

Una posible respuesta de las Facultades de Comunicación ante la Crisis y la Revolución actual de los Medios

A possible reply from the Schools of Communication to the current crisis and Revolution of the Media

Carlos Soria¹

Recibido el 12 de mayo de 2008 - Aceptado el 21 de junio de 2008

RESUMEN: Las Facultades de Comunicación necesitan reubicarse en el escenario nuevo y borroso de la comunicación contemporánea. Ha cambiado la tecnología, la materia prima de la información, los actores, el tiempo y el espacio de la información y todos los medios se han hecho real o virtualmente multimedia. A la hora de reposicionarse, las Facultades tendrán que decidir si abandonan la estructura que prolongaba en sede académica la división de los medios de comunicación en función del soporte tecnológico sobre el que se difundían. Todo lo cual reclama redescubrir cuál ha de ser la columna vertebral de los Pregrados y Postgrados futuros de la Comunicación.

Palabras clave: Facultades de Comunicación, estudios de comunicación, formación en el ámbito digital, revolución de los medios.

ABSTRACT: Schools of Communication need to relocate themselves in the new and blurry scenario of contemporary communication. Many things have changed: technology, the prime material of information, the actors, time and space of information and all media has become really or virtually multimedia. At the time of relocation, Schools will have to decide whether to abandon the structure which prolonged the division of the media into an academic site in terms of technological support on which they operated. All of which calls for a rediscovery of which has to be the backbone of future Undergraduate and Graduate programs in Communication.

Key words: Schools of communication, communication studies, a digital environment training, Media Revolution.

Introducción

Las Facultades de Comunicación del mundo entero suelen estar guiadas por

personas competentes, que no necesitan ni mis orientaciones académicas ni mi experiencia. Lo digo porque las líneas que siguen no pretenden ser

1 Carlos Soria es Presidente de INNOVATION INTERNATIONAL MEDIA CONSULTING GROUP. Periodista. Doctor en Derecho y Licenciado en Ciencias de la Información. Profesor de Dirección, Liderazgo e Innovación del Master en Gestión de Empresas de Comunicación de la Universidad de Navarra. Autor de *El Director de Periódicos*, *La ética de las palabras*, *El laberinto informativo: una salida ética*, entre otros.

doctrinarias ni suficientes, ni aún parecerlo. Reflejan sólo una preocupación personal –que puede no ser compartida o estar ya resuelta– y que formulo ahora en voz baja por si acaso pueden ayudar a remover o confirmar ideas o convicciones de alguna cúpula directiva de una Facultad de Comunicación.

En un mundo de la comunicación siempre cambiante, difícil de entender y hasta extremadamente confuso en la hora presente, es complicado para las Facultades, que tienen una parte importante de la responsabilidad de investigar, enseñar y preparar el futuro de la comunicación, ubicarse bien en ese desdibujado y borroso escenario. Quizás asistimos a la clausura más o menos definitiva de toda una época cultural y a la apertura más o menos titubeante de una nueva cultura de la comunicación.

La tecnología de la comunicación o, si se prefiere, la revolución digital, ha sido la principal causa de esa profunda revolución pacífica que ha nacido a borbotones ante nuestros ojos. La interactividad y la participación –en la comunicación y desde la comunicación– se han convertido en un signo relevante de nuestro tiempo. Está cambiando el concepto de noticia. Lo nuevo no está sólo o principalmente acantonado en la política, la economía, los sucesos, la cultura, el entretenimiento o los deportes.

La materia prima de la información y el entretenimiento se ha convertido en

commodity y se ha hecho fácilmente accesible a través de múltiples medios, dentro de una cultura de gratuidad generalizada.

Los actores de la comunicación se han multiplicado exponencialmente hasta el punto de que el periodismo ciudadano puede interpelar a la profesión periodística y preguntarle con un deje de ingenuidad impertinente: ¿Qué es hoy ser periodista?

La información y el entretenimiento en tiempo real han dado una nueva dimensión al tiempo y al espacio de la información.

Todos los medios son –por razones tecnológicas y por la necesidad de seguir en sus migraciones a sus audiencias y comunidades– potencialmente multimedia.

El capitalismo salvaje ha adoptado en el campo de los medios otras formas menos agresivas aunque no menos sofocadoras, que pueden convertir en puro romanticismo la autonomía editorial y la autonomía de las redacciones.

Todo huele y sabe a encrucijada. Todo o casi todo lo que sobreviva a una cultura informativa que desaparece, será eso que de una forma borrosa también –como la propia encrucijada– se podría llamar postperiodismo. Tal vez nadie tenga el rumbo para navegar con claridad. Por eso también se hace más urgente escuchar muchas

voces antes de tomar una decisión. Porque hay que tomarla. Mirar a otro lado, inmovilizarse para sobrevivir, esperar a que alguien tenga la fórmula, o seguir haciendo lo mismo que años atrás, puede ser sencillamente la peor de las soluciones.

