

**IV. LAS FACULTADES DE COMUNICACIÓN
ANTE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROFESIÓN**

**LA CALIDAD DE LAS PALABRAS.
LA LABOR DE LOS FUTUROS
PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN**

IRENE GONZÁLEZ DUGO

La evolución de las tecnologías está a la orden del día, y ésta obliga a los medios informativos a adaptarse para ofrecer nuevas formas de comunicación y saber llegar con la misma calidad a más ciudadanos.

Internet es la principal herramienta donde hay que volcarse. Aquello de “si no estás en Internet no existes” es ya una evidencia. Todos los soportes a los que consideramos tradicionales están instalándose en la red.

La prensa intenta aguantar el tirón de Internet haciendo converger lo impreso con lo digital, esto último de forma gratuita. Aunque de cara a los consumidores esta convergencia es más que positiva, la situación deja a las puertas de las redacciones a numerosos periodistas por el ahorro que significa Internet. Como consecuencia de ello, desciende la calidad y se incrementan las funciones de los que quedan en el medio.

De la misma forma, la radio y la televisión se han unido a la marcha de Internet. La emisión en directo de la programación a través de la red comienza a ser habitual, aunque también la retransmisión a posteriori a través de *podcasts* y vídeos. Ya existen emisoras y canales exclusivos en la red, con gratuidad de acceso, que permiten mayor difusión de la información. Se habla incluso de la televisión en internet como el futuro de

ésta, alejando la pantalla como el foco del debate familiar y centrada más en el individualismo que puede ofrecer un ordenador portátil.

En una lucha más complicada se encuentra también la cultura. La música, el cine y los libros se han convertido, a ojos de la población, en las grandes víctimas, atentadas por las descargas ilegales y la subida de los impuestos. Les toca a este grupo también la readaptación en la red. El cine y la compra de DVD se han quedado en un segundo plano, y la venta de los productos que se generan a través de Internet no funciona. Excepcionalmente el caso de la reciente película *Carmina o revienta* del director Paco León, las productoras no arriesgan a disponer los filmes el día del estreno en el “arriesgado mundo de Internet”. Del mismo modo, las musicales no son capaces de admitir que la evolución de Internet vaya unida al desarrollo musical de los cantantes y grupos. Por su parte, de una forma un poco más diferente que volcarse en la red, las editoriales buscan la venta de *ebooks*, aunque tampoco con mucho éxito debido a la existencia de muchos de éstos gratuitos.

Sin lugar a dudas, estos nuevos avances necesitan de la fluidez de la información que ofrecen las redes sociales. Ocupar un lugar en Facebook y Twitter es prácticamente esencial para difundir el trabajo, atraer clientes y ser parte de la comunicación del presente, del nuevo concepto de comunicación. Se agudizan así las ideas y los nuevos proyectos, las campañas de publicidad originales y participativas y la difusión audiovisual de forma masiva. En este aspecto ganan también los *smartphones* y las *tablets*, elementos necesarios en el día a día de cualquier persona para estar informada y conectada a la actualidad. Incluso ha llegado a nacer la figura del *community manager*, un encargado más dentro del gabinete de comunicación de cada

grupo empresarial dedicado casi en exclusiva a las redes sociales, ya sea para la difusión de noticias o para el control de las opiniones que puedan afectar a la empresa directamente.

Las facultades de Periodismo, de Ciencias de la Comunicación en general, se han convertido en el motor que debe saber contestar ante la decadencia del llamado “periodismo tradicional”. Sus planes de estudio, enganchados al carro de las exigencias europeas, pretenden desarrollar el nuevo periodismo tal y como “debe ser en la calle”. Se pone de manifiesto la importancia de las prácticas de redacción, grabación audiovisual o el desarrollo de las campañas publicitarias, para enfrentar a los estudiantes a sus futuros puestos de trabajo.

Sin embargo, cabe destacar que las facultades de Comunicación no están, en realidad, al pie del cambio. Aunque sí con disposición para ello, éstas no cuentan con los medios suficientes para que el discurso de sus asignaturas sea efectivo. Mientras la enseñanza quiere ser una red 2.0 más, basada sobre todo en las plataformas virtuales, los medios de las facultades cada vez son más precarios, lo que hace decaer la calidad de la enseñanza presente y futura. Se han tenido así que acoger a métodos alternativos de adaptación basados en el aporte privado o personal para la correcta efectividad de la enseñanza virtual en la realidad que busca el Espacio Europeo de Educación Superior.

En un contexto deprimente para el desarrollo de la enseñanza universitaria en el aspecto de la comunicación, los profesores, los ponentes de jornadas, los periodistas de renombre, entre muchos otros, intentan que las nuevas tecnologías sean el emprendimiento de los estudiantes. La esperanza, la ilusión, la valentía, las nuevas ideas y los nuevos proyectos son las palabras clave para la creación de un discurso para los futuros

profesionales. Se exige junto a ellas saber de todo y hacer de todo en el nuevo papel de los profesionales de la comunicación. En la adaptación del periodismo, los profesionales deben ser todoterreno, estar preparados para todo en cualquier momento.

