

# Hablemos de periodismo y formación de comunicadores

JESÚS MARÍA AGUIRRE

Ofrecemos al lector cinco opiniones de comunicadores sociales que de una u otra manera están ligados al proceso de formación, tanto en pregrado como en posgrado, de futuros comunicadores sociales. No se trata de una muestra representativa en términos estadísticos, pero sí una muestra que nos ofrece –desde distintos espacios del planeta en donde se mueven estos venezolanos comunicadores– cómo está influyendo el tema de la tecnología y el cambio epocal en la formación.

## PRESENTACIÓN

En la segunda mitad del siglo XX, en América Latina hemos asistido a una homogeneización creciente de los procesos formativos en torno, principalmente, a los tres ejes de periodismo impreso, comunicación audiovisual y publicidad, siguiendo el modelo auspiciado por Ciespal, aunque el mercado de trabajo no estableciera límites precisos, ni los colegios de periodismo acabaran definiendo estrictamente su campo de dominio.

En este periodo de creciente rutinización y proletarización de los profesionales, los debates se centraron en ciertas innovaciones productivas y en el control del campo de trabajo a través de las asociaciones o aun de la colegiación obligatoria. Apenas hubo algunos movimientos que renovaron el campo al menos temporalmente. El Nuevo Periodismo, por ejemplo, sacudió las

formas estandarizadas de producir noticias según el modelo piramidal y elaborar reportajes interpretativos, transgrediendo las fronteras entre periodismo y literatura, pero el estremecimiento no derrumbó los cimientos establecidos. A su vez las pugnas por la obligatoriedad de la colegiación, como en cualquier otra profesión que salvaguarda sus intereses y privilegios, terminaron circunscribiéndose a problemas legales sobre la apropiación de un espacio de exclusividad laboral.

Ya en pleno siglo XXI las coordenadas han cambiado de tal manera que se han puesto en jaque tanto la profesión periodística como los modos tradicionales de formación en escuelas universitarias o centros de educación superior.

Hay una manera de ver los cambios actuales en la profesión, simplemente, como un cambio de una tecnología de difusión a otra más avan-

## DOSSIER

zada por vía de la incorporación de un nuevo sistema de canalización y transporte de mensajes. Esta sería, por ejemplo, la variación del periodismo impreso al ciberperiodismo o de la televisión analógica a la digital etcétera. Naturalmente, ello entrañaría también ciertos cambios en los lenguajes, géneros y procesos de difusión.

A nuestra manera de entender la mutación es más profunda y está ligada a un cambio también cultural, al que se asocian otros factores concomitantes.

La dilución profesional surge en el caldo de cultivo de la ideología posmodernista, librado a una reconceptualización de la realidad, y a una relativización de las nociones de objetividad y verdad. Más allá de la influencia de las corrientes intersubjetivistas o hermenéuticas en la formación del periodista y/o comunicador, el relativismo de las perspectivas que entraña el crecimiento exponencial de puntos de vista particularmente Internet— en la práctica profesional, hace que estalle la noción del observador objetivo de los hechos y de la confianza privilegiada en fuentes institucionales burocratizadas, sean públicas o privadas. Por otra parte, la consideración pragmatista y equívoca de que cada teléfono inteligente o *smartphone* es un medio de comunicación y su detentor un comunicador social, hace trizas cualquier consideración profesional en favor de una autodidaxia sin estructuración disciplinar o académica.

En resumen, en el ambiente flotan dos preguntas que se refieren al socavamiento del ejercicio de la profesión y los modos de adiestrarse para un oficio que se redefine con los cambios tecnológicos y epocales. ¿Qué sentido puede tener la profesión de comunicador social o de periodista en esta era de la información y, en cualquier caso, ¿tienen vigencia las actuales Escuelas de Comunicación Social para formar los artífices de esta nueva ecología comunicacional? Para compartir visiones sobre estos dos problemas hemos reunido apreciaciones de varios profesionales con alta calificación académica, experiencia profesional y trayectoria formativa, que han compartido las inquietudes y horizonte de la revista *Comunicación* en su devenir. No es una muestra representativa sino

selectiva de expertos venezolanos o binacionales comprometidos de por vida con la mejora de su profesión.

### **Agrivalca Canelón Silva**

Doctora en Comunicación —área disciplinaria Comunicación Organizacional— por la Universidad de Málaga, España. Magíster en Comunicación Social —opción Comunicación Organizacional—, y licenciada en Comunicación Social —mención Periodismo Impreso— por la Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela. Directora de la Maestría en Comunicación Estratégica y profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana, Colombia.