1. Hay que elegir entre ir delante o detrás de la praxis de la comunicación

En el posicionamiento estratégico de las Facultades caben dos posiciones básicas y muchas otras intermedias: o las Facultades quieren y pueden ir delante de las Empresas y Medios de Comunicación y Entretenimiento; o quieren o sólo pueden ir detrás.

En el primer caso, las Facultades asumen el riesgo y el reto de construir el futuro y de empujar a empresas y medios al cambio y a la transformación. Las Facultades se configuran así en instancias críticas de la situación, y al compás de su propia investigación y de la interiorización de la investigación ajena, son motores de búsqueda del desarrollo, evolución y cambio –humano y social– de las empresas y medios de comunicación.

En el segundo caso –cuando las Facultades deciden o sólo pueden ir detrás de la praxis– se focalizan en el presente y proporcionan los conocimientos, preparación y destrezas inducidos básicamente del mercado de la comunicación. Devuelven a la realidad lo que la propia realidad ya contiene y

demanda, aunque siempre con el valor añadido de su sistematización y el enriquecimiento que sigue al ejercicio de un cierto nivel de crítica. En este posicionamiento está viva sobre todo la idea de perpetuar –con mejoras o retoques parciales– la realidad, y aparece más difuminada la pretensión de cambio.

Si yo tuviera que elegir, elegiría –si pudiera– el primer camino: procurar ir delante de la praxis comunicativa, articular una investigación proyectada hacia el futuro y preparar nuevas generaciones de profesionales que se inserten en la praxis profesional –porque la conocen suficientemente bien– pero que estén dotadas de una gran capacidad de innovación y cambio. La praxis comunicativa, en esta opción, es un punto de partida, no de llegada. Hay que conocerla muy bien para intentar mejorarla, reconstruirla, hacerla avanzar.

Este posicionamiento estratégico es más coherente –en mi opinión– con el sentido último que tienen las Universidades y la investigación científica y técnica.

Soy consciente de que este modo de enfocar las cosas supone la quiebra o al menos una importante deconstrucción de la fórmula histórica que entendió las Escuelas de Periodismo como una prolongación académica de las redacciones de periódicos, radios o televisiones, donde fuera posible anticipar con realismo y eficacia la experiencia profesional futura.

Es verdad que este modelo nunca llegó a tener la pureza con que fue concebido. Una redacción en una Escuela o en una Facultad de Periodismo nunca o casi nunca puede llegar a ser una redacción profesional. Ni un profesor de periodismo es o actúa –nunca o casi nunca– como un editor o un redactor jefe, ni a la inversa: un editor o un redactor jefe no suelen tener ni el tiempo ni el perfil ni las actitudes de un profesor-investigador.

Al enfocar estratégicamente a las Facultades al cambio de la praxis profesional –no sólo a su descripción o a su mejora epidérmica– se neutralizaría también un efecto colateral, tal vez negativo (lo digo con un enorme respeto a la opinión contraria), que genera una espiral perversa sin fin.

Me refiero a la tendencia, siempre en el horizonte de la discusión, de hacer de las Universidades la sede de la preparación directa e inmediata de las profesiones de nivel alto. Esa tendencia cuando se ha aplicado a las Facultades de Comunicación ha terminado por estructurarlas en secciones, ramas o divisiones completamente autónomas, de acuerdo con las profesiones de la comunicación que, de hecho, existían en ese momento en el mercado.

La genética implícita en esta tendencia ha llevado a la continua división y fragmentación de las Facultades de Comunicación para acomodarse al continuo desarrollo de las nuevas profesiones comunicativas: Periodismo,

Comunicación, Comunicación Institucional, Comunicación Política, Comunicación Económica, Publicidad, Relaciones Públicas, Propaganda Política, Radio, Televisión, Diseño, Diseño en tres dimensiones, Animación, Internet, Tecnologías de la Comunicación... Una división, una espiral sin fin, que cada vez que se divide invita a seguir dividiéndose...

El cambio, la evolución, la aparición de nuevas profesiones en las sociedades es un signo de vitalidad, un fenómeno de gran riqueza e interés que no admite fácilmente límites. La vida profesional, la praxis comunicativa –cuando está viva– genera también desde dentro transformaciones y técnicas que resuelven problemas prácticos y van enriqueciendo a las profesiones. Las Facultades ni tienen ni tendrán nunca el monopolio de la innovación y el cambio. Pero me parece que las Facultades de Comunicación ni son el almacén trasero de las Empresas y Medios ni son ni podrían ser nunca su *longa manus*.

2. Encontrar o recuperar la columna vertebral de los pregrados y postgrados de las facultades de comunicación

Para unas Facultades la cuestión será encontrar –en medio de una tormenta de fragmentación sin término– el eje en torno al cual se ha de construir la Facultad. Para otras, será simplemente recuperar la columna vertebral que tuvieron pero que ha quedado aventada

por los sucesivos empujones teóricos o prácticos.

