en Venezuela. Razón le asiste a Óscar Lucien: “La investigación completa su sentido sólo cuando es comunicada.” El reto permanente de las publicaciones académicas consiste en resolver problemas presupuestarios y garantizar la socialización del conocimiento. La revista *Comunicación* es un referente académico en el debate crítico de la comunicación y la cultura desde el año 1975. Han transcurrido cuarenta años y seguimos insistiendo.

¿Cómo no recordar a los sacerdotes jesuitas Francisco Tremontti, Ignacio Ibáñez y Epifanio Labrador! Respeto y admiración por la labor cumplida. Recordemos también que se está celebrando los cien años de los jesuitas en Venezuela. La Compañía de Jesús llega a nuestro país en 1916 para dirigir el seminario de Caracas. Desde entonces esta orden religiosa ha fundado colegios, universidades, medios de comunicación populares y organizaciones educativas.

Siempre al servicio de la fe, de la justicia y de la excelencia humana. José Ignacio Rey, José Martínez de Toda y Jesús María Aguirre, han demostrado su amor y su compromiso social con Venezuela.

JOSÉ IGNACIO REY **Ética pendiente de esperanza**

A favor de ofrecer un cierto orden expositivo, he tratado de establecer tres principios éticos que derivan de los escritos desarrollados por José Ignacio Rey en la revista *SIC* y en la revista *Comunicación* de la Fundación Centro Gumilla.

Primer principio. Ética viva y comunicada de la gente con la gente

La liberación de los pobres no acontece automáticamente por la llegada del poder político de un grupo de gobernantes con mayoritario apoyo popular. Es papel irrenunciable del Estado abrir y fomentar la apertura de espacios públicos, a todo nivel, a fin de que puedan fluir multidireccionalmente y tengan cabida a toda clase de opiniones. (Revista *Comunicación*, 2001: “Teología de la Liberación y medios de comunicación social”)

Un “sano individualismo” nunca elevará el muro del egotismo. La existencia no está ceñida al mercadeo de antivalores. La ética es crítica con supuestos morales que han sido codificados por la misma sociedad de consumo para que se asimilen como normas universales.

Un gobierno por más que pregone ideales revolucionarios, está condenado al fracaso si no garantiza el bienestar de las personas. No se puede hablar de una democracia plena si el Estado actúa al margen de la Constitución y las leyes vigentes. La participación de la ciudadanía en asuntos de políticas públicas no se decreta. La participación solo es posible en el ejercicio de la diversidad y la pluralidad. Sin comunicaciones libres y transparencia pública no existe democracia. Gobierno que no se comunica con la gente compromete el futuro de un país. Obvio: sin canales de comunicación no puede hablarse de justicia social. El régimen autoritario en estos últimos diecisiete años ha implementado un sistema nacional de medios “gubernamentales” para mentir y desinformar. (Recomiendo consultar estos libros para enterarnos de cómo funciona en la práctica el despotismo en Venezuela: *Cerco rojo a la libertad de expresión* de Óscar Lucien, *Autoritarismo comunicacional* de Marcelino Bisbal y *La comunicación bajo asedio: balance de 17 años*).

Segundo principio ético. La ética es reactivación del ser humano como sujeto activo y diferenciado

Sano individualismo. Plenitud de subjetividad en el mejor sentido de la palabra. La ética genuina está hecha de elección y creatividad. Supone conciencia de sí y, en definitiva, equivale a una tenaz perseverancia en el propio ser y en el propio querer. No hay sujeto humano ni posibilidades éticas sin el reconocimiento del otro como tal. La ética es permanente reflexión crítica sobre valores institucionalizados, y en esa medida, le es connatural un cierto inconformismo sin prejuicios. (Revista *Comunicación*, 1997: “Posibilidad ética y viabilidad democrática”)

Un “sano individualismo” nunca elevará el muro del egotismo. La existencia no está ceñida al mercadeo de antivalores. La ética es crítica con supuestos morales que han sido codificados por la misma sociedad de consumo para que se

asimilen como normas universales. Rey nos ofrece una respuesta ética ante la vida que pierde sintonía con referentes culturales e históricos: “El hombre no es un ser hecho, se hace. El hombre tiene la responsabilidad de interpretar continuamente su propio ser y de realizarlo.” Por cierto, este segundo principio ético abreva de las influencias directas de los filósofos humanistas: José Luis Aranguren, Xavier Rubert de Ventós y Joseph Folliet. (Revista *SIC*, Centro Gumilla, 1973: “¿Censurable es la censura?”).