### **Elías Quijada**

Coordinador del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Comunicación Social de la UCAB. Universidad Católica Andrés Bello (Caracas).

### **Lila Farías**

Doctora en Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Licenciada en Comunicación Social, Universidad Central de Venezuela. Directora de la Escuela de Comunicaciones, Universidad Viña del Mar (Chile).

### **Isaac Nahon-Serfaty**

Egresado de la Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello. Professeur agrégé/Associate Professor Communication uOttawa (Canada)

<https://criticaleducationcritique.blogspot.com/>  
Twitter: @narrativaoral

### **Miladys Rojano**

Licenciada en Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello, 2002. Magíster en Periodismo Multimedia, Universidad del País Vasco, 2004. Magíster en Relaciones Públicas Estratégicas, Universidad de Sydney, 2011. Actualmente es productora de contenidos digitales para la empresa Medium Rare Content en Sydney.

## AGRIVALCA CANELÓN

### ***El sentido de la profesión del periodista-comunicador y su derrotero formativo en el contexto actual. Una visión desde la Comunicación Estratégica de las organizaciones***

El campo de estudios de la comunicación en América Latina, en general, ha venido creciendo de una manera notable atendiendo al incremento en la demanda de profesionales desde el mercado laboral. A decir de Giraldo (2016), por lo que a las organizaciones se refiere, la tendencia ha venido ganando terreno en la medida que, a nivel directivo, se ha entendido que la gestión estratégica de la comunicación ayuda a conducir los objetivos misionales de una entidad al articular sus intereses económicos, políticos y sociales con los de sus grupos de interés. Desde este punto de vista, el comunicador es un profesional “[...] facilitador de la gestión gerencial, tenido en cuenta a la hora de la toma de decisiones al nivel del direccionamiento estratégico” (p. 72).

Este escenario plantea el reto de contar con expertos capaces de responder con base en conocimientos que son a la vez amplios y profundos, considerando los diferentes temas que se han ido abriendo paso en el campo de la comunicación en las organizaciones, aunados a las características propias del perfil profesional del comunicador que en ellas ha de desempeñarse, las cuales confluyen en la necesidad de ser estratégicos, a saber: análisis de tendencias del entorno y matrices de riesgo; estudios de percepción; indicadores de gestión; planeación de procesos de comunicación; conocimiento de los *stakeholders*, competencias para escucharlos y mantenimiento de relaciones de mutuo beneficio con ellos; manejo de plataformas digitales y redes sociales; comunicación para el cambio; reputación corporativa, marca y gestión de intangibles; ética y transparencia; responsabilidad social empresarial y sostenibilidad (Corporate Excellence y CANVAS, 2021). A estos desafíos, la Dra. María Aparecida Ferrari, referente en el área de la Comunicación Organizacional y las Relaciones Públicas en Latinoamérica, agrega la gestión de la diversidad, la inclusión y la interculturalidad, definiéndola como la capacidad



**Visto así, el modelo de la Comunicación Estratégica aporta procesos, metodologías y herramientas para identificar a los actores relevantes, reconocer sus necesidades y expectativas, y definir sus percepciones acerca de las organizaciones, pudiendo ser aplicado por entidades pertenecientes a diversos sectores para responder a los desafíos que plantea el mundo actual.**

del comunicador para hablar con personas de diferentes culturas y actuar en contextos distintos (María Aparecida Ferrari, testimonio, 15 de diciembre de 2017).

El espectro antes descrito es ampliado por el Latin American Communication Monitor (LCM) que, en su versión 2016-2017, ya señalaba como exigencias de primer orden para el comunicador en las organizaciones poseer habilidades analíticas para manejar e implementar el *big data*; usar algoritmos, plataformas de inteligencia artificial y técnicas de creación de lenguaje natural con vistas a generar noticias e información en los medios; identificar y comunicarse con *Social Media Influencers* (SMI); y gestionar el *stakeholder engagement*.

Desde esta mirada, se precisa articular, dentro de los planes de estudio de los programas de pregrado y posgrado en el campo de la comunicación en las organizaciones, una variedad de elementos de los que depende la sostenibilidad de estas, a tenor de un escenario signado por las presiones del “entorno extramercado” (Gómez, 2017), la crisis generalizada de confianza (Edelman, 2020), junto a la evolución de los riesgos globales (*World Economic Forum*,

## DOSSIER

2020), en cuyo marco resulta patente la polarización social (GlobeScan y Corporate Excellence, 2018). Ello desata múltiples reflexiones en torno a la organización y su participación en la esfera pública, poniéndose de relieve el ejercicio de su doble rol como actor político y ciudadano responsable (KREAB, 2020), lo que la obliga a planificar al detalle sus comunicaciones dada la participación creciente de los públicos en el debate social, y la capacidad de estos para elaborar contenidos y seleccionar medios ajustados a sus necesidades informativas y de comunicación gracias a las condiciones actuales de la sociedad digital (USC Annenberg Center for Public Relations, 2020).