Aunque la Ciencia de la Comunicación es todavía muy joven y tiene todas las virtudes y defectos propios de ese estadio, hay ya suficiente experiencia científica y técnica como para intentar identificar lo que es común y generalizable en todas las ricas manifestaciones de la comunicación contemporánea. Ese núcleo central de la Comunicación –sólido y verdadero, aquí y ahora– estará sometido siempre a la prueba del tiempo y a su constante enriquecimiento. No se trata de un planteamiento relativista sino del reconocimiento de la condición de la verdadera Ciencia.

Hacer de este núcleo central y común la verdadera columna vertebral de las Facultades de Comunicación requiere hacer inmediatamente una precisión, introducir un poco de claridad en el bosque de los pregrados y postgrados que se están desarrollando bajo el árbol de la Comunicación, cualquiera que sea la denominación técnica que adopten. La clave –bien conocida pero abiertamente olvidada en muchas ocasiones por numerosas razones– es diferenciar netamente el sentido de ambos estadios de la investigación y de la docencia.

El Pregrado tiene que estar ambientado en la inmersión general –teórica y práctica– en la Comunicación, sin pretensión alguna de especialización. Se orienta a enseñar a *ser*, a través del

enseñar a pensar –a propósito de la ciencia comunicativa general disponible (propia y ajena)– y del enseñar a hacer, en buena parte a través de la comunicación de la praxis comunicativa existente en el mercado.

Los Masters, Doctorados, Cursos específicos, cualquier Postgrado, se orientan por el contrario de forma rotunda hacia la especialización y la mejora sustancial de la praxis. Han de enseñar a *ser*, pero en este caso a través del enseñar a *saber* de la Ciencia y la Técnica especializadas y del enseñar a hacer crítico, que incluye siempre como pretensión la innovación y el cambio de la praxis comunicativa.

Ambos planteamientos –en el Pregrado y en los Postgrados– se apoyan como punto de partida en una convicción : tanto la investigación como la docencia y todo el trabajo comunicativo se fundamentan en idénticas reglas metodológicas, criteriológicas, éticas y deontológicas.

3. Integrar la formación universitaria de empresarios, gerentes y redactores de comunicación

El periodismo y todas las profesiones comunicativas que han nacido en su estela, potenciaron la figura del periodista y las redacciones.

Las redacciones se fueron constituyendo, escalón a escalón, en el

centro de gravedad, en la ventaja competitiva, en el core business de las empresas de comunicación.

Los propietarios y las redacciones, las redacciones y los propietarios –según los casos– tenían la máxima visibilidad. El resto de las piezas de la organización quedaba en penumbra.

Se alzó además –sobre todo en el periodismo norteamericano– un muro férreo entre la redacción y las gerencias para neutralizar así las posibles presiones e influencias comerciales y financieras internas sobre la redacción, en la que se quería que ondease la bandera de la libertad y de una autonomía concertada.

Las redacciones y los Códigos de conducta ética que elaboraron tenían claro que su deber de informar trascendía a la empresa en la que trabajaban. Trabajaban con y en la empresa, pero no para la empresa sino para el público.

Ubicados en una organización, de niveles jerárquicos claros, los periodistas fueron depurando con ayuda del mundo académico y sindical una idea muy matizada sobre su deber de obediencia en la empresa y la defensa de su conciencia personal. Pero el muro que separaba redacción y gerencias se ha resquebrajado o se ha derrumbado estrepitosamente.

Los editores, a veces propietarios y a veces no, han asumido un papel más preponderante.

El marketing ha consolidado un territorio propio y ha sembrado en las organizaciones una convicción generalizada, aunque no sea del todo cierta: sin el marketing las redacciones son un instrumento ciego y sordo. El marketing es, por supuesto, una ayuda de primerísimo orden pero la pretensión de hacer medios de comunicación a golpe de marketing es una concreción menos feliz, con muchos ribetes objetables.

El descenso en las audiencias y/o en la publicidad –cada vez que se produce– transfiere a las redacciones un sentimiento de culpa e inseguridad que con demasiada frecuencia termina en una conclusión de dudosa eticidad: la calidad, en la información y el entretenimiento, no vende.

Por unos y otros caminos, por unos aparentes o verdaderos motivos, se ha llegado en muchos casos a una durísima situación: las redacciones han venido perdiendo grandes dosis de libertad y autonomía, se han hecho en numerosos casos menos resistentes a las presiones internas y externas, se ha debilitado intencionadamente su ética y se han terraplenado los límites de su deber de obediencia.

En síntesis: la situación de los periodistas ha involucionado con frecuencia a posiciones de dependencia, subordinación y adscripción política partidista, que parecían estar superadas. Pierden valor e importancia interna y externa las redacciones, se

rebaja su credibilidad y se siembra la frustración y la corrupción de guante blanco.

Esta situación –donde exista y cuando exista– plantea un desafío importante para las Facultades de Comunicación. Lo importante son las redacciones y la regeneración del periodismo pasará siempre por la regeneración de las redacciones.

