



Revista Latinoamericana de Comunicación

Chasqui

N° 68 . Diciembre 1999

Director

Edgar Jaramillo

Editor

Luis Eladio Proaño

Consejo Editorial

Guadalupe Fierro

Nelson Dávila Villagómez

Héctor Espín

Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,

Universidad Central del Ecuador

Mary Lou Parra de Hay,

Ministerio de Educación y Cultura

Paulina García de Larrea

Ministerio de Relaciones Exteriores

Juan Centurión,

Universidad de Guayaquil

Carlos María Ocampos, OEA

Consuelo Feraud, UNESCO

Luis Espinoza, FENAPE

Jorge Iván Melo, UNP

Washington Bonilla

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Corrección de Texto

Manuel Mesa

Diseño Gráfico y Maquetación

Jorge Encinas. Garabato

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Apartado 17-01-584

Quito Ecuador

Telf.: 506 149 - 544 624

Fax (593-2) 502 487

e-mail: chasqui@ciespal.org.ec

<http://www.comunica.org/chasqui>

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

ISSN 13901079

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL.

Se permite su reproducción siempre y cuando

se cite la fuente y se envíen dos ejemplares a Chasqui.



4 OPINIÓN

El año 2000 y el derecho a soñar

Eduardo Galeano

8 ACTUALIDAD

Nuevas tecnologías en tiempos de paradojas

Oswaldo León

14 ENSAYOS

DESARROLLO

Comunicación para un desarrollo diferente

Adalid Contreras

18 TELECOMUNICACIONES

Promesas y desafíos de las telecomunicaciones

Carmen Gómez Mont

24 PRENSA Y TV

Prensa vs Televisión

Franziska Muche

30 ARTES GRÁFICAS

Artes gráficas e infografía

Francisco Picarra

34 EDUCACIÓN

La formación del periodista

José Marques

40 PRENSA

Autorregulación del periodismo

José Luis Exeni R.

44 INTERNET

Transnacionales a la conquista de internet

Gumisai Mutume

46 CINE

El cine iberoamericano en libros

Daniel E. Jones

54 PERIODISMO

Periodismo Científico

Sergio Prenafeta

58 RADIO

Radio a la carta

Erick Sampson

60 INVESTIGACIÓN

El tamaño de la muestra

Hugo Barber

62 ACTIVIDADES CIESPAL

Lo que pasó y lo que vendrá

68 HUMOR

Patricio Estévez



La FORMACIÓN del PERIODISTA

El autor presenta un balance de las relaciones entre el periodismo y la universidad, desde las primeras incursiones de investigación de la Alemania del siglo XVII a los proyectos pedagógicos de los Estados Unidos de América de comienzos del siglo XX.

Analiza las experiencias de formación de periodistas en el Brasil, rescatando las iniciativas pioneras de las empresas y de los sindicatos.

Presenta ideas alternativas para mejorar la formación de los periodistas, reconstruyendo la interacción entre las universidades y las empresas mediáticas, en un campo de intensa cooperación internacional

José Marques de Melo, Periodista brasileño.

Cuando Tobías Peucer defendió su tesis de doctorado sobre el periódico diario (Leipzig, Alemania, 1690), la universidad y el periodismo iniciaron una convivencia que no fue siempre de armonía. Las tensiones naturales provinieron del desequilibrio entre la lentitud de la vida universitaria, cuyo rigor cognoscitivo supone madurez analítica, y el ritmo veloz de la actividad noticiosa, cuyo desafío permanente es el de convertirse en espejo de la vida cotidiana.

Tanto fue así, que las primeras incursiones académicas en el ámbito del periodismo se limitaron a proyectos de investigación y a programas de educación avanzada de ciudadanos motivados para interactuar críticamente con la prensa de masas.

Sin embargo, la noticia deja de ser, a mediados del siglo XIX, un artefacto exclusivo para la toma de decisiones de las élites. Convirtiéndose en mercadería, llega a ser consumida ávidamente por las clases trabajadoras, ya sea con propósitos solamente de una especie de válvula de escape, o con

intenciones políticamente constructivas. Las nacientes fábricas de noticias demandaban recursos humanos capacitados para registrar los acontecimientos, transformándolos en productos de difusión colectiva.