**El estrategia de comunicaciones ha de ser un directivo con capacidad de gestión. Ello implica más y mejor formación, con una actualización continua, acorde con las tendencias que se van perfilando en el área como producto de su propia evolución “en el hacer”, pero no menos tratándose de los espacios demarcados “en el saber”.**

Visto así, el modelo de la Comunicación Estratégica aporta procesos, metodologías y herramientas para identificar a los actores relevantes, reconocer sus necesidades y expectativas, y definir sus percepciones acerca de las organizaciones, pudiendo ser aplicado por entidades pertenecientes a diversos sectores para responder a los desafíos que plantea el mundo actual. En efecto, las empresas han empezado a abrir cauces de diálogo con sus entornos, y a responder con prácticas como la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y la Innovación Social Corporativa (ISC), en la vía de conocer las intenciones, los objetivos y las posibilidades de mutuo entendimiento con sus *stakeholders*.

Por su parte, para las organizaciones que trabajan con la comunicación para el desarrollo, según lo expresado por Díaz y Cuesta (2014), la Comunicación Estratégica conlleva amplificar su “[...] capacidad para dar visibilidad a sus acciones y construir su reputación; incorporar determinada temática en la agenda pública;

posicionarse como interlocutor social; construir redes con otras organizaciones; y dar cuenta a la sociedad de forma transparente de sus actuaciones” (pp. 210-211).

A su turno, para las organizaciones del sector público, la Comunicación Estratégica invita al reconocimiento Gobierno-Ciudadanía-Sociedad, en el que se conjugue lo informativo, lo comunicativo y lo relacional al tamiz de crecientes exigencias tejidas en torno a una conducta ética, mayor transparencia, rendición de cuentas, participación en la toma de decisiones, práctica de la deliberación, y reclamo de bienes y servicios públicos que respondan a criterios de calidad. De hecho, estudios sobre la estrategia aplicada al campo de la comunicación de las entidades de la Administración Pública y de gobierno (Pérez y Massoni, 2009; Canel, 2018; Massoni, Uranga y Longo, 2018), resaltan el acento que esta orientación pone en valores asociados a la democracia y a un ejercicio activo de la ciudadanía, lo mismo que en una visión humanista del individuo, en quien se reconoce a un sujeto activo de la comunicación.

En consecuencia, para potenciar las áreas de comunicación es necesario que sus responsables desarrollen y demuestren “competencias directivas”. Es decir, si quienes están a cargo de estas unidades se circunscriben a realizar tareas operativas, con carencias en términos del aporte estratégico de la función, en ausencia de una interlocución diáfana, amplia y profunda con distintos *stakeholders*, sin demostrar resultados, ni crear valor, acaban por resultar irrelevantes.

El estrategia de comunicaciones ha de ser un directivo con capacidad de gestión. Ello implica más y mejor formación, con una actualización continua, acorde con las tendencias que se van perfilando en el área como producto de su propia evolución “en el hacer”, pero no menos tratándose de los espacios demarcados “en el saber”. En esta línea, los acercamientos entre la Academia y las organizaciones empleadoras lucen como un imperativo, en aras de auspiciar puntos de encuentro en los que confluyan la reflexión teórica, la relevancia práctica (solución de problemas reales), y la sistematización y documentación de las experiencias.

**ELIAS QUIJADA**

**Sentido de la profesión del periodista o comunicador. Su derrotero formativo. Sentido en nuestro contexto**

Se nos invita a participar en una reflexión prospectiva sobre el sentido de la profesión del periodista comunicador y su derrotero formativo.

Ideas iniciales nos ubican en el contexto de la globalización, del uso creciente de las tecnologías de información, de la instrumentalización del proceso de enseñanza/aprendizaje y a la inevitable referencia de los estragos de la pandemia de la Covid-19 para la humanidad y la sociedad toda.

En tiempos de modernidad y democracia líquida, términos acuñados por Zygmunt Bauman (1999) y Steven Johnson (2012), curiosamente los fines de la comunicación o periodismo: información, concienciación o educación crítica y distracción se mantienen incólumes. Si bien las escuelas o facultades de comunicación incitan a un aprendizaje instrumental y práctico en el manejo de las TIC en las especializaciones de pregrado, audiovisual y comunicaciones corporativas, la mención de periodismo propiamente dicha, estimula la formación de periodistas de investigación y periodistas deportivos, tendencias predominantes en este tiempo.