Pero los periodistas trabajan en su mayoría en organizaciones fuertemente jerarquizadas y tienen siempre el riesgo de verse privados de las dosis de libertad y autonomía internas que son esenciales para cumplir su deber de informar.

Podría, por tanto, decirse que las Facultades de Comunicación trabajan esencialmente con el eslabón más débil y frágil de la cadena de la comunicación –los periodistas–, sobre los que gravita un deber de obediencia especialmente difuminado ahora en los límites de sus contornos.

Se está diluyendo el carácter liberal de una gran parte de la profesión periodística para incrementarse abusivamente el deber de obediencia –puro y duro, sin matices ni límites– en el punto central de la relación laboral.

Ocurre en definitiva que este eslabón no puede o no sabe o no le dejan vivir internamente una parte importante del *ser, saber y hacer* que ha interiorizado –en el caso de que así sea– en las Facultades de Comunicación.

La situación afecta, pues, de lleno al posicionamiento, misión y visión que han de vertebrar a las Facultades de Comunicación.

Una posible conclusión operativa podría ser la siguiente: hay que tratar las Organizaciones y Empresas de comunicación, tanto en Pregrado como en Postgrado, en su conjunto, de forma integrada y total. Nunca las redacciones por un lado, las gerencias por otro y la empresa por otro. Empresarios, ejecutivos, administradores y periodistas han de oír lo mismo en las cuestiones en que se relacionan entre sí. Desmembrar las Organizaciones y Empresas informativas, desmembrar su ser, su saber y su hacer, dejar a las gerencias al imperio de las redacciones o a las redacciones al imperio de las gerencias es sencillamente el pasado.

4. Sí a la creatividad pero amueblar bien la cabeza de los estudiantes

Las actuales Facultades de Comunicación han demostrado, en general, tener numerosos puntos fuertes pero también algunas carencias importantes.

Cualquier comparación entre los estudiantes de Comunicación y los del resto de los estudios inscritos en el segmento de las Humanidades, suele arrojar un balance muy particular.

Destaca en los buenos estudiantes de Comunicación su interés por la verdad

de lo que sucede hoy, ahora, en muy variados campos; su sentido de lo que puede interesar al mayor número de personas; su inicial capacidad –que el tiempo y la experiencia mejorarán– para comunicar lo difícil, lo complejo, lo oscuro, sin destruir su sustancia. Todo ello motorizado por una imaginación creadora, que facilita ver lo que nadie ve aunque exista, descubrir lo que otros quieren ocultar a pesar de su indudable interés público, o editar una información, poner un titular o construir una historia real con una planificación que haga más atractiva y hasta emotiva su lectura. Bien entendido que la imaginación creadora si se degrada y corrompe pasa a ser la fuente de múltiples abusos y errores de la comunicación.

La capacidad de encontrar lo nuevo y verdadero, lo que tiene interés general, y la posesión del don de la comunicación creativa, constituyen, pues, otros tantos puntos referenciales de la buena formación de los comunicadores.

Pero también su formación presenta algún punto negro especialmente negativo: los estudios de Comunicación, en términos generales y tal como suelen estar concebidos, no amueblan bien la cabeza de los jóvenes estudiantes. No resultan particularmente aptos para hacer arraigar en ellos una parte de los hábitos intelectuales que caracterizan la formación universitaria: por ejemplo, aprender a distinguir con nitidez cosas diferentes cuando las diferencias son sutiles o minúsculas; clasificar bien un

conjunto de cosas heterogéneas; inducir qué es lo que pueden tener en común diferentes situaciones, declaraciones o datos aparentemente sin unidad; inducir una tendencia a partir de un conjunto de hechos en apariencia desordenados; deducir las consecuencias prácticas que tiene una idea abstracta o una proposición; someter a crítica los estereotipos, el pensamiento rutinario o los lugares comunes; detectar la manipulación que las fuentes interesadas intentan hacer de la realidad...

En síntesis: hay –así me lo parece– un déficit importante en la formación de los hábitos y criterios intelectuales que se necesitan ordinariamente para entender y valorar de forma continua la realidad social. La formación de los comunicadores resulta más idónea para cumplir con la finalidad de transmitir y difundir socialmente los contenidos elaborados por otros que para elaborarlos en primera instancia, de forma directa, personal y autónoma, a través del manejo de fuentes.

Como cualquiera puede reconocer, no es sencillo atacar el problema ni probablemente hay una única solución para superar el déficit aludido. La cuestión se complica porque el desafío está instalado en el núcleo más propio y específico del hombre y su libertad. Resultaría abominable intentar troquelar las cabezas de los estudiantes con la excusa de amueblar su inteligencia. O privarles del oxígeno que la cabeza necesita para crecer al

aire libre y con autonomía. O intentar ponerles anteojeras para disponerles así a tener una visión pastueña, miope, torpe y de corral.