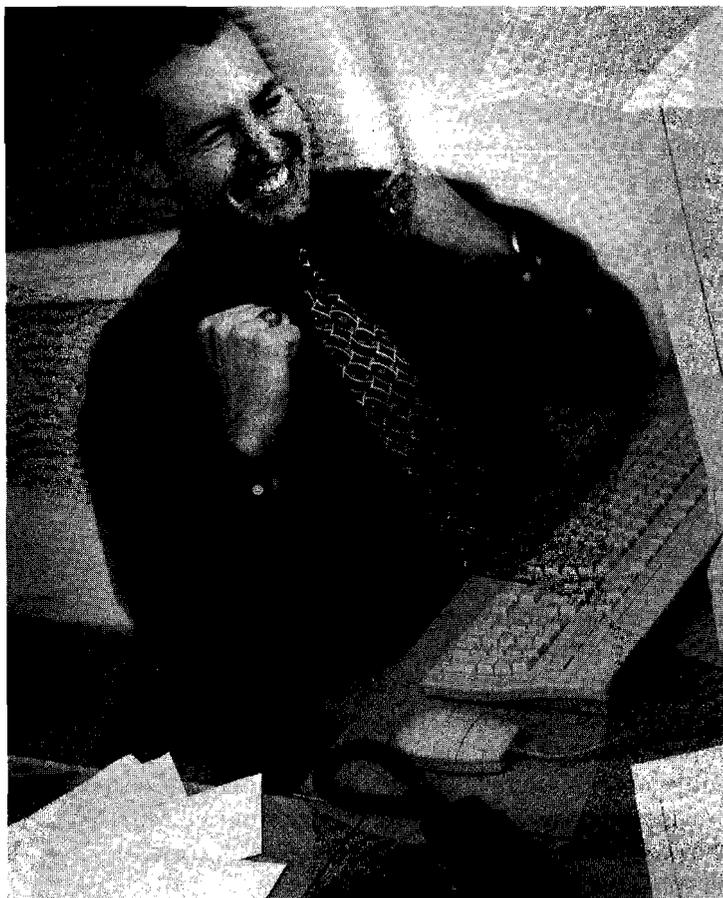
Hacia un periodismo profesional

Por eso mismo, al crear, en 1908, en la Universidad de Missouri (Estados Unidos), la primera escuela destinada a la formación de periodistas profesionales, la preocupación básica de su fundador, Walter Williams, fue la de establecer mecanismos capaces de neutralizar la diferencia o incongruencia entre la vida universitaria y el mundo periodístico. En este sentido, él implanta un periódico laboratorio - *The Daily Missourian* -, con estructura similar a la de una empresa. Ella pretendió en un solo tiempo abastecer a la comunidad local de noticias y buscar autogestión financiera a través de la venta de publicidad. El modelo de formación de periodistas, probado y validado allí, a nivel de graduación, se sustentó en la línea del pragmatismo pedagógico (aprender haciendo). Pero fue evidentemente complementado por la transmisión de contenidos culturales, que los alumnos asimilaban optativamente, asistiendo a clases en los departamentos de filosofía, ciencias y artes cultivadas en el campus universitario.

Paralelamente a esa experiencia de entrenamiento de reporteros/redactores de información general, se implantó en la Universidad de Columbia (New York) otro modelo, patrocinado por el empresario Joseph Pulitzer. Con la intención de formar periodistas especializados, la escuela capacita personas ya graduadas en otros campos del co-

nocimiento, otorgándoles el título de Maestro en Periodismo.

Durante todo el siglo XX, las universidades norteamericanas perfeccionaron ese doble modelo de formación de periodistas. El pasaporte para la profesión puede ser el diploma de Licenciado en Periodismo, generalmente codiciado por los jóvenes reporteros, y el grado de Maestro en Periodismo, buscado por los candidatos a puestos de redactores en las editoras especializadas. Además de eso se estimularon programas permanentes de investigación sobre los fenómenos periodísticos, tanto financiados por las empresas, deseosas de equilibrar problemas editoriales o de mercado, cuanto subsi-



diados por las fundaciones culturales, generalmente preocupadas con las distorsiones de los medios y sus impactos negativos sobre la sociedad.

La integración de la universidad con las empresas periodísticas, tanto en los Estados Unidos como



en países industrializados como Australia, Canadá, Japón, Inglaterra, se ha mantenido de forma dinámica, a través de programas de pasantías de estudiantes y reciclaje de profesores en la industria de los medios. A su vez, las universidades abren sus puertas para recibir profesionales y empresarios, en busca de actualización de conocimientos.

Sin embargo, esas relaciones no son siempre armónicas. Las universidades han buscado preservar su autonomía, funcionando también como vigilantes de la industria cultural (media watching), observando críticamente su comportamiento socio-político y controlando los puestos de liderazgo de la ciudadanía para evitar eventuales abusos. De la misma forma, las empresas y las asociaciones profesionales actúan como garantes de la buena calidad de la enseñanza y de la investigación periodística, participando de los consejos de acreditación y evaluación de los cursos, ofreciendo subsidios para los rankings de calidad académica. Pero no se inhiben de criticar públicamente a las universidades que incurren en desvíos o conservan estructuras anacrónicas. Muchas veces ellas ejercen su poder de presión, cortando subsidios o reduciendo los incentivos.