Tercer principio ético. El valor de la autonomía debe prevalecer ante cualquier circunstancia

(1) La comunicación social es o puede llegar a ser una verdadera ciencia. Anticientífico sería negarlo. Sin investigación y sin debate regular, definitivamente, no puede haber Universidad. (2) ¿Quién define al comunicador social? No dudo en responder que al comunicador lo debe definir la propia Universidad y ese es precisamente el privilegio que deriva de su necesaria autonomía. (3) Por otra parte, el proyecto mismo de comunicación alternativa tiene su razón de ser a partir del reconocimiento de la importancia de los grandes medios, así como la necesidad de ayudar a formar al usuario y al receptor crítico. (Revista *Comunicación* 1995 y 1996: “La comunicación social: a la búsqueda de sus coordenadas” y “La comunicación alternativa y el discurso de la sociedad civil”. Numeración nuestra del texto original)

Rey pone en el tapete el debate ético de la investigación en comunicación. Impensable la investigación social sin estas coordenadas: independencia, justicia y libertad. Agrega este jesuita: “Creo que al experto en comunicaciones y al científico social les toca desnudar con crudeza los modismos verbales en boga, desmontar con precisión artesanal las nuevas ideologías. El rigor del pensamiento está siendo trucado a base de seducción publicitaria.” La ética debe hacer consciente ideologías, creencias y modas terminológicas. (Lo dicho por Rey me recuerda estas palabras de Manuel Martín Serrano: “Me parece que un universitario que curse estudios de comunicación tiene derecho a salir de las aulas sabiendo distinguir entre la obra del científico y

la del manipulador. Es una distinción sencilla de establecer.” Revista *Comunicación*, 2011: “¿Para qué sirve estudiar teoría de la comunicación?”).

Rey declara que el comunicador: “Debe, ante todo, aprender a situarse éticamente, en el ejercicio responsable y comprometido de una profesión cada vez más exigente, de innegable dimensión política.” En mi opinión aún está pendiente el debate ético sobre aquella posición que apuesta por la desaparición de las escuelas de comunicación. Urge discutir también sobre las tendencias del comunicador espontáneo en las redes sociales. Por ejemplo: la expresión “periodismo ciudadano” es imprecisa desde la mirada ética y epistemológica. La valoración del ciberactivismo en lo político y cultural requiere debatirse en el orden de lo que pudiéramos denominar una “ética emergente” de los medios digitales, aún en ciernes.

La ética de la comunicación alternativa es una práctica reflexiva que persigue el pensamiento crítico y autónomo. Abriga la esperanza de una pedagogía de la comunicación que refuerce valores morales. Que enseñe a los seres humanos a comprometerse con su entorno social. Es una ética que abreva de la cotidianidad y de la historia. No se trata de dictar moralina. Rey lo dice así: “Moral es el conjunto de pautas por las que se desarrolla un ser libre. Cada hombre sin dejar de tener una personalidad moral propia, es un contribuyente al crecimiento moral de los demás, quienes no por ello dejarán de tener tampoco su respectiva personalidad moral.” (Revista *SIC*, Centro Gumilla, 1973: “¿Censurable es la censura?”).

Es una ética que alberga la esperanza de un mundo más humanizado.

Sin justicia social en todos los órdenes y en cualquier nivel, es imposible la democracia. No puede hablarse de democracia viva allí donde no estalla la indignación ante el desprecio de los derechos humanos. No hay que temer, negar o disimular conflictos, ya que precisamente la conflictividad social está en el fundamento de la democracia. (Revista *Comunicación*, 1997: “Posibilidad ética y viabilidad democrática”)

La ética de la comunicación de José Ignacio Rey no se basa en una ética contemplativa, acomodaticia y alienada a estereotipos. Es asumir con libertad “una efectiva participación de la gente con la gente”. Libertad para lograr la autonomía de pensamiento en un ámbito de pluralidad, respeto por la vida, opiniones críticas y propositivas. Ética de la libertad que esté al servicio de una democracia sin paternalismos asistencialistas ni promesas populistas. Se trata en definitiva de la Ética Pendiente de Esperanza de José Ignacio Rey.