Quizás una buena decisión sea fortalecer el estudio de la Historia, la Literatura, la Filosofía; fomentar al máximo la lectura, el debate, la exposición oral, la crítica de textos periodísticos, la escritura de ensayos breves, el análisis de columnas y columnistas; ejercitar a los alumnos más en géneros valorativos como la columna, la crítica, el perfil; aprender a editar textos (eliminar todo lo que sobra, se repite, no está fundamentado, va contra el sentido común, es una pura y simple opinión, está sesgado, resulta excesivo, es confuso, el titular no refleja con exactitud el contenido, el lenguaje es ambiguo ...); o sintetizar, en textos breves, memorias, discursos, textos legislativos, informes...

¿Cuál puede ser la columna vertebral de los Pregrados y Postgrados de Comunicación? Me imagino que las respuestas a la pregunta son múltiples y hasta contradictorias. Por eso, me animo a ensayar mi propia opinión.

En el horizonte de aprender a *ser* en las Facultades de Comunicación habría que inscribir –ésta es mi conclusión provisional– los siguientes objetivos:

- tener hábitos lógicos y criteriológicos en el uso de la razón y la inteligencia;
- capacidad de encontrar lo verdadero en la realidad social, especialmente

lo verdadero nuevo, es decir, lo que tiene actualidad en el tiempo físico y también en el tiempo del espíritu;

- capacidad para detectar lo que, entre lo verdadero actual, tiene interés general;
- capacidad para comunicar creativamente lo fácil y lo difícil, lo sencillo y lo complejo, lo claro y lo oscuro, lo aparente y lo oculto, sin destruir en ningún caso la sustancia de lo que se comunica;
- coherencia ética y deontológica.

5. Entender y hacer entender que la calidad informativa se llama ética

No es difícil identificar los principales pecados de la comunicación. Son patentes, innegables, rotundos, directos. Poco barrocos. Pero el guión del particular juicio final que nos espera como empresarios, gerentes, ejecutivos y periodistas de empresas y medios estremece el sentimiento:

Poner trampas para que el entrevistado caiga en ellas. Comprar testigos que en Televisión mientan y hagan así mas dramáticas las historias. Inventarse historias. Plagiar el trabajo de otros. Actuar con malevolencia, mala fe o falta de respeto a las personas. Hacer de los intereses propios el norte de la información. Escribir a tanto la línea. Utilizar en beneficio personal o familiar informaciones privilegiadas. Vivir informativamente de los escándalos. Acusar sin pruebas. Tirar la piedra y esconder la mano. Intentar diluir en el

anonimato la responsabilidad personal. Aceptar regalos que ablandan o convierten a los informadores en profesionales mudos o en bufones. Practicar la mala educación como sistema de trabajo. Invadir la vida privada o destrozar la intimidad de las personas. Explotar o chantajear a las fuentes. Dejarse explotar o chantajear por las fuentes. Ser insensibles al dolor o al caos que los periodistas dejan detrás de sí. Profesar el cinismo, la arrogancia o el descreimiento. No saber digerir las críticas que reciben. Jugar con el honor de sus contemporáneos. Escribir o hablar de lo que no saben porque nunca lo supieron o porque no se han documentado adecuadamente. Presentar la ficción como realidad o la realidad como ficción. Hacer de la tele basura un puro negocio. Navegar en el descompromiso o las medias verdades. Acosar a las personas. Hacer de la ambigüedad una virtud. Estar casi incapacitados para la rectificación. Trabajar intelectualmente la información con métodos artesanales. Omitir los temas e informaciones difíciles y complejos. Ocultar deliberadamente informaciones de interés público. Confundir lo nuevo, lo conflictivo y lo espectacular, con lo importante. Verificar pobremente la información. Informar de la violencia desde el punto de vista de los violentos y no de las víctimas. Seleccionar por dinero los conflictos o las tragedias humanas de las que informar. Difundir información incomprensible. Prefabricar la realidad. Consentir que los poderes públicos dicten la agenda informativa de

actualidad. Ser especialmente sensibles a las modas intelectuales de la derecha o de la izquierda. Hacer de la prisa y la superficialidad unos valores profesionales. Preferir la información-entretención al trabajo bien hecho. Destrozar el lenguaje. Practicar impunemente la autocensura. Transferir su responsabilidad personal al público. Trabajar como meros procesadores de datos. Luchar poco por mejorar la idoneidad y competencia personal. Practicar el estilo de los sofistas. Escribir pensando en los periodistas y no en los lectores. Mentir, es decir, hablar o escribir lo contrario de lo que saben o de lo que piensan...

Pero también el guión de nuestro juicio final como periodistas tiene otra columna, otro platillo en la balanza llamada a pesar almas y cuerpos y profesiones.

La comunicación está hecha también de honradez, trabajo sin brillo, horas largas, largísimas, monótonas, y pasajes amargos. O misiones peligrosas, donde ronda la cita con la muerte, para que los demás puedan ver las guerras y las tragedias cómodamente instalados en sus casas.

El periodismo y la comunicación es también creatividad para lo grande y lo pequeño, un viaje esforzado y difícil que trae al pequeño mundo personal el mundo entero y sus mares y sus cielos, y mil historias de héroes anónimos que nos ayudan a estar de pie o resistir en la jungla de la vida cotidiana.

