

Carta a nuestros lectores

Ponemos a consideración de nuestros usuarios la edición N° 100 de la Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, que trae como tema central la investigación en la comunicación, tratado por dos especialistas de renombre, como son Luis Ramiro Beltrán y José Marques de Melo, quienes analizan el desarrollo de la investigación desde las cuatro últimas décadas, destacando la responsabilidad del comunicador como generador de mensajes con proyección más allá de lo aparente.

El desarrollo tecnológico de los medios de comunicación exige mayor apertura y agilidad en las fuentes informativas, tema que es analizado por José Zepeda Varas y Daniel Prieto Castillo, quienes detallan el derecho a la comunicación como importante soporte de los periodistas a la hora de realizar su trabajo.

Fernando Veliz, desde Chile, nos invita a reflexionar sobre el desarrollo alcanzado por el conocimiento social respecto de su propia realidad, sobre la base de los cambios que la historia recoge a lo largo de los siglos, teniendo como denominador común a la comunicación como lazo de relación entre los seres humanos y entre éstos y su entorno.

La crisis económica que agobia a un alto porcentaje de la humanidad ha obligado a desarrollar estrategias económicas para combatirla, y Fabiana Feijoo rescata el papel de la comunicación para activar procesos de apoyo económico social, como los microcréditos.

Los altos sitiales alcanzados por las grandes corporaciones transnacionales han dado lugar al apareamiento de mitos y leyendas que, muchas veces, provocan el rechazo a la imposición de sus intereses mercantiles, situación que es analizada en buena forma por el argentino Miguel Santagada.

El uso del marketing por parte de organismos seccionales, como herramienta para generar imagen y captar recursos del sector privado, que les permitan realizar obras, es un tema que lo trata a profundidad la catedrática mexicana Amaia Arribas Urrutia, quien enfoca este tema como alternativa para fortalecer a las arcas municipales.

La incursión de la televisión digital en América Latina es cuestión de tiempo, pues lo analógico pasará a la historia cuando lo digital se imponga como una realidad que el mundo desarrollado ya está disfrutando, aunque para esto se deban cambiar los conceptos de televisión e incluso la forma de vida, pues su disfrute dependerá, además, de la capacidad económica para acceder a un televisor de alta definición, según un análisis de Fernando Fuentes.

Un tema recurrente en nuestros países latinoamericanos es el referido a la defensa del periodismo profesional, acción que tiene varias aristas que son consideradas en un ensayo bien logrado por parte del español Ángel Arrese, quien reivindica para el lector los beneficios de un trabajo profesional por parte de los comunicadores.

Al igual que en ediciones anteriores, el número 100 de Chasqui presenta contenidos que, estamos seguros, serán un gran aporte para la actualización de conocimientos referidos a la comunicación y el periodismo, como el uso del artículo como género persuasivo para la comunicación política, que lo escribe Rafael Yáñez Mesa, el impacto de la publicidad en los jóvenes, y la oferta bibliográfica en temas de comunicación y periodismo.