El término modernidad líquida atribuido a Bauman es frecuentemente utilizado para describir “[...] la ausencia de forma en un mundo desestructurado, en el que ya no hay seguridad en el empleo, el estado de bienestar es cada vez más frágil o la globalización difumina la cultura local”. En este escenario las universidades nacionales han optado por estimular actitudes favorables a la creatividad, las innovaciones y el emprendimiento, en momentos en los cuales el Internet ayuda grandemente gracias al surgimiento de las redes sociales de comunicaciones híbridas y el desarrollo de la tecnología del *streaming*. El teletrabajo, la educación a distancia y en modalidad de presencialidad remota, ha incitado nuevas formas de ver y enfocar las relaciones laborales y sociales. Pero sin duda, la meta a cumplir en la formación de nuevos egresados en el campo de la comunicación y el perio-



dismo es en el ejercicio y difusión de la ciudadanía.

En otro orden de ideas, Johnson, periodista del *The Financial Times* y autor de la obra *Futuro perfecto* (2012), explica cómo Internet genera una estructura tecno-social descentralizada, que es capaz de superar lo que él denomina como el *centralismo jerárquico del Estado*. De allí que sostenga que el paradigma emergente de la democracia líquida es *democratizar la ciudadanía* y *ciudadanizar la democracia*, reto por cierto nada sencillo, al cual el periodista o comunicador tiene mucho que aportar.

Es en estos escenarios, móviles, cambiantes y dinámicos que corresponde interpretar, ensayar y ejecutar las tendencias formativas de los periodistas y comunicadores por venir, ajustando los tiempos de las necesidades sociales a los tiempos académicos y permitiendo a los usuarios de estos procesos la conducta suficiente para de-construir y re-construir el conocimiento y las actitudes que aún permanecen en nuestras vidas y que no están dando respuestas a estas nuevas realidades mediadas por las TIC.

**Referencias**

*Democracia líquida y tecnología exponencial para transformar el mundo* (1997): Disponible en: <https://www.revista-uno.com/29-revista/democracia-liquida-y-tecnologia-exponencial-para-transformar-el-mundo/>



### ***La formación de comunicadores: un desafío en tiempos difíciles***

Vivo en Chile desde hace 26 años y mi experiencia laboral ha transcurrido en el mundo académico. Primero en la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Diego Portales y después en la Escuela de Comunicaciones de la Universidad Viña del Mar, donde me desempeño actualmente como directora. Asimismo he sido docente *part time* en, al menos, siete universidades del país. En carreras de Periodismo, Publicidad, Relaciones Públicas y Cine y Comunicación Audiovisual. Un periodo significativo de la educación universitaria de comunicadores en este país a lo cual me referiré en las próximas líneas.

En este tiempo la formación ha transitado desde lo más generalista, integral e integrado a lo más pragmático e instrumental. Antes se hacían tesis para obtener el grado académico y el título profesional. Hubo de acotar esta modalidad pues a los estudiantes debíamos delimitar el trabajo, entonces se optó por realizar proyectos de título aplicados, que concluyeran en productos comunicacionales.

**Pienso que nuestras profesiones siguen teniendo sentido, pero quizás deberemos salir de la caja, de la estructura formal de los currículos, flexibilizarlos, dar cabida a otras experiencias, armar de modo distinto el proceso de enseñanza aprendizaje para que el estudiante se mueva libremente y se responsabilice de su formación.**

La reflexión teórica quedó un poco postergada, o más bien dejada en segundo plano. Durante mucho tiempo pensé que era un daño el que se le hacía a los profesionales pues esto restaría a su formación académica y limitaría su capacidad de análisis y abstracción. Ahora, en realidad creo que es otro el pensamiento abstracto que están desarrollando los estudiantes. Que la teoría, quizás otra teoría, la adquieren de fuentes diferentes a las que nos nutrieron hace varias décadas en las escuelas de comunicación



y que la significan de otro modo. Más ágil, versátil y dinámica.

El lenguaje en lo inicial mantiene su estructura pero el contenido ha cambiado. Se ha construido un nuevo relato que se alimenta del acceso a la información y al conocimiento de las nuevas generaciones.

Esto surge en paralelo a nuevas causas, movimientos e inquietudes para el ser humano. Las preocupaciones de los jóvenes comunicadores hoy son la protección del medio ambiente, los derechos de los animales, el respeto a las diferencias, la valoración de las minorías. En contraste al interés por el reportero tradicional, la publicidad orientada a rentabilidad y los objetivos comerciales y la gestión de imagen de las Relaciones Públicas, y el mundo audiovisual, con su visión tradicional, hoy son las causas sociales las que mueven a las nuevas generaciones.