El periodismo y la comunicación son también la resistencia moral ante las presiones injustas del poder o de los poderosos, la pasión por la verdad de las cosas, la defensa de la libertad de los hombres, el respeto sincero a la dignidad de todos, el estímulo a cuidar el medio ambiente, la atención a los que no tienen voz, la difusión del sentido solidario de la vida. Es muchas veces la decisión de acompañar soledades, de ayudar a entender el mundo y la vida, de hacer reír o sonreír, de encender la ilusión del deporte, de alimentar la pasión por el cine.

Y controlar las acciones públicas opacas y las cañerías sucias del poder que se resisten a cualquier control institucional. Y tener a punto una riqueza interior desde donde se promuevan ideas y opiniones. Y tener la generosidad de entregar –casi siempre por unas pocas monedas– el arte, la precisión, la belleza y la pasión del decir, escribir o filmar bien.

El periodismo y la comunicación son también espíritu de servicio, audacia, perseverancia ante tantas puertas que se cierran cuando están obligadas a estar abiertas, capacidad de sufrimiento para recorrer las calles y las fuentes informativas y los cuartos con vistas al dolor, al sufrimiento y a la carne humana quemada.

El periodismo y la comunicación son también transmitir alegría para hacer más fácil y andadera la andadura social y es también la ilusión por construir

pacíficamente la sociedad, y la esperanza de que los bienes de todos se repartan entre todos y no sólo entre unos pocos y... tantas y tantas cosas más.

En realidad, grandes dosis de nuestros pecados y de nuestras virtudes como periodistas y comunicadores tienen una conexión directa con la ética. No sólo con la ética, sino también con la técnica porque trabajar mal, trabajar poco o trabajar sin la técnica y el arte adecuados a la comunicación, son los primeros ataques a la ética.

Casi todas las cosas que nos avergüenzan de verdad en la praxis de la comunicación, igual que casi todas las cosas de las que nos sentimos, con razón, orgullosos, tienen que ver con la ética personal y la deontología profesional.

Si esto fuera así, no es difícil concluir que presentar la ética y la deontología profesional de la forma más vigorosa –científicamente y metodológicamente– en las Facultades de Comunicación, tiene una importancia capital.

Una ética profesional y laical, que no se asienta necesariamente sobre convicciones religiosas.

Una ética que no es ni puede ser una construcción externa a la comunicación, un añadido, un apósito, una superestructura.

Una ética siempre abierta.

Una ética profesional y laical que

constituya verdaderamente el control de calidad de la comunicación.

Quizás se necesita sobre todo pensar. Movilizar el pensamiento ético. Poner en juego ideas, ideas, ideas éticas. Pararse a mirar la realidad comunicativa. Reconocer qué es manifiestamente mejorable. Ver antes de hacer. Generar una ética de la convicción. Interiorizar las convicciones éticas. Llenarse de razones para cambiar. Replantearse los estereotipos. Dinamitar las cotas acriticas. Abandonar la grandilocuencia del discurso sobre la comunicación. Plantearse una vez más qué es la comunicación, por qué existe la comunicación, para qué sirve la comunicación. En la respuesta a estas tres preguntas está el núcleo de la ética de la comunicación.

6. Facultades de comunicación para un mundo profesional en el que ya no existen monomedias

Otra de las razones por las que hay que abandonar un esquema de Facultades de Comunicación que siga la estructura de una división por medios –prensa, radio, televisión, Internet, publicidad, relaciones públicas, etc.– es que esa división ha perdido, quizás, su vigencia y operatividad.

Han desaparecido o están en trance de desaparecer las organizaciones monomedia.

Todos los medios de comunicación son real o virtualmente multimedia.

Esta transformación, como es bien conocido, se ha producido por razones tecnológicas –Internet– y también de mercadeo.

Internet es sobre todo una matriz tecnológica que integra en si todos los medios presentes y futuros: texto, imagen fija, imagen en movimiento, audio y video.

La razón mercadológica podría formularse así: hay que seguir a las audiencias en sus migraciones tecnológicas, para ofrecerles información y entretenimiento en el soporte técnico que deseen, donde quieran, a la hora que deseen, en la cantidad, forma y precio que deseen, personalizando al máximo la oferta y convirtiendo la participación de la audiencia y la demanda en la clave del arco del plan de negocios de las organizaciones de comunicación.

Por todo esto, bien podría decirse que una Facultad que siguiera perpetuando una estructura de división según la naturaleza y las plataformas desintegradas que usaban antes los medios de comunicación, es sencillamente el pasado.

Mirar al futuro y ser sensibles a la nueva realidad multimedia del mercado y de los medios, significa para las Facultades de Comunicación, entre otras muchas cosas, dos principalmente:

- asegurarse que sus alumnos dominan la actual tecnología de la comunicación

- integrar en los procesos de aprendizaje de los alumnos el lenguaje escrito, gráfico y audiovisual.