Consejo de Administración



Presidente

Víctor Hugo Olalla P.
Universidad Central del Ecuador

María Isabel Salvador
Ministra de Relaciones Exteriores,
Comercio e Integración

Raúl Vallejo C.
Ministro de Educación

Héctor Chávez V.
Universidad Estatal de Guayaquil

Hugo Saguier C.
Organización de Estados Americanos

Patricia Ashton
Comisión Nacional de UNESCO
para los países andinos

Héctor Espín R.
Unión Nacional de Periodistas

Freddy Moreno M.
Asociación Ecuatoriana de
Radiodifusión

Yolanda León T.
FENAPE

Edgar Jaramillo S.
Director General del CIESPAL

Teléfonos.: (593-2) 250-6149 - 250-6148

Fax (593-2) 250-2487

**web: www.ciespal.net
www.chasqui.comunica.org
weblog: www.revistachasqui.blogspot.com**

Apartado Postal 17-01-584

Quito - Ecuador

Registro M.I.T., S.P.I. 027

ISSN 13901079

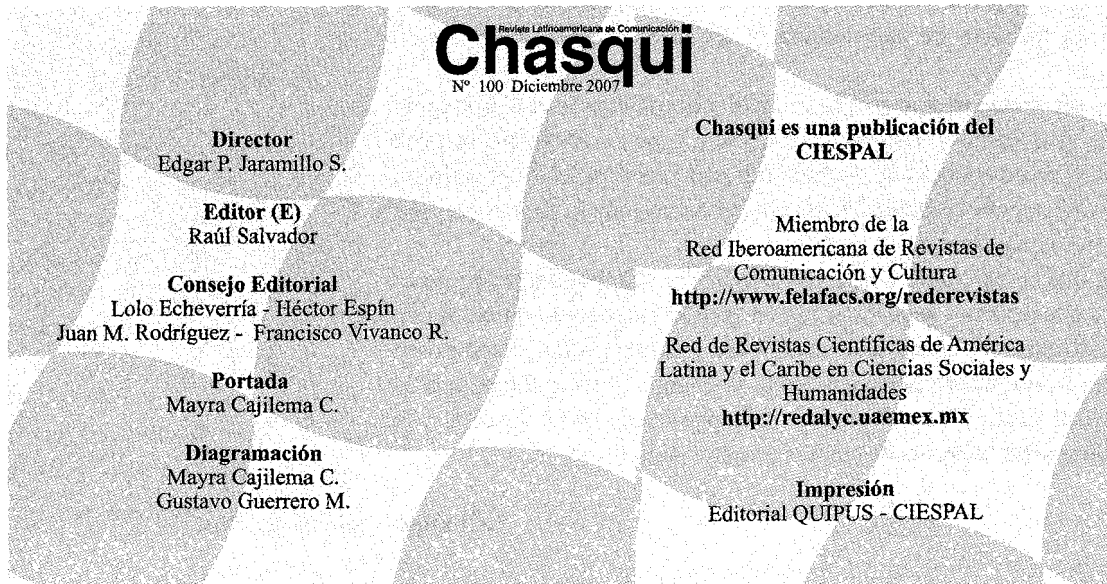
CONTENIDO

	Pág.		Pág.
Páginas de grandes periodistas		Marketing municipal	
<i>Juan Gargurevich</i> - - - - -	3	<i>Amaia Arribas Urrutia</i> - - - - -	40
Portada		En defensa del periodismo profesional	
Temas y objetivos de investigación en la comunicación de ayer		<i>Ángel Arrese</i> - - - - -	46
<i>Luis Ramiro Beltrán Salmón</i> - - - - -	4	Compras y fusiones mediáticas a nivel mundial	
Reto de la investigación latinoamericana en comunicación		<i>María Helena Barrera-Agarwal</i> - - - - -	52
<i>José Marques de Melo</i> - - - - -	8	Prensa	
Opinión		El artículo, un género persuasivo	
Dos apostillas a la libertad de expresión		<i>Rafael Yanes Mesa</i> - - - - -	58
<i>Antonio Pasquali Greco</i> - - - - -	14	Televisión	
Ensayos		Televisión digital, los olvidados de la revolución	
El derecho a la comunicación		<i>Fernando Fuente-Alba Cariola</i> - - - - -	64
<i>José Zepeda Varas y Daniel Prieto Castillo</i> - - - - -	16	Investigación	
Comunicación, organización y narrativas: Construyendo desde la seducción		El impacto de la publicidad de cigarrillos en menores de edad	
<i>Fernando Veliz Montero</i> - - - - -	22	<i>Juan Felipe Mejía Giraldo</i> - - - - -	70
Comunicación para activar el microcrédito y combatir la pobreza		Comunicación Organizacional	
<i>Fabiana Feijoo</i> - - - - -	28	Comunicación corporativa en empresas chilenas	
Leyendas mercantiles y sabotaje a las corporaciones		<i>Dino Villegas y Alejandro Kemp</i> - - - - -	76
<i>Miguel Santagada</i> - - - - -	34	Periscopio Tecnológico - - - - -	82
		Bibliografía sobre Comunicación - - - - -	86
		Actividades del CIESPAL - - - - -	92

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.



Chasqui
Revista Latinoamericana de Comunicación
N° 100 Diciembre 2007

Director
Edgar P. Jaramillo S.

Editor (E)
Raúl Salvador

Consejo Editorial
Lolo Echeverría - Héctor Espín
Juan M. Rodríguez - Francisco Vivanco R.

Portada
Mayra Cajilema C.

Diagramación
Mayra Cajilema C.
Gustavo Guerrero M.

Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la
Red Iberoamericana de Revistas de
Comunicación y Cultura
<http://www.felafacs.org/rederevistas>

Red de Revistas Científicas de América
Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y
Humanidades
<http://redalyc.uaemex.mx>

Impresión
Editorial QUPUS - CIESPAL

En defensa del periodismo profesional



Ángel Arrese ■

En momentos de celebración, como este de los 100 números de *Chasqui*, es bueno echar la vista atrás, valorar el camino recorrido y coger nuevo impulso para superar los retos del presente. 2008 puede ser uno de esos momentos, también para la formación de los periodistas y para los estudios de Periodismo. Es el año en que

se celebran el centenario del nacimiento de la primera Escuela de Periodismo en los Estados Unidos, la de la Universidad de Missouri, y el quincuagésimo aniversario de los primeros estudios universitarios de periodismo en España, en la Universidad de Navarra.

■ *Ángel Arrese, español, periodista, Vicedecano de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, Pamplona, España.*
Correo-e: aarrese@unav.es

Estas celebraciones tienen lugar en una coyuntura difícil para la profesión periodística: en un momento de crisis de identidad de los medios y de los profesionales de la información, motivada, paradójicamente, por la explosión de la era de la información. Se comprende que ante tal situación se esté avivando el debate sobre el perfil profesional de la labor periodística y sobre la formación más adecuada para capacitar a los profesionales que se dedican a ella.

El periodismo del siglo pasado

El periodismo tradicional, que algunos sin duda calificarán como periodismo de otros tiempos, "del siglo pasado", está siendo amenazado seriamente por infinidad de simulacros informativos que se ven impulsados y jalados por la lógica de los mercados de los contenidos, de las nuevas tecnologías de la información y de una supuesta sociedad del conocimiento que promete democratizar los procesos de elaboración, difusión y recepción de mensajes de todo tipo.

Seguramente se puede buscar muchas manifestaciones de esa situación, pero en espacio tan breve como este sería difícil sintetizarlas todas. Por ello, quizá sea más sencillo centrarse en tres factores de esa decadencia del periodismo tradicional que muestran con claridad la naturaleza del problema.

El valor del periodismo. La prensa gratuita y los servicios de información gratuita en Internet, de medios nuevos y medios tradicionales, han logrado ampliar el mercado de consumidores de noticias, han conseguido agilizar y acelerar la difusión de la información valiosa que se genera, y han llegado a establecer un cierto estándar del tipo de contenidos por los que el público, en general, no está dispuesto a pagar (contenidos que, en el pasado, sí eran capaces de generar ingresos por el pago directo de los consumidores finales).

La publicidad, las nuevas tecnologías, la lógica de la distribución de contenidos y la dificultad

El periodismo tradicional está siendo amenazado por infinidad de simulacros informativos

para preservar los derechos de autor en el campo de la información, han posibilitado el milagro de vaciar de valor a gran parte de lo que denominamos noticias de actualidad y a buena parte de las prácticas de generación de información nueva y relevante, que en el pasado constituían el eje de actividad de muchos medios periodísticos. Hoy en los quioscos de la gratuidad se recicla, se comenta, se vuelve a presentar, se "plagia" la información básica que de una u otra forma se hace pública por interés de quien la difunde, o por el trabajo de unos pocos medios, sobre todo agencias de noticias- que siguen generando (y no solo retransmitiendo) contenidos.

La identidad de los periodistas. La Internet y la digitalización de contenidos han convertido casi a cada ciudadano en editor, en reportero, en analista de la actualidad y de sus aficiones, en comunicador con una audiencia potencial teóricamente extraordinaria. Los *blogs*, los *videologs*, los foros, los *wikis*, *YouTube*, etcétera., posibilitan que las personas -todas por igual- se hagan oír en un universo comunicativo cada vez más diverso y complejo. A menudo se destaca en ese universo el papel de los ciudadanos como potenciales cronistas del mundo que les rodea, o que conocen, y se citan casos de acciones de reporterismo que se han adelantado a la actuación de los medios convencionales. Muchas otras veces se destaca la importancia de contar con su opinión



sobre la actualidad, con su participación para dar sentido a lo que acontece, en una especie de discusión abierta sobre cualquier tema de interés público. No en vano, la opinión es el género periodístico más barato, ya que todos tenemos opiniones sobre casi todo.