Y se proponen valerse de todo el arsenal tecnológico reservado a lo largo de su navegación digital. No tienen dificultad para transitar por distintas plataformas y ya saltaron de los medios tradicionales lineales a las multiplataformas y lo transmedia. No es suficiente informar; es la conversación, las historias, construir experiencias comunes con las audiencias lo que está presente en las redes sociales (las profesionales, no la de aficionados). El uso del *storitelly* en el mundo audiovisual, YouTube, podcast, blogs, Insta-

gram, entre otros, está permitiendo que ese nuevo pensamiento sensible a otros temas y causas produzca otro tipo de comunicación.

A lo anterior se agregan las particularidades experimentadas en estos difíciles tiempos de pandemia para el mundo. Que a pesar de sus enormes costos ha permitido que nuevas posibilidades de interacción social y comunicacional se expresen sacando a flote todo el talento experto de los profesionales de nuestra área.

En las últimas semanas he asistido a la presentación de proyectos de título y exámenes finales con propuestas reales que son atractivas, dinámicas, frescas y ágiles. Me siento muy complacida por los comunicadores que estamos formando. Por su conciencia social, por el uso de la tecnología con creatividad y la capacidad que demuestran para navegar en todas las plataformas digitales que nos podamos imaginar y darles contenido y sentido. Por su responsabilidad y ética en la relación que establecen con las audiencias, por su capacidad para emprender y encontrar nuevas oportunidades.

Pienso que nuestras profesiones siguen teniendo sentido, pero quizás deberemos salir de la caja, de la estructura formal de los currículos, flexibilizarlos, dar cabida a otras experiencias, armar de modo distinto el proceso de enseñanza aprendizaje para que el estudiante se mueva libremente y se responsabilice de su formación.

Debemos confiar en su capacidad para pensar, crear, producir e intercambiar experiencias comunicativas. No obstante, la base de la identidad profesional no debería cambiar. Los profesionales necesitan mantener la esencia: vigilar, fiscalizar, denunciar las injusticias, asegurar el derecho a la información y la libertad de expresión, contribuir a la construcción de ciudadanía, a la conciencia social, construir vínculos de las empresas con la comunidad, fortalecer una legítima reputación corporativa, respetar la dignidad humana, solo por mencionar los más importantes para mí.

Es un tremendo desafío para nosotros, los formadores en América Latina, descubrir nuevas modalidades de enseñanza, quizás otras profesiones y planes de estudio, que delimiten perfiles de egreso que respondan a los requerimientos del mundo actual de las comunicaciones.



**ISACC NAHON-SERFATY**

***Formar comunicadores para los tiempos de cambios e incertidumbre***

Los estudios de comunicación, incluyendo lo que en Venezuela llamamos comunicación social, periodismo, comunicación organizacional, publicidad, relaciones públicas y otras carreras conexas, están viviendo un momento de cambio y de incertidumbre. Lo podríamos comparar con los estudios de física en plena revolución de la teoría de la relatividad y de la física cuántica, cuando los análisis de los macro sistemas del universo y del micro mundo de las partículas tenían que revisar las premisas de la ciencia anterior para entender el nuevo mundo que se dibujaba frente a ellos. No era que la gravedad ya no fuera una fuerza fundamental y que los átomos hubieran desaparecido. Pero ya la realidad física no se podía ver con los mismos ojos.

En el caso de la comunicación humana, mediatizada, cara a cara, en grupos o en las organizaciones, los fundamentos siguen siendo los mismos. La comunicación es relación y puesta en común. Mis profesores en la UCAB en los años 80 del siglo XX destacaban la conexión filológica y semántica entre comunicación y comunidad para señalar que comunicar era algo

## DOSSIER

más que la transmisión y recepción de códigos por un canal. También, desde que el humano es humano, las bases de la comunicación se sustentan y nutren del lenguaje, tanto en su expresión oral o escrita, pero también no verbal y en las imágenes.

**La exuberancia de las imágenes tiene una gran influencia en la forma en la que los seres humanos nos informamos y consumimos contenidos. Es a partir de la acción de “ver” que nos acercamos primero a los hechos, al entretenimiento y a la tenue línea que hoy separa la ficción de la no ficción.**

Sin embargo, como en la época de los viejos físicos que seguían enseñando solamente las leyes de Newton (que siguen siendo fundamentales) o la estructura pre-cuántica del átomo, estamos viviendo tiempos de disrupción en las comunicaciones que ya no se pueden comprender y practicar solamente según las prescripciones del mundo de ayer. No solo se trata del cambio tecnológico, sino cultural, psicológico, social, económico y político, y me atrevo a decir, generacional.