JOSÉ MARTÍNEZ DE TODA Seis dimensiones del sujeto mediático

La originalidad teórica de José Martínez de Toda Terrero alcanza su punto culminante en *Metodología evaluativa de la educación para los medios: su aplicación con un instrumento multidimensional* (Roma: Pontificia Universitas Gregoriana, 1998), obra fundamental en el pensamiento educomunicacional en Venezuela. Otro texto de gran utilidad pedagógica del mismo autor y que complementa el trabajo ya antes citado se intitula *La Educación para los medios digitales* (*Anuario Ininco*, 2011).

Martínez de Toda declara que: “La educación mediática es un proceso que busca que el sujeto esté alfabetizado mediáticamente, y que sea consciente, activo, crítico, social y creativo, para que así pueda participar más plenamente en la cultura popular contemporánea, tal como es presentada a través de los medios masivos.” En lo que sigue, explico las seis dimensiones de la enseñanza de los medios desde la perspectiva de este autor.

El sujeto alfabetizado

Posee conocimientos sobre el lenguaje audiovisual. Analiza los medios con métodos estructuralistas y semiológicos. Identifica los conflictos del discurso audiovisual, el núcleo narrativo del relato y los valores estéticos y morales inherentes a los mensajes. Las personas discernen sobre narrativas audiovisuales y multimedia. Contrastan los mensajes mediáticos y digitales a partir de otras fuentes informativas.

“Frente a la abundante información y saturación de los medios, la educación para los medios enseña también a hacer una selección correcta, que refleje sus propias convicciones y valores. ‘Si tu hijo vive junto a la playa, es preferible que le enseñes a nadar en vez de hacer una pared frente al mar’ (...).

Se estudia el significado de cada elemento del lenguaje audiovisual (planos, ángulos, distancias, encuadres, campos, luces, colores, sonidos, ritmo, estructura modular). También se estudia el lenguaje de cada medio y de cada género dentro de cada medio, como la publicidad. Asimismo se analizan estos elementos: símbolo, estereotipo, metáfora, metonimia, signo, significante, significado denotativo y connotativo (pero sin entrar en el campo ideológico). Se enseña el no confundir la ficción con la realidad, la estructura narrativa, el desarrollo de los personajes en los films y en los programas de TV, cómo saber cuál es el mensaje central de un film, y los valores estéticos y éticos de cada producción.

El sujeto consciente

Conoce el funcionamiento de las industrias culturales como por ejemplo: procesos de producción, distribución y consumo, nuevas tecnologías de la información y la comunicación, intereses comerciales y políticos de la comunicación masiva, procesos de recepción de las audiencias.

Los medios, también los digitales, son un gran negocio y buscan el poder. Su objetivo principal es utilizar todos los medios posibles (inclusive programas anti-sociales, como violencia, sexo excesivo y prejuicios) para aumentar la audiencia al máximo y así tener más publicidad (o más influjo ideológico) y ganar así más dinero (y poder). Es necesario conocer tales mecanismos. Por eso hay que saber cómo están hechos, quiénes están detrás de ellos, qué objetivos y qué intenciones tienen.

El sujeto activo

Comprende estos tres niveles de lectura audiovisual y digital: dominante, negociada y oposicional. *La lectura dominante* suscribe el contenido de manera literal. *La lectura negociada* enriquece el mensaje desde la unidad cultural de la audiencia. Y *la lectura oposicional* reporta un sentido totalmente diferente al mensaje codificado por los medios masivos. La teoría del sujeto activo abreva de los estudios culturales y de las mediaciones sociales.

La audiencia re-elabora y negocia los significados, que vienen de los medios. La educación para los medios enseña a no depender demasiado de lo digital, y a darse cuenta de las diversas interpretaciones de una imagen o escena. Los medios deben estar al servicio de la audiencia y no al revés. Frente a la abundante información y saturación de los medios, la educación para los medios enseña también a hacer una selección correcta, que refleje sus propias convicciones y valores. ‘Si tu hijo vive junto a la playa, es preferible que le enseñes a nadar en vez de hacer una pared frente al mar’. Más que criticar la pasividad del usuario, más que condenar y censurar, es más sabio enseñar a evaluar, a reaccionar y a elegir programas según su propia identidad.