6.1 Dominar la actual tecnología de la Comunicación.

Es cierto que nadie es capaz de crear poesía, escribir con fuerza, o simplemente escribir con corrección por el simple hecho de tener una pluma de oro o un ordenador último modelo.

Pero también es cierto que para que la comunicación humana fluya, hay que tener instrumentos de comunicación. Y para que la comunicación fluya con riqueza y rapidez hace falta utilizar los instrumentos de comunicación adecuados.

Es irresponsable y hasta no ético –por las consecuencias que entraña– carecer de la cultura tecnológica necesaria para comunicar bien, lo mismo que lo es la idolatría tecnológica de las mentes y los corazones que casi no tienen nada que comunicar.

Hay que decir sin miedo que el conocimiento y el uso de la tecnología de la comunicación disponible en cada momento es un factor decisivo del cambio y la innovación de la cultura y la comunicación.

Ninguna técnica de la comunicación ha puesto en peligro la cultura humana y su libertad. Gutenberg no inventó la censura. Fueron los Estados, algunos Estados, los que con la censura previa

intentaron silenciar a Gutenberg. Marconi no inventó las concesiones administrativas de la radio. Fueron los Estados, algunos Estados, los que a través de las concesiones administrativas quisieron poner esos medios a su servicio político partidista.

Las tecnologías de la comunicación son siempre, en principio, instrumentos de liberación y libertad.

Por eso tiene una importancia capital la formación tecnológica de los estudiantes de Comunicación. Dominar la técnica, dominar las posibilidades técnicas disponibles, saber agotar todas sus virtualidades, es el futuro.

Muchos estudiantes de Comunicación conocerán ya , por connaturalidad y uso, las posibilidades de los instrumentos de comunicación electrónica y digital. En todo caso, convendrá introducir y familiarizar a todos los estudiantes con el uso de los sistemas redaccionales avanzados, que permiten en las redacciones integradas –con sencillez, rapidez y economía de tiempo– la elaboración de contenidos multimedia o multiplataformas.

6.2 Integrar la cultura escrita, gráfica y audiovisual

En las organizaciones y medios profesionales se viene produciendo desde hace años un proceso de integración de los flujos de trabajo en la elaboración de los contenidos. Primero fue la entrada de la infografía como importante recurso gráfico de comunicación. Después, el

acercamiento al centro de las redacciones de la fotografía y el diseño.

Más tarde, la introducción organizativa de la planeación en los grandes temas, que llevó a editores, periodistas, fotógrafos, infógrafos y diseñadores a trabajar juntos desde el principio en la planificación y desarrollo de los grandes temas o apuestas de la comunicación.

El último estadio de las organizaciones y medios –su transformación de monomedia en multimedia– está también haciendo evolucionar el trabajo, las competencias y habilidades de todos los peldaños de la comunicación.

Es necesario pensar en multimedia, planificar en multimedia, escalonar secuencialmente o al mismo tiempo las diferentes oleadas de contenidos multimedia, integrar las operaciones multimedia, saber emplear adecuadamente todos los recursos multimedia escritos, gráficos y audiovisuales.

El perfil profesional de directores, editores, periodistas, realizadores, conductores, productores, creativos... está cambiando, se enriquece y amplía con el influjo multimedia.

Quizás, en las Facultades de Comunicación hay que integrar la formación multimedia, no separar por más tiempo la ideación y realización de mensajes multimedia, ni entrenar a los estudiantes en el uso específico y con

fronteras del lenguaje escrito, gráfico y audiovisual.

En organizaciones multimedia o multiplataforma, los estudiantes están llamados a emplear de forma integrada todos los lenguajes humanos y técnicos disponibles.

7. Enseñar a trabajar en equipo

Los nuevos mensajes de la comunicación y, sobre todo, las nuevas formas de elaborar los contenidos de la comunicación, están haciendo saltar en pedazos una de las constantes de la comunicación del pasado: el individualismo de periodistas y comunicadores.

Tal vez porque se pensaba que esta forma –el individualismo– era el modelo referencial, las Facultades y la praxis profesional enseñaban normalmente a elaborar los contenidos de la comunicación en un sistema que se sustentaba en un individualismo, a veces exacerbado. No estaba mal visto, sino todo lo contrario, que los comunicadores fueran casi como lobos solitarios, esteparios.

Todo cooperaba para la ratificación de este perfil.

El prestigio profesional y social –la retribución a última hora– dependía en muchos casos del conocimiento y el prestigio de la firma solitaria y reiterada.

La lucha por conseguir información propia o exclusiva llevaba a defenderse de los colegas de fuera y también –no pocas veces– de los compañeros de dentro. Cada uno iba levantando un muro mental y moral en su redacción para evitar fugas de su información, o de sus fuentes o de su dominio de un determinado campo informativo.

Las redacciones, tantas veces físicamente opacas, se compartimentaban en guetos –o pequeños apartados– como un laberinto de puestos de trabajo, jalonados por muros y tabiques que impedían desplegar la vista de los demás en el horizonte del trabajo de los “otros”.