### ***El ecosistema de comunicaciones***

Cualquier profesor universitario ha enfrentado el reto de mantener la atención de sus estudiantes que viven distraídos consultando el teléfono “inteligente” o la computadora que tienen enfrente. En esta era de la hiper-mediatización, enseñar la comunicación humana (y todas sus variantes) implica ubicarse y entender esta “economía de la atención” en la que empresas, gobiernos, ONG, terroristas, teóricos de la conspiración, celebridades y personas comunes compiten por captar y mantener el interés del público. La atención de la gente, especialmente los más jóvenes, es la escasa mercancía que se negocia en el entramado de las redes digitales.

Esta “economía de la atención” se estructura alrededor de las tecnologías que pueden captar, compilar y procesar en nanosegundos grandes cantidades de datos, y traducirlos en “aprendizajes” para que los algoritmos “sepan” y nos

indiquen lo que hacemos, deseamos, sentimos, consumimos, decimos e incluso pensamos.

La mediatización a través de las redes digitales también tiene implicaciones en la forma que aprendemos y aprehendemos el mundo en el que vivimos, es decir cómo conocemos lo que ocurre y lo que ocurrió (i.e. la historia). Los hallazgos de las ciencias cognitivas y la neurociencia nos han permitido superar la dicotomía mente-cuerpo, y entender mejor cómo el cerebro y el resto de los sistemas biológicos del cuerpo humano actúan como un sistema integrado e interactivo que moldea la forma en la que sentimos y conocemos. Esto implica igualmente que la razón y la emoción no se pueden considerar como categorías opuestas, sino que forman un *continuum* que sirve para explicar nuestras actitudes, comportamientos y relaciones con los otros.

Otra constatación es que vivimos cada día más inmersos en una cultura de la imagen. Es cierto que durante el siglo XX la imagen vivió un momento de apogeo con el desarrollo de las técnicas fotográficas, el cine, la televisión y la publicidad. Pero en el ecosistema de comunicaciones digitales estamos inmersos en una exuberancia de lo visual como nunca antes en la historia humana. Millones de imágenes se producen, manipulan y difunden en el globo terrestre. En principio, casi todos los seres humanos tienen la capacidad de crear y compartir en las redes sus propias representaciones visuales. Estas imágenes son a veces sublimes, otras grotescas, otras empalagosas (el kitsch de los lindos gatitos). Algunas pretenden ser reales o realistas, otras son producto de la imaginación. Unas claman ser transparentes en su presentación de los hechos, otras son opacas.

La exuberancia de las imágenes tiene una gran influencia en la forma en la que los seres humanos nos informamos y consumimos contenidos. Es a partir de la acción de “ver” que nos acercamos primero a los hechos, al entretenimiento y a la tenue línea que hoy separa la ficción de la no ficción. La recepción de lo ocular (en sus vertientes política, de *marketing*, personal, corporativa, etcétera) es emocional. Tiene sobre todo una carga estética, que después es procesada cognitivamente. En el *continuum*



razón-emoción del que hablamos antes, la imagen suscita una respuesta afectiva que después puede (o no) ser más elaborada en lo cognitivo. Sentir y conocer están estrechamente vinculados en nuestra cultura de la exuberancia visual.

Podríamos continuar con la descripción de otras transformaciones que estamos viviendo. Quisiera detenerme en las consecuencias éticas de estos cambios. Es obvio que la capacidad de control y manipulación por parte de las grandes corporaciones digitales se ha incrementado exponencialmente. El investigador franco-canadiense Pierre Lévy las llama los “Estados plataforma”. Otra consecuencia de esta capacidad de control es que todos los seres humanos somos potenciales trabajadores de estas empresas, pues con el uso de las redes y las plataformas digitales generamos valor financiero, social y político para ellas. Nuestros datos, nuestros hábitos y preferencias alimentan el monstruo que genera billones de dólares, promueve ideologías, y genera vínculos sociales y destruyen otros. ¿Qué implica todo esto para la enseñanza de la comunicación en todas sus variantes profesionales?