El sujeto crítico

Analiza los mensajes sobre la base de estas categorías: ideología, hegemonía, alienación y mito. *La ideología* proviene de las estructuras de poder de un determinado grupo o clase social. Los mensajes representan una visión distorsionada y oculta de la realidad. *La hegemonía* es un sistema de valores que se impone como visión de mundo y que se expresa mediante los estereotipos. La publicidad simplifica y banaliza aspectos que tienen que ver con la sexualidad y el consumo. *La alienación* se refiere a aquella situación de orden psicosocial en la cual el individuo no se siente involucrado con su devenir social y que por lo tanto no es consciente ni puede controlar los procesos ideológicos que tienden a manipularlo. Y el *mito* es específico de una determinada cultura y cambia con el tiempo. La industria de la publicidad y del *star system* hollywoodense actúa como fuente productora de los ideales de belleza y del *statu quo*.

Los medios esconden ideologías y las tratan de imponer. Influyen como industrias de la conciencia y tienen una penetración creciente en nuestros procesos centrales democráticos. El verdadero problema ético es el de dar a los niños la conciencia de la ambigüedad de los medios, en particular de los nuevos medios que, en su enorme posibilidad de simulación, pueden ofrecer modelos y simulacros que no se corresponden ni con la dignidad de la persona humana ni con los

propios valores. Por esto es necesario comprometerse a que la red social no se convierta en un lugar de compartir palabras e imágenes degradantes, y de mensajes que alimentan el odio y la intolerancia, o que abusan de los débiles e indefensos.

El sujeto social

Interpreta activa y creativamente el mensaje de los medios gracias a la confluencia de las mediaciones sociales: familia, escuela, comunidades de base, grupo de pares. En este enfoque el tema de las mediaciones es de singular importancia, toda vez que descentra su interés en los medios a favor de los procesos sociales de recepción. Esto significa que la recepción es un proceso que antecede, se desarrolla y prosigue después del mero acto de conectarse a los medios; que la relación entre los medios y la audiencia es individual y colectiva; que los medios no son los únicos que reproducen la realidad.

El Internet puede ser de signo positivo, como cuando se encuentran en la red personas amigas o el *alma gemela*. También se va de lo negativo a lo positivo, como cuando personas muy tímidas se arriesgan a abrirse a través de la pantalla y a conocer personas nuevas. Pero hay casos en que se va de lo bueno a lo peor, como cuando el chat permite al protagonista encontrar el amor, pero al final se revela del todo distinto de cómo se lo imaginaba, causando una profunda desilusión. Si la red social realizada en la web 2.0 se vive con un discernimiento atento, puede llegar a ser una ocasión positiva de crecimiento y de participación.

El sujeto creativo

Cuando llega un mensaje, la audiencia, sobre todo si está relacionada socialmente, desarrolla un discurso cultural, haciéndose así *activa*. Esta actividad lleva a una reconstrucción del significado. Después de esto, el discurso puede ser expresado y formulado en un nuevo texto a través de cualquier sistema de lenguaje.

La dimensión del sujeto creativo aboga por el derecho a la comunicación a través de cualquier modalidad de expresión audiovisual y digital. El sujeto ejercita su capacidad reflexiva y creativa a

fin de llegar a reconocerse como un ciudadano capaz de incidir de manera responsable en su realidad. El avance de las tecnologías ha influido notablemente en las prácticas de educación mediática. Por ello Martínez de Toda observa que:

La educación para los medios tradicionales se diferencia de la educación para los medios digitales en que ésta le da más importancia a las dimensiones social, creativa y consciente. Esto se debe a que en los medios digitales hay más relaciones, redes sociales, participación, creatividad y manejo secreto de los propietarios de los medios digitales.