Se trata de una permanente tensión dialéctica, que ha sido útil para neutralizar el gap o brecha entre las demandas del sistema productivo y las prioridades universitarias, sin olvidar los intereses de la ciudadanía.

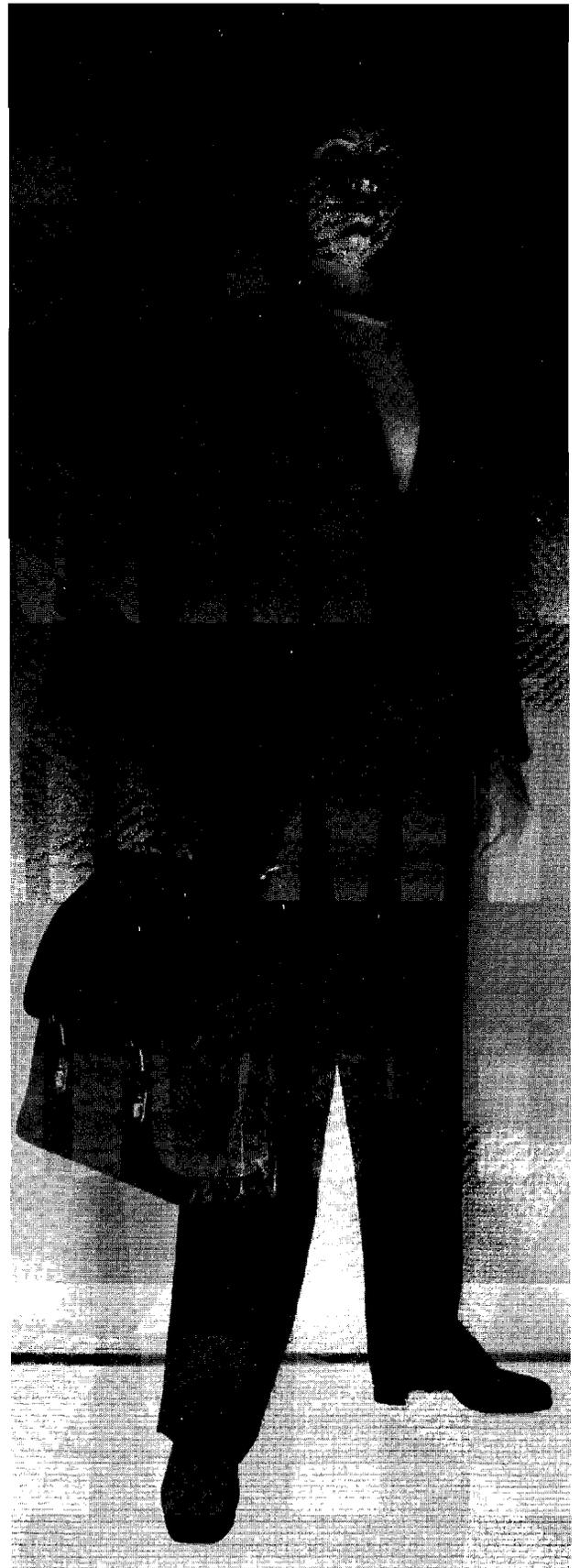
La integración de la universidad con las empresas periodísticas, tanto en los Estados Unidos como en Australia, Canadá, Japón, Inglaterra, se ha mantenido de forma dinámica, a través de programas de pasantías de estudiantes y reciclaje de profesores en la industria de los medios

Impases brasileños

La tradición brasileña de formación de periodistas comienza a conquistar solidez ahora. Desde el siglo pasado conocemos iniciativas destinadas a capacitar a jóvenes licenciados para el ejercicio de actividades noticiosas. Las primeras incursiones fueron realizadas por las facultades de derecho, en Río de Janeiro, creando disciplinas curriculares dirigidas hacia el conocimiento de la retórica verbal y de la argumentación periodística. Después, las instituciones católicas, preocupadas con los desvíos éticos cometidos por los diarios, organizaron cursos intensivos o coloquios filosóficos. Su finalidad era difundir la mística de la "prensa buena", comprometiendo a los periodistas con la difusión de la "verdad".

Pero la verdadera formación de los jóvenes periodistas brasileños ocurría al interior de las salas de redacción, a través de la "pedagogía del día a día". Profesionales experimentados o de alta calidad instruían a los novatos para realizar las tareas rutinarias de captación de noticias, redacción de textos, diagramación de diarios, etc. La experiencia, sin embargo, se mostraba no satisfactoria. Tanto es así, que una de las metas perseguidas por los profesionales y empresarios reunidos en el I Congreso Brasileño de Periodismo (Río de Janeiro, 1918) fue la creación de una escuela de periodismo, a semejanza de la que existía en Europa y en América del Norte.