Al mismo tiempo, en los medios convencionales, a menudo la información se ve desplazada por el *infotainment*, el rigor por el espectáculo, el comentario experto por las extravagancias de los *frikies*, el interés noticioso por el logro de impacto en la audiencia, y la profesionalidad por la personalidad mediática. En ese nuevo escenario, poco importa la preparación periodística de los que protagonizan el espectáculo -aunque actúen como tales-, y menos la aplicación de criterios periodísticos a temas que, por otra parte, cada vez están más alejados del interés público, o al menos del interés público que históricamente ha dado sentido a la función del periodismo en una sociedad democrática.

El periodismo sin periodistas. Cada vez está más cerca hacer realidad el sueño de que la información sea "eso" que queda entre anuncio y anuncio publicitario. Antes, para rellenar el hueco, para elaborar "eso", eran necesarios profesionales del periodismo, al menos para rellenarlo con cierta dignidad; hoy, en muchos casos, lo que se necesita son simplemente procesadores de textos -personas y/o máquinas- capaces de seleccionar con rapidez y eficiencia

contenidos informativos, procedentes de todo tipo de fuentes secundarias, adaptados a los intereses y necesidades de determinados *targets* publicitarios. Todo muy interesante, muy útil, y muy práctico, pero tremendamente empobrecedor, desde el punto de vista del desarrollo del periodismo con mayúsculas.

Hay mucho que mejorar y aprender en ese periodismo institucional

La crítica habitual que se hace a ese "periodismo con mayúsculas" es que sus problemas también son mayúsculos, sobre todo si se tiene en cuenta la dificultad de realizar un periodismo profesional, independiente, y al servicio de la sociedad, en unos medios cada vez más condicionados por su comercialización, por los entramados de intereses que los condicionan, etcétera. Y es cierto que hay mucho que mejorar y aprender en ese periodismo institucional, el de los medios del siglo pasado, pero no parece que la solución sea firmar su pena de muerte, trivializando una profesión que requiere ser reivindicada con más fuerza si cabe, en un momento en que está amenazada interna y externamente. Como comenta Andrew Keen en

El culto del amateur, en ese universo informativo, cada vez más caótico, es urgente recuperar el papel de los "expertos", de los periodistas que "profesan" el periodismo, que viven plenamente sus principios y exigencias.

Los periodistas en la Universidad

Ante la situación descrita, se impone una reflexión sobre el papel de la Universidad y de las instituciones que se toman en serio la formación de los periodistas, en sus distintas fases de desarrollo profesional. También en este ámbito hay desconcierto, una heterogeneidad grande entre sistemas educativos muy distintos, y una fuerte tendencia a poner cada vez más énfasis en la formación técnica frente a la práctica, y no digamos ya frente a la teórica. Pero al mismo tiempo, por ejemplo en el caso de las Universidades, hay líneas de fuerza claras hacia una formación cada vez más sólida, más autónoma, y susceptible de lograr en mayor grado el reconocimiento público (de las instituciones gubernamentales, de organizaciones profesionales, y de los propios medios de comunicación).



Con motivo del cambio de siglo, cinco prestigiosas escuelas de periodismo estadounidenses, con el apoyo de la *Carnegie Corporation* y la *Knight Foundation*, comenzaron un programa para promover la excelencia en la formación periodística. La idea era promover

***Las sociedades funcionan
mejor si los ciudadanos
tienen acceso a
información que ha sido
recabada por personas
bien entrenadas***

mejoras en la formación de estos profesionales, recuperando la idea de que las sociedades funcionan mejor si los ciudadanos tienen acceso a información que ha sido recabada y es difundida por personas bien entrenadas, bien educadas, honestas, en las que se puede confiar, curiosas e inteligentes, y que dedican su vida a esa profesión.

Ya más recientemente, a principios de 2006, la prestigiosa Universidad de Oxford anunciaba el lanzamiento de su primer "Instituto para el estudio del Periodismo", orientado a promover investigación de alta calidad en torno a las prácticas periodísticas en medios nacionales e internacionales. Oxford no se está planteando lanzar una Escuela de Periodismo; lo que se plantea es la necesidad de investigar más a fondo los fenómenos periodísticos, y con ello contribuir a que esta disciplina y ámbito de actividad profesional se puedan seguir desarrollando sobre bases más sólidas.