Con los directores de la redacción encerrados en despachos y peceras, el pacto de no agresión entre editores, y la acumulación de importantes excepciones en los horarios y exigencias de trabajo para las “individualidades” más relevantes, todo se movía en la misma dirección.

En los momentos actuales se ha producido un giro importante que ha hecho del individualismo no la regla sino la excepción.

Las personalidades fuertes, los comunicadores de actitud independiente radical, las individualidades valiosas, con una fuerte personalidad, incapaces de estar en una reunión pacíficamente o desprovistos de capacidad de conducir a otros o simplemente relacionarse con ellos, siempre existirán y siempre serán

necesarias en la comunicación, con tal de que esas individualidades, que rozan la genialidad, sean... pocas en una redacción.

Las organizaciones se están estructurando de otro modo, muy diferente al convencional y clásico que consistía en la acumulación de puestos de trabajo individuales –como las líneas de montaje industrial– para enriquecer pieza a pieza, poco a poco, repetitivamente, individualmente el trabajo.

La reorganización física de las organizaciones ha traído consigo una profunda reorganización de los flujos de trabajo.

Y al tener que trabajar de otro modo, en círculos, en equipos, planificar y elaborar contenidos multimedia, se ha puesto en evidencia lo que era un secreto a voces. Muy pocos comunicadores saben trabajar en equipo. Muy pocos comunicadores han sido preparados para administrar y dirigir equipos y grupos de gente. En esta deficiencia estriba, por ejemplo, la gran dificultad que suelen tener los medios para encontrar buenos editores capaces de ponerse al frente, motivar, conducir y potenciar el equipo humano de su editoría, coordinarse bien con otros editores y relacionarse sin mayores conflictos con los directores de la redacción.

Trabajar en equipo se puede y se debe aprender en las Facultades de

Comunicación, si se pretende que los estudiantes se integren bien en el trabajo profesional o contribuyan al desarrollo de las organizaciones contemporáneas.

Es allí, en las Facultades, donde han de despertar las personas con capacidad de conducir a otros por su aptitud ilustrada de gestionar recursos humanos. Es en las Facultades de Comunicación donde se puede y se debe aprender el modo de compartir información, trabajar en equipo, conducir reuniones, planificar con otros, amar la transparencia en el trabajo y los círculos de cooperación.

Epílogo

En los momentos iniciales de las profesiones de la comunicación, la novedad, el interés social y el número limitado de licenciados que optaban a los puestos de trabajo, hizo que ser comunicador tuviera unas especiales resonancias sociales.

No eran profesiones especialmente bien retribuidas, pero el brillo social, la cercanía al poder, la influencia sentida y sensible en el ámbito de la opinión pública, compensaban la sobria retribución material y económica.

Siempre los cargos directivos tuvieron una retribución bastante más elevada pero los puestos iniciales y medios casi nunca se asemejaban a las retribuciones de otras profesiones liberales, como médicos, abogados, ingenieros, arquitectos...

Con el paso del tiempo las cosas han cambiado. Ha aumentado exponencialmente el número de graduados en comunicación y se han desplegado nuevas profesiones comunicativas, aunque los medios de comunicación –entre muertes y apariciones– sigan siendo prácticamente el mismo número.

La pérdida creciente de autonomía redaccional –ya analizada anteriormente–, la dureza del trabajo cuando se trabaja en serio, la duración de las jornadas de trabajo, la disponibilidad plena que el trabajo requiere, el riesgo físico y moral que entraña en ocasiones el ejercicio del periodismo, la masificación de las Facultades, han desmitificado el periodismo y las profesiones de la comunicación y han extendido un clima difuso de pesimismo, frustración y desencanto entre los futuros graduados en comunicación.

Los efectos de este estado de cosas se han proyectado en múltiples direcciones.

Hay, por ejemplo, un desplazamiento constante desde el periodismo puro y duro a la comunicación institucional y empresarial.

Ha aumentado notablemente la demanda de trabajo, hasta la sobresaturación en algunas circunstancias. Las empresas y organizaciones han seguido –con notables excepciones– un mismo

camino: ahorrar costos, dejando de contratar para las redacciones los puestos más cualificados y caros, incorporar mano de obra barata, en un régimen laboral, con frecuencia, interino y precario.

Las Facultades de Comunicación que, como a todas las Facultades universitarias, se les mide, entre otros índices de calidad, por el índice de colocación de sus graduados en el mercado de trabajo, pueden ceder en este contexto a dos tentaciones: dejar de fomentar en el aprendizaje y formación

de sus estudiantes los valores –duros y consistentes– que tiene el periodismo de calidad; y rebajar sus estándares de calidad para situarlos en ese promedio que caracteriza a la mano de obra barata.

Si las Facultades ceden a esta doble presión, ocurrirán, a su vez, dos cosas: entraremos en una zona de decaimiento general de las Facultades de Comunicación y se harán todavía mayores las brechas actuales entre la calidad de las distintas Facultades entre sí.