A esa causa se dedicó incesantemente la ABI



Asociación Brasileña de Prensa. Su estrategia fue la de mover al aparato burocrático del Estado, esperando de éste la solución. Como la máquina estatal es lenta, fueron necesarias tres décadas para que la medida fuera transformada en ley. En 1939, el dictador Vargas promulgó un decreto en el que instituía la enseñanza de periodismo en el programa de nuestra educación superior.

Pero solamente en 1947, por iniciativa de una empresa privada de São Paulo -el grupo periodístico Cásper Lébero- la idea sería materializada, en convenio con la Pontificia Universidad Católica. Al siguiente año, la universidad pública, o sea, la Universidad del Brasil, hoy llamada UFRJ, se actualizaría, legitimando al campo mediático.

La asimilación del periodismo por la universidad brasileña sería, sin embargo, problemática. Primero, porque los cursos quedaron subordinados a los institutos destinados a la formación de profesores de lenguas y literatura. Destacándose por el énfasis humanístico, carecían de actividades profesionales, en la teoría y en la práctica.

Segundo, porque la profesión reaccionó negativamente, en cierto sentido, rechazando a los periodistas diplomados. Estos buscaron opciones de trabajo en el sector público, alimentando la cultura de las



asesorías de prensa, posteriormente también absorbida por las empresas privadas y ONG.

Solamente en los años 60 se redujo el gap o brecha universidad-empresa, justamente cuando nuestra industria periodística se dinamizaba y modernizaba. Impactada por el

expansionismo de los medios electrónicos, recluta estudiantes provenientes de las universidades. Este es un periodo en que la profesión de periodistas adquiere un nuevo perfil. Deja de ser un "pequeño trabajo", convirtiéndose en empleo de tiempo integral, sobre todo en las empresas del eje Río - São Paulo.

Pero también es el momento en que la libertad de prensa enfrenta obstáculos poderosos. El régimen político post-1964 perturba a las universidades, transformándolas en bastiones de resistencia. Los cursos de periodismo se vuelven focos de insurrección, diseminando informaciones, opiniones contrarias al gobierno. Por eso, los dueños del poder no

dudan en cortar el mal por la raíz, intentando hasta la extinción de tales cursos. El escenario de esa batalla fue el antiguo CFE - Consejo Federal de Educación.

Si no logran éxito inmediato, los adversarios de los periodistas formados por las universidades consiguen resultados indirectos. Minaron en su base la autoestima corpo-

La prohibición de pasantías ha estimulado la formación de periodistas mal preparados para enfrentar el primer empleo. La situación se agrava con la velocidad con que las nuevas tecnologías de comunicación son absorbidas por el mercado

rativa de los jóvenes estudiantes, a través de una maniobra poco sutil. Suprimieron la autonomía de los cursos de periodismo, transformándolos en apéndices del gran curso de comunicación social. Como licencia profesional de una carrera diseñada académicamente, el periodismo perdió su identidad. Se confundió y entró en conflicto con las fronterizas profesiones mediáticas. No demoró mucho la reacción de las empresas, descalificando y/o rechazando a los periodistas egresados de las universidades. Estas evitaron el camino del diálogo, adoptando la "estrategia del avestruz" al convertirse en guetos.

En la raíz de la cuestión está la "ley del diploma", que, desde 1969, ha mantenido la reserva del mercado de trabajo periodístico para los egresados de las universidades. Aunque propicien una base cultural razonable y en algunos casos estimulen la práctica periodística en los laboratorios didácticos, falta a los cursos de comunicación voluntad política para negociar programas de cooperación con las empresas. La prohibición de pasantías ha estimulado la formación de periodistas mal preparados para enfrentar el primer empleo. La situación se agrava

con la velocidad con que las nuevas tecnologías de comunicación son absorbidas por el mercado. Impotente, aislada y empobrecida, la universidad no ha tenido condiciones para acompañar a las innovaciones vigentes en el mundo del trabajo. Hay excepciones evidentes a la regla, pero el panorama nacional es desalentador.

En tanto se esperaban las "reformas" del Estado, inclusive la flexibilización de la "reserva de mercado" (combatida por los sindicatos), las empresas buscaron soluciones paliativas. Crearon cursos de reciclaje para los recién formados, en el intento de superar las deficiencias originadas en las aulas universitarias. Pero los resultados se muestran no satisfactorios. Mientras tanto, el periodismo brasileño padece de una crónica endemia. Profesionales mal entrenados producen informaciones deficientes, frustrando las expectativas de los consumidores de los medios. Quien sufre las consecuencias es la población, ávida de conocimiento, pero insatisfecha frente a las opciones informativas disponibles en el mercado.