JESÚS MARÍA AGUIRRE

Pensar las ciencias de la comunicación

Jesús María Aguirre ha mostrado particular interés por los aspectos teóricos y epistemológicos de las Ciencias de la Comunicación. Este jesuita asevera:

He seguido los desarrollos de Habermas y Luhmann, el primero más dialéctico y el segundo sistémico, adoptando los aportes más originales de cada uno, y consciente de sus potencialidades y limitaciones. Pero sin duda alguna el autor más significativo para mí ha sido el español Manuel Martín Serrano *'Epistemología de la Comunicación; La mediación social'*. (Revista *Comunicación*, 2011: "Diálogos con las teorías de la comunicación")

Trataré de encuadrar algunos conceptos clave de la teoría de la comunicación de Jesús María Aguirre, los cuales han influido en mis estudios sobre educación, comunicación y medios.

1.- Por una ciencia unificada de la comunicación

Me inclino a pensar que todavía no hay una teoría unificada sobre la comunicación, sino muchos enfoques interdisciplinarios y que una de las tareas es la de la articulación de microteorías en campos multidisciplinares o macroteóricos. Para mí un ejercicio en este sentido fue la elaboración del ensayo: *Las representaciones sociales y su configuración narrativa*. (Revista *Comunicación*, 2011)

Otra forma de ver este asunto es preguntarse: ¿Qué se espera de una ciencia de la comunicación unificada como disciplina? Antonio Pasquali ofrece algunas pistas: que podamos alcanzar unos mínimos acuerdos cuando se discutan temas de comunicación e información. Sobre la unificación terminológica advierte: “No se pretenden imponer definiciones o proponer una hermenéutica más que otra, sino sugerir marcos de referencia que permitan evitar malentendidos y facilitar en algo el mutuo entendimiento” (*Comprender la Comunicación*, 2007). La unificación teórica se construye sobre la base de paradigmas, áreas de interés temático y diálogo permanente entre disciplinas científicas.

2.- Itinerario de la investigación en comunicación en Venezuela

En conjunto se han mantenido las líneas tradicionales de investigación, pero hay que observar que entre ellas las de menor desarrollo productivo han sido la de teoría social de la comunicación, la de la metodología y, por fin, la ética. Los retos actuales de la comunidad científica giran en torno a los problemas de las nuevas tecnologías, las mediaciones culturales, el recepcionismo, la comunicación organizacional y la sociología de las profesiones. (*De la práctica periodística a la investigación comunicacional*)

Este diagnóstico de la investigación en comunicación en Venezuela sigue aún vigente, pese a que han transcurrido veinte años desde su publicación en 1996. En mi opinión, hoy por hoy se requiere insistir en estos temas: Teoría de la comunicación organizacional. Metodologías de la investigación en comunicación. Audiencias en el mundo digital. Ética y epistemología en la sociedad red.

3.- Industrias Infomediáticas para la Comunicación

Es claro que el término industria cultural es un concepto difuso y abierto, con una excesiva carga de connotaciones ya pasadas y superadas. Éstas deben ser explicitadas con el fin de recuperar

su intuición fundamental sobre los condicionamientos económico-políticos y sobre las mediaciones tecnológicas de toda producción-consumo de sentido, difundida y compartida socialmente, es decir para efectos de comunicación social. En espera de algún término más preciso que se adecue a las nuevas realidades adoptamos el término de *Industrias Infomediáticas para la Comunicación* o (IIC), ya que sus modos de funcionamiento están integrados informacionalmente. (Revista *Comunicación*, 2008, cursiva nuestra).

Jesús María Aguirre ha realizado un aporte significativo en el campo de la comunicación en Venezuela al acuñar el concepto provisional: *Industrias Infomediáticas para la Comunicación*. Es un concepto novedoso por las siguientes razones: 1) Se distancia de enfoques reduccionistas que han degradado ideológicamente el término de industria cultural y que no explican la dinámica económica y política de la era de la información y de la cibercultura. 2) Examina a las industrias de la economía moderna y sus significados culturales desde miradas interdisciplinarias. No hay organización pública o privada que no recurra a los infomedia, *marketing* para ofrecer sus productos y/o servicios. 3) *Las Industrias Infomediáticas para la Comunicación* abarcan estos objetos de estudio:

a) el sector industrial de los medios masivos y/o en red que se dedica a producir bienes estrictamente simbólicos, diferenciando las actividades directas para la comunicación social y las indirectas; b) las empresas que se industrializan para atender las necesidades vinculadas al ocio y a la diversión, recurriendo a los infomedia de comunicación en alguna de las fases de la producción-circulación-consumo; c) las entidades con o sin fines de lucro que se organizan siguiendo patrones industriales para rendir servicios con valores intangibles no solamente de conocimiento sino de comunicación social.