**Cuatro pistas para la educación**

A partir de las constataciones que hemos hecho, queremos ahora presentar algunas implicaciones que ellas tienen para la enseñanza y aprendizaje de la comunicación en sus vertientes profesionales y de investigación:

- ▶ Se debe estudiar cómo funciona la “economía de la atención” en el ecosistema de comunicaciones digital. Esto implica no solamente comprender sus mecanismos de generación de valor, sino también adquirir destrezas en el manejo de los medios tecnológicos, incluyendo los principios del *coding*, del análisis de datos masivos y de los algoritmos. Todo esto con el objetivo de generar en los estudiantes una perspectiva crítica sobre la “economía de la atención” en el mundo digital.
- ▶ Promover una mejor comprensión de la influencia de las imágenes en los procesos de comunicación desde el punto de vista estético, afectivo y cognitivo a partir de las inves-

tigaciones de las ciencias cognitivas y la neurobiología. Con ello se pretende educar a comunicadores que tengan más conciencia del poder que tienen en sus manos a partir del uso de la imagen y las responsabilidades que esto conlleva.

- ▶ Reforzar la educación humanística y en ciencias sociales para no caer en un determinismo tecnológico. Ante la superficialidad de mucho de los contenidos que consumen las personas, en particular los más jóvenes, es importante desarrollar en ellas una mejor comprensión de la historia, de la sociedad, de la cultura y de las relaciones de poder en la sociedad.
- ▶ Analizar las implicaciones éticas de las nuevas modalidades de comunicación para una sociedad más justa, democrática, sustentable e inclusiva. El análisis ético debe considerar asuntos relacionados con la transparencia, acceso a la información, desinformación, diversidad, inclusión digital, entre otros temas.

**MILADYS ROJAS**

***La crisis de desinformación, la importancia del periodismo de salud y de datos como prácticas profesionales, el impacto económico de la Covid-19 en la industria mediática tradicional y el aumento del consumo de contenidos digitales son algunos de los retos de la formación del periodista pospandemia.***

Analizar el rol del periodista tras la crisis de salud actual es una tarea necesaria para las escuelas de periodismo, cuya labor en el desarrollo de destrezas del futuro comunicador deberá dar respuestas a las necesidades de información de la sociedad y apoyar la toma de mejores decisiones que contribuyan al bien común, como por ejemplo aceptar una vacuna antiviral.

Una encuesta realizada por el Centro Internacional para Periodistas (ICFJ) y el Centro Tow para el Periodismo Digital de la Universidad de Columbia realizada a 1.406 periodistas de 125 países en octubre de 2020 reveló los efectos de la

## DOSSIER

pandemia en el periodismo y los retos en la formación (Mulcahey, 2020<sup>1</sup>). A continuación comparto alguno de ellos:

### ***Crisis de desinformación y la importancia del periodismo de salud y de datos***

El desconocimiento inicial sobre el virus, su origen y la producción de las vacunas sirvieron como detonantes para la diseminación de informaciones falsas que respondían a intereses de grupos, empresas y países con agendas determinadas.

La Unesco denominó esta situación como “desinfodemia” (Unesco, 2020<sup>2</sup>) y advirtió sobre cuatro formatos que circulan en los medios digitales:

- Narraciones y memes cargados de un lenguaje emocionalmente fuerte que combina mentiras, información incompleta con opiniones personales y algunos elementos verídicos.
- Sitios web e identidades falsas, espacios que se hacen pasar por empresas, personas con altos índices de credibilidad para publicar información basada en fuentes falsas y datos contaminados.
- Imágenes y videos fraudulentamente alterados y descontextualizados que suelen ser utilizados para crear confusión y de esta forma generar desconfianza.
- Campañas de desinformación planificada para sembrar la discordia y ponerla al servicio de intenciones nacionalistas y geopolíticas.

Para afrontar la “desinfodemia”, el periodista deberá contar con métodos más rigurosos en la investigación de contenidos que le permitan monitorear y verificar información de manera efectiva.

Un 67 % de los periodistas encuestados expresaron la necesidad de recibir entrenamiento en tecnologías para la verificación de datos y en periodismo de salud (Mulcahey, 2020<sup>1</sup>).

Algunas de las herramientas actuales requieren capacitación adicional en programas informáticos que permitan la evaluación automática de contenidos, si bien no se espera que el perio-



MILADYS ROJAS

disto se convierta en un analista o científico de datos es importante que las conozca y tenga un dominio básico. Un informe del departamento de comunicación de la Universidad de Stanford (Zacharia y Grotto, 2019<sup>3</sup>) recomienda las siguientes: Hoaxy, Graphika, CrowdTangle y Storyful para el análisis del contenido compartido en redes sociales, además de los lenguajes de programación Python y R para el análisis de textos, imágenes y redes sociales (Wouter van Atteveldt, Damian Trilling, Carlos Arcila, 2021<sup>4</sup>).

Otro aspecto clave es el desarrollo del periodismo de salud como práctica profesional. En ese sentido, Montes de Oca y Urbina, 2015<sup>5</sup> recomiendan:

- Conocer las fuentes (sector científico-sanitario, sector industrial como laboratorios farmacéuticos, sector político y organizaciones de la sociedad civil).
- Dominar bases de datos especializadas.
- Saber interpretar los datos estadísticos.
- Fomentar la prevención y la educación para la salud.