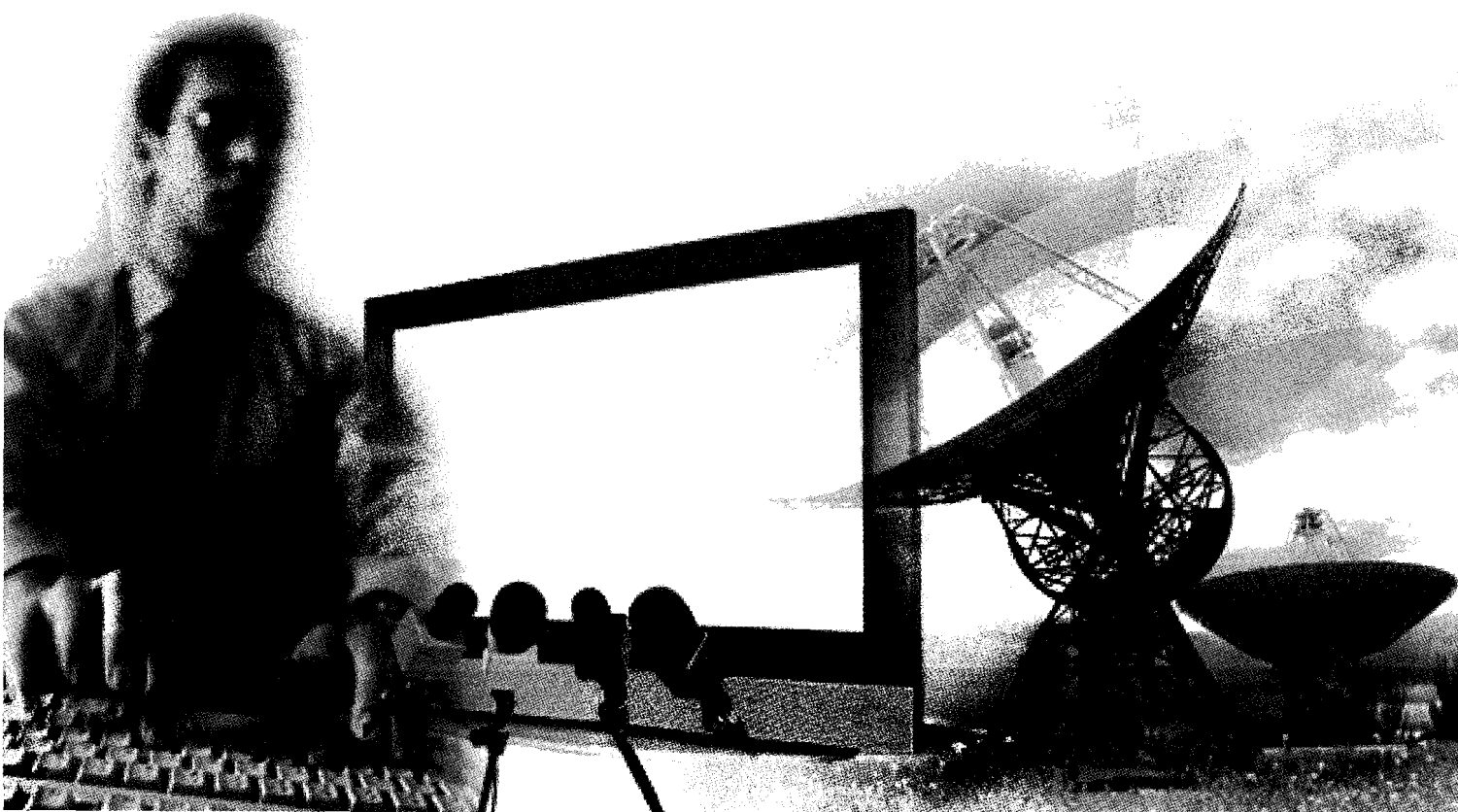
Ambas iniciativas, la estadounidense y la británica, son dos ejemplos de los muchos que se podrían citar para ilustrar una idea más genérica: la importancia de asentar en bases sólidas los estudios de Periodismo en el ámbito de la Universidad. Y es que a lo largo de la reciente

historia de estos estudios, tanto internamente -en las propias universidades- como externamente -en la sociedad, y a menudo en los propios medios- se ha visto con desdén la formación de grado superior del profesional del Periodismo.