Reitero que Aguirre nos plantea un concepto muy novedoso que anima la discusión en el campo de la comunicación y la cultura en Venezuela.

4.- La Sociedad Red en la cotidianidad¹

“Hablamos de sociedades de información o también de la Sociedad Red, sobre todo a raíz del desarrollo de la comunicación móvil y la explosión de las redes sociales, que merecen especial atención.” (*Comprender la sociedad Red*, 2016). Aguirre advierte acerca de la necesidad de no dejarnos seducir ni controlar por las tecnologías y el exceso de información: “La cuestión fundamental en unas Sociedades de la Información, en la que sobreabundan datos, es cómo transformarlos a través de la apropiación social en Conocimiento válido para el desarrollo comunicacional y el bienestar de las sociedades, concebidas democráticamente como Sociedades de la Comunicación (Unesco, 2005)”.

Aguirre distingue un elenco de cambios en la producción social de la información en las sociedades del conocimiento y de la comunicación:

La *infomediación* es un soporte indispensable “para vehicular la información y la comunicación en forma de redes” mediante *servicios* (red telefónica conmutada, Internet, servicios IP), *conexiones* (transmisión por cable y haces hertzianos), *soporte* (fibras ópticas, coaxial, etcétera), *infraestructura* (lecho red).

Los cibernautas son emisores y receptores, productores y consumidores. Pueden actuar “en forma proactiva (un e-mail, una cuenta twitter o un blog) o reactiva (comentar noticias, reflejar gustos o contestar cuestionarios) y en forma multimodal participando en las redes sociales con noticias, foros, videos, etcétera”. (En el fondo se infiere la *Mass Self Communication* o la *Autocomunicación* de Manuel Castells. Es el paso del modelo vertical y unidireccional de la difusión masiva al modelo interactivo y multidireccional de las redes sociales).

Contenidos audiovisuales y flujos de datos (estadísticos de los gobiernos, operaciones bancarias, divulgación científica, educación virtual, *marketing* digital) aventajan a las noticias periodísticas. La *sobreinformación* de señales y estímulos visuales capturan nuestra atención. Provoca un deseo constante de novedad e inmediatez “aun a sabiendas de su futilidad”. Es humanamente imposible memorizar volúmenes de mensajes provenientes de sistemas hipercomplejos.

La *rapidización* (nombre derivado de los rápidos fluviales), “se asocia tanto al incremento de las innovaciones y a la aceleración de los procesos productivos como a la reducción de los ciclos de vida de los productos, que se vuelven aceleradamente obsoletos.” La *supervigilancia* se manifiesta en la teleseguridad, sanción electrónica (arresto con pulsera electrónica), tarjeta de memoria, GPS y telepago.

5.- La Sociedad Red en el periodismo

Aguirre examina “el impacto de los factores informacionales en el campo de la comunicación y las redes sociales”. Las tecnologías digitales han cambiado el modelo de negocio y los valores intangibles de los medios masivos tradicionales. La economía digital trata de hacer rentable a los nuevos medios de comunicación digital “a partir del derrumbe de los diarios impresos y las publicaciones periódicas impresas en papel”. La noticia fluye dentro del torrente de la instantaneidad y la velocidad. Otro factor novedoso es la morfología portátil e interactiva. El ciudadano opina sobre el acontecer diario apoyándose en la comunicación móvil (celular, tableta y otros dispositivos). Se asiste entonces a una redefinición del perfil profesional del periodista. Deviene en *webmaster*, *social media manager*, *community manager*, desarrollador de video-games, analista digital, investigador digital, especialista en SEO o SEM. De ello se colige: “Los tradicionales medios de producción y difusión (prensa, radio, cine, televisión, video), se reconvierten en empresas creativas o de contenidos con múltiples servicios y plataformas”.