### **Impacto económico de la Covid-19 en la industria mediática tradicional y el aumento del consumo de contenidos digitales**

La encuesta realizada por el Centro Internacional para Periodistas (ICFJ) y el Centro Tow para el Periodismo Digital de la Universidad de Columbia (Mulcahey, 2020) también destaca que el 65 % de los periodistas entrevistados dijeron que tienen menos seguridad laboral que antes de la Covid-19, ya que los “[...] medios están reduciendo contenidos, salarios y despidiendo empleados” ante la caída de inversiones publicitarias.

Si bien la pandemia afectó las inversiones de anunciantes en los medios tradicionales, los largos periodos de confinamiento también aumentaron el consumo de contenidos digitales, lo que representa una oportunidad de desarrollar modelos de negocios de suscripción a medios y revistas especializadas. Para los comunicadores este escenario exige la necesidad de conocer herramientas de publicación remotas, gestión de redes sociales, principios del comercio electrónico y desarrollo de marcas personales.

Otro aspecto observado durante la pandemia es el aumento del consumo de noticias a través de las redes sociales. En Australia, el ente regulador de medios de comunicación investigó el impacto de esta situación en medios tradicionales y concluyó que compañías como Facebook y Google debían pagar a los medios de comunicación por la disseminación de su contenido en sus redes, lo cual crea un precedente para que la información verificada y contrastada sea valorada y justamente remunerada.

Sin embargo, antes de alcanzarse un pacto entre ambos sectores, Facebook restringió el contenido de noticias provenientes de medios de comunicación, servicios de emergencia, departamentos de salud y la Oficina de Meteorología, para ejercer presión y evitar el pago a medios tradicionales.

La medida de Facebook desató una reacción inmediata, con muchos australianos enojados por su repentina pérdida de acceso a fuentes confiables y

autorizadas de información [...] Facebook está actuando como un gobierno opresor, restringiendo y censurando severamente el flujo de información hacia los australianos.

Lo anterior fue expresado por Elaine Pearson de Human Rights Watch’ (*BBC Mundo*, 2021<sup>6</sup>).

Esta situación favoreció la proliferación de informaciones falsas sobre el coronavirus y las vacunas, y demostró la necesidad de recibir información verificada y contrastada a través de las redes sociales.

En este contexto, la profesión del periodista vuelve a cobrar relevancia. Su formación deberá darle prioridad al desarrollo de destrezas para la verificación y análisis de contenidos, impulsar el periodismo de salud y el conocimiento de los medios digitales, incluyendo nuevos modelos de negocios, redacción y publicación de contenidos.

#### **Notas**

- MULCAHEY, T. (2020): *Nuevo informe global revela los efectos de la pandemia en el periodismo*. [Consulta 26-06-2021]. Recuperado de <https://ijnnet.org/es/story/nuevo-informe-global-revela-los-efectos-de-la-pandemia-en-el-periodismo>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (2020). *UNESCO lanza nuevos documentos sobre “Desinfodemia” en el COVID-19*. [Consulta 26-06-2021]. Recuperado de <https://es.unesco.org/news/UNESCO-lanza-nuevos-documentos-sobre-Desinfodemia-en-el-COVID19>.
- ZACHARIA, J. y GROTTA, A. (2019): *How to report responsibly on Hacks and Disinformation*. Stanford Geopolitics, Technology and Governance, Cyber Policy Center, Stanford Communication. [Consulta 26-06-2021]. Recuperado de [https://fsi-live.s3.us-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/full\\_report\\_download\\_-\\_how\\_to\\_report\\_responsibly\\_on\\_hacks\\_and\\_disinformation.pdf](https://fsi-live.s3.us-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/full_report_download_-_how_to_report_responsibly_on_hacks_and_disinformation.pdf)
- Van ATTEVELDT, W., TRILLING, D. y ARCÍLA, C. (2021): *Computational Analysis of Communication*. Wiley Blackwell.
- MONTES de OCA, A. y URBINA, M. (2015): “Periodismo de Salud: una práctica profesional en construcción”. En: *Anales Venezolanos de Nutrición*, 28(2). Pp. 145-157. [Consulta 26-06-2021]. Recuperado de [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0798-07522015000200007](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-07522015000200007)
- BBC Mundo* (2020): Australia aprueba ley para que Facebook y Google paguen por las noticias: 6 claves para entender la disputa. [Consulta 26-06-2021]. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-56119176>