Internamente, los estudios de Periodismo tienen que gestionar bien su autonomía, así como sus relaciones con otros ámbitos de las ciencias sociales y de las humanidades. Para ello, es clave determinar con mucha más nitidez que hasta ahora cuáles son los ámbitos docentes y de investigación propios del periodismo, cuáles los que comparte con otras disciplinas de la comunicación, y cuáles aquellos en los que necesita trabajar conjuntamente con otras ciencias.

Entre los primeros, deberían ocupar un lugar central los principios, hábitos, procesos y normas de la actividad periodística. En esos campos propios, la excelencia docente, la solvencia investigadora y el reconocimiento académico y profesional son las únicas armas con las que cuentan los estudios de Periodismo para asentarse en la universidad con solidez.

En lo que se refiere al desdén externo, sigue muy viva todavía la idea de que el periodista se hace en las redacciones, de que sus habilidades y capacidades básicas son cuestión de oficio; sigue siendo común, también, el argumento de que la formación periodística es una cuestión de barniz, de competencia técnica, que cualquier universitario bien formado en otros campos puede lograr sin mayor esfuerzo -si es ya trabajando, mejor que mejor-. En España, por ejemplo, se ha reavivado en los últimos tiempos el debate sobre el estatuto profesional del periodista, con distintas propuestas procedentes de organizaciones políticas, sindicales y profesionales, que en general reconocen la importancia de una formación específica que habilite para el desempeño del periodismo. Pero a la vez, recientemente, la Federación de Asociaciones de Periodistas de España solicitaba el apoyo de las Facultades de Comunicación para denunciar que en la convocatoria pública de empleo de Radio Televisión Española no se exigiera la tenencia del título de Licenciado en Periodismo para cubrir puestos informativos.



***Es clave determinar
cuáles son los ámbitos
docentes y de
investigación propios
del periodismo, cuáles
comparte con otras
disciplinas y cuáles
trabaja con
otras ciencias***

Todo esto tiene lugar en un momento en el que existe una fuerte demanda de estudios de Periodismo y una rápida respuesta de la oferta para satisfacerla, dentro y fuera de la Universidad. En España, durante el curso 2006-2007, casi 4.500 alumnos comenzaron sus estudios en periodismo y comunicación audiovisual, una cifra que no deja de crecer, a pesar de la reducción global del número de universitarios en el país. Así, hoy en las aulas puede haber un número de estudiantes que supone casi un tercio del total de periodistas en activo, que según los estudios de las asociaciones profesionales rondan los 60.000.

Es la cosecha de la sociedad de la información, que crece y se desarrolla en los paradójicos entornos que se han comentado. Por una parte, parece que no hay empleo para tal cantidad de licenciados, al menos en el mundo del "periodismo del siglo pasado"; por otra, el mundo de la información se llena de

amateurs, de personas que actúan como si fuesen periodistas, sin serlo realmente. Por ello, siguiendo con la metáfora de la cosecha, quizá sea este un momento de trilla, de separación del grano de la paja, de búsqueda de un nuevo impulso institucional de la función del periodismo, en los medios, en la universidad, y en la sociedad en general.

La reivindicación del periodismo de siempre

Aunque pueda parecer lo contrario, este análisis no pone el peso de la responsabilidad de los problemas del periodismo en las nuevas tecnologías, en las posibilidades que ofrecen a los ciudadanos, o en el uso que se hace de ellas. Más bien hay que entenderlas como una gran oportunidad para avanzar en el ejercicio de un mejor periodismo, se realice donde se realice (en los medios de papel, en los electrónicos, en Internet). Para ello, como en el caso de la iniciativa de la *Carnegie Corporation* y la *Knight Foundation*, hay que volver a repensar la verdadera naturaleza de la profesión periodística, de los principios del buen hacer profesional, de las habilidades y capacidades propias del profesional de la información, y de la insustituible función pública de esta actividad.

No solo es una cuestión de defensa de la propia identidad del periodismo -que también lo es-; es un asunto de gran trascendencia pública, desde el punto de vista del buen funcionamiento de la sociedad. Por eso, sobre todo está en manos de los medios de siempre -mucho más que en las de los nuevos-, realizar esa transición y adaptación de la profesión a los requerimientos de los nuevos tiempos, superando la tentación de no hacer nada, o de dejarse llevar por la corriente, sin más ni más. También es la responsabilidad de quienes se dedican a la formación de estos profesionales, en especial de la Universidad, que en la mayoría de los países se ha implicado seriamente en esa tarea.■