Se replantea las funciones sociales de los comunicadores y de todos los ciudadanos activos con el advenimiento de la competencia digital. “Las preguntas cruciales para los nuevos profesionales son: en qué nivel o emplazamiento se sitúa su quehacer, qué saben hacer en el marco de la nueva ecología y qué aportan como valor agregado a lo que los usuarios y la gente común ofrecen en las redes sociales, en las empresas de

Las nuevas tecnologías han socavado las prácticas tradicionales del periodismo y la manera de encarar la comunicación como objeto de estudio de las ciencias sociales. La irrupción de la sociedad de la información ha alterado los principios epistemológicos, teóricos y curriculares de las escuelas de comunicación.

“La cuestión fundamental en unas Sociedades de la Información, en la que sobreamundan datos, es cómo transformarlos a través de la apropiación social en Conocimiento válido para el desarrollo comunicacional y el bienestar de las sociedades, concebidas democráticamente como Sociedades de la Comunicación (Unesco, 2005)”.

comunicación y otros entornos”. La Sociedad en Red nos invita a repensar las funciones de los medios digitales: vigilancia del entorno, correlación de opiniones, formación cultural y educativa, entretenimiento, mercadeo.

Las nuevas tecnologías han socavado las prácticas tradicionales del periodismo y la manera de encarar la comunicación como objeto

de estudio de las ciencias sociales.

La irrupción de la sociedad de la información ha alterado los principios epistemológicos, teóricos y curriculares de las escuelas de comunicación. Aguirre se pregunta si en las aulas de clase: “¿Preparamos para la selección entre los múltiples dispositivos y para la jerarquización informativa significativa en medio de una infosfera con sobreinformación? ¿Dotamos de capacidades para la adaptación en contextos complejos y cambiantes, a la vez que

instruimos para la defensa de los valores intangibles? ¿Alertamos sobre las ventajas y riesgos de la rapidización respecto a la calidad de la producción intelectual y de la explotación del trabajo?” Se requiere del compromiso ético y social en todos los ámbitos de la vida si albergamos la esperanza de construir un mundo de Sociedades de la Comunicación y Sociedades del Conocimiento. Sin este compromiso: “seremos servomecanismos humanos para el funcionamiento de los sistemas de una Sociedad de la Información para rentabilizar el capital informacional”.

6.- Lectura atenta de Wikipedia

Wikipedia es la gran enciclopedia digital globalizada. Muy consultada por sectores académicos. De fácil y rápido acceso a la información o desinformación (según como lo veamos desde nuestro campo cultural). Abre las compuertas de la participación y motiva el trabajo colaborativo para desarrollar contenidos. Se le critica su falta de confiabilidad, exactitud y validez informativa.

Hoy, en gran parte, la discusión, aunque no es tan novedosa, se ha desplazado hacia problemas internos de concepción estratégica, hacia el tema de la exactitud científica y la fiabilidad de fuentes con sus sesgos, así como los problemas éticos inherentes a esta revolución tecnológica imparable de los *big data*.

El desafío en todo caso frente a Wikipedia es de orden educativo. Se requiere explicitar criterios para leer con espíritu atento y advertido los contenidos digitales. Es imprescindible verificar, comparar y contrastar Wikipedia con otros portales académicos especializados cuyos artículos han sido arbitrados por las comunidades científicas. Es una manera de contrarrestar la rapidización y la infobesidad o sobreabundancia. Aguirre concluye formulando dos recomendaciones para leer de manera creativa las enciclopedias digitales:

Por una parte, la adquisición de competencias para saber qué información necesito y para qué según su pertinencia, dónde buscarla, cómo encontrarla y recuperarla, con el objetivo de generar un nuevo conocimiento a través de procesos mentales de análisis, síntesis y evaluación. Y por otra parte, el discernimiento de los dilemas éticos que conciernen a la producción social de la comunicación verdadera en términos de objetividad, pertinencia y validez de datos, las interpretaciones dependen de los terminales humanos y de sus registros cerebrales.

Y exclamo con Aguirre: ¡El futuro de la Sociedad Red es ya hoy!

GUSTAVO HERNÁNDEZ

Profesor Titular de la UCV. Miembro del Consejo de Redacción de la revista Comunicación. Profesor de pregrado y postgrado en la Universidad Central de Venezuela y en la Universidad Católica Andrés Bello. Fue director del Ininco-UCV.

Notas

1 Las citas textuales provienen del libro *Comprender la sociedad red: Comunicaciones y Educación* de Jesús María Aguirre, Fundación Centro Gumilla, 2016.