Acudir a las ruedas de prensa significa, no sólo obtener la información que en ella puede darse, sino también sacar fotografías, grabar vídeos y encargarse de las redes sociales, mientras, a la vez, se intenta dar una información completa, cargada de detalles y explicaciones y, por supuesto, de calidad. El trabajo de varios se concentra en uno solo, que debe hacer todo, con la misma calidad y, lamentablemente, al mismo precio.

El periodismo tradicional decae, las nuevas herramientas dejan en la calle a numerosos periodistas o cualquiera que sepa utilizar Twitter puede ser contratado como parte de un gabinete de comunicación. Entonces, ¿cuál es el papel que deben tener ante la situación las facultades de Comunicación encargadas de formar a los futuros profesionales?

No cabe duda que lo principal es estar unidas a las asociaciones, sindicatos u organizaciones que luchen por defender la labor de los comunicadores. Aquellas que hagan valer a éstos como los principales motores para el desarrollo de la democracia, que se aferren al concepto de periodista que aprende y desarrolla la profesión, que defiendan su papel sea cual sea el medio en el que se encuentren, que los escuden de los ataques de los grandes medios y de los gobiernos de turno, que amparen la seguridad de la comunicación y que la sepan colocar en el lugar que les corresponde. Difícil, cuanto menos. Si bien las agrupaciones de comunicación toman en sus bases todos estos requisitos, se encuentran otros muchos conflictos en la realidad. El principal quizás sea el incumplimiento de todos ellos,

por los matices que se crean desde cada grupo. Son muy leves las diferencias, en ocasiones, que se suceden entre las asociaciones de los periodistas, pero suficientes para interceder entre sus miembros, separar los objetivos de lucha y distanciar a los profesionales.

En la misma línea, las agrupaciones que se mantienen y pretenden potenciar sus fines, son aplastadas por los intereses económicos de los grandes medios de comunicación y no tienen la fuerza suficiente dentro del sistema para que sus declaraciones de intenciones, sus quejas y sus manifiestos signifiquen algo sólido para el conjunto de la comunicación en España. No interesa, desde las altas esferas, darles a estos grupos el protagonismo y el poder que se merecen, pues acabarían con la rentabilidad económica de la información y de la comunicación.

En los puestos de trabajo, los profesionales de la comunicación están además sufriendo las pautas de un medio que deja de lado la verdad y la realidad de las cosas, y que da paso al sensacionalismo y al simple entretenimiento del público. Así, la organización del trabajo de un periodista ha pasado a ser una *agenda setting*, que responde a los intereses de un medio sobre determinados temas, dejando de lado la ética profesional o el interés general del público. En los medios públicos la influencia es igual de notoria, pero parte de otros moderadores, los gobiernos de turno y los poderes políticos. Así, la difusión de la información se ve cuanto menos trastocada, y ataca contra el pluralismo informativo y de opinión que debe existir en una sociedad donde prime el valor de las libertades.

En esta situación, donde las grandes empresas toman los medios de comunicación limitando el pluralismo, y donde los poderes políticos aprovechan su puesto para manejar la opi-

nión que difunden los medios públicos, la reinención y redefinición del periodismo debe partir desde los elementos formadores del futuro de la comunicación, los estudiantes y los profesores que conforman la Universidad. No existen cuestiones posibles cuando se plantea que el uso de las nuevas tecnologías está a la orden del día, pero el papel de los nuevos profesionales reside también en otro lugar.

El poder de las palabras, de las que nos enseñan desde la literatura, la lengua y la historia, se han ido dejando a un lado en favor de un buen *on* y *off*, de una correcta edición de audio y vídeo y de una perfecta concentración de la información en 140 caracteres. Hemos olvidado que la esencia del periodismo no es contar sino saber contar, mostrar la realidad a través de un compás de palabras o de un recorrido de imágenes que van más allá de lo básico. Es por ello por lo que tienen más calidad periodística los artículos de opinión de las grandes firmas, que cualquier tuit en una hora marcada, más merecedora de un premio una película que sepa cautivar con el desarrollo de sus imágenes y su guión, que cualquier película en 3D y más valor comercial una campaña publicitaria que sepa hacer reflexionar al consumidor sobre qué comprar y por qué, que cualquier jingle hecho politono para el teléfono móvil.

Es difícil mantener este discurso cuando la economía mueve nuestra vida, y somos capaces de atender a cualquier exigencia de la empresa siempre que nos mantenga en un nivel de vida medio-alto. Sin embargo, a quien no debe resultarle difícil es precisamente al colectivo que conforman las facultades de Comunicación, las que deben lanzar al mercado no sólo a profesionales capaces de hacer de todo, sino a profesionales que sepan que las noticias no son meros hechos puntuales, sino que son realidades que debemos compartir desde todos sus

puntos de vista, basadas en unas sólidas teorías históricas, que hagan de la sociedad en la que vivimos a la libertad de expresión y de información el motor esencial del cambio.

El momento por el que atraviesa el país en el que vivimos no es precisamente de los más esplendorosos en nuestra historia, pero no debemos olvidar que esta democracia, sin una fuerte y responsable labor de los profesionales de la comunicación, sería una completa dictadura. ▲