



V CONGRESO IBEROAMERICANO DE PERIODISMO EN INTERNET

SOCIEDAD IBEROAMERICANA DE ACADÉMICOS, INVESTIGADORES Y PROFESIONALES DEL PERIODISMO EN INTERNET – AIAPI

FACULTAD DE COMUNICACIÓN - UNIVERSIDAD FEDERAL DE BAHÍA
24 Y 25 DE NOVIEMBRE DE 2004
SALVADOR – BAHÍA – BRASIL

LAS COMUNICACIONES DIGITALES. OPORTUNIDAD PARA EMPRENDER LA “REMEDIACIÓN” DE LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y EL PERIODISMO

Por Octavio Islas ¹

"La ciencia se encuentra actualmente en una crisis de principios. La racionalidad de la crisis determina su amplitud. No es un fenómeno local y episódico, que se presente en una o varias ciencias con caracteres independientes"

(Eduardo Nicol. 1984. 9).

1 Crisis de las ciencias de la comunicación y el periodismo

Las crisis epistemológicas representan fenómenos recurrentes en el devenir histórico de cualquier ciencia. En ocasiones, las crisis inclusive pueden contribuir a la gestación y desarrollo de nuevos esquemas explicativos, estimulando además la evolución de los esquemas existentes, conduciéndoles a los límites históricos de sus posibilidades interpretativas. Las llamadas “ciencias de la comunicación”, hoy enfrentan una aguda e inquietante crisis epistemológica, la cual muchos académicos e investigadores no desean siquiera reconocer. El formidable desarrollo que han alcanzado las avanzadas tecnologías de información y comunicaciones, particularmente en los años recientes, parece haber desbordado las posibilidades explicativas de muchos de los esquemas interpretativos que ayer todavía nos proporcionaban relativa confianza en la evolución teórica de nuestra disciplina. Para resolver favorablemente algunos de los dilemas que nos ha impuesto la formidable evolución de las avanzadas tecnologías de información y comunicaciones, los investigadores de las ciencias de la comunicación debemos emprender la rigurosa, sistemática y profunda revisión crítica de muchas de las “certezas teóricas” en las cuales

hemos permanecido cómodamente instalados. La renovación conceptual de cualquier ciencia únicamente es posible a partir del recurso de la crítica. Si renunciamos al recurso de la crítica, las crisis que hoy enfrentamos en el campo de las ciencias de la comunicación, inevitablemente se agudizarán. La revisión crítica de cada una de nuestras “certezas” interpretativas deberá convertirse en práctica permanente. Sólo así podremos evitar las tentaciones del dogmatismo. Toda forma de dogmatismo representa una categórica renuncia a la evolución misma del conocimiento.

En América Latina, durante varias décadas, no pocos académicos e investigadores de la comunicación restaron importancia al estudio de las nuevas tecnologías de información y comunicaciones, por considerarles asunto periférico y de menor jerarquía conceptual en la investigación de las ciencias de la comunicación. En la década de 1970, un extenso grupo de académicos e investigadores de la comunicación, contagiados por el radicalismo althusseriano,² sostenía que los “aparatos ideológicos de difusión” estaban subordinados a propósitos de dominación de las clases hegemónicas del imperialismo. Tales interpretaciones ideológicas aún eran recurrentes a principios de la década de 1990. En el año de 1992, por ejemplo, el destacado investigador mexicano Jesús Galindo Cáceres, sostenía:

“Los aparatos de difusión de masas convierten la ideología de la clase dominante en la principal ideología dominante del conjunto social. Los medios de comunicación producen, transmiten e inculcan colectivamente las diversas ideologías dominantes y sus subconjuntos ideológicos, que requieren las distintas clases y fracciones de clases, nacionales y extranjeras, para consolidar a partir de sus respectivos mecanismos y proyectos de fetichización de la realidad, sus múltiples programas de acumulación de capital. Se trata de producir la armonía social que requiere la dinámica de conservación de la formación capitalista, según sea el grado de consolidación en que se efectúa dicha operación (...) Los medios masivos de comunicación se han convertido en poco tiempo en las principales puntas de la hegemonía de las clases en el poder. Como aparatos ideológicos tienden a constituir dos áreas de influencia básicas, la del poder civil vía la publicidad y el consumo, y la del poder político vía la propaganda y la idea de la unidad y el orden sociales. Las instituciones de los medios son cada día más complejas, más poderosas, más sofisticadas, se enrolan en las relaciones del poder económico, civil y el poder político, adquiriendo su propio status en tanto adquieren fuerza corporativa. Los aparatos ideológicos anteriores a los medios se

enriquecieron con su potencialidad, y a la vez surgieron otros con su aparición. Los medios son instrumentos del poder, y a la vez son ellos mismos una forma más de poder, de un nuevo y formidable poder” (Galindo. 1992: 104-105).

Sólo un reducido número de académicos e investigadores de las ciencias de la comunicación, principalmente aquellos dedicados al estudio de la comunicación educativa, entonces había comprendido la necesidad de estudiar y utilizar las avanzadas tecnologías de información y comunicaciones, apartándose de posiciones ideológicas. Tan afortunado “pragmatismo” les permitió desarrollar exitosos programas de “educación a distancia”, cuando la mayor parte de las investigaciones en el campo de la comunicación que se producían en América Latina se distinguía por su elevado nivel de teoricidad.³ Sobre los excesos e inercias del “teoricismo ideológico”, el destacado investigador mexicano, Enrique Sánchez Ruiz (1994: 35), puntualmente señaló:

"(...) se tomaron ciertos dogmas y ciertas verdades absolutas que impedían hacer la investigación concreta. A los investigadores latinoamericanos en los años sesenta y setenta se les olvidaban operar con rigor las teorías, las metodologías y las técnicas de investigación. Entonces elaboraban un discurso muy acabado, a veces con un respaldo factual, pero no dejaba de ser discurso".

Destacados académicos e investigadores de la comunicación organizacional, como el doctor Carlos Fernández Collado, por ejemplo, también infirieron la trascendencia que admitiría en el desarrollo de las teorías de la comunicación, un libro publicado en el año de 1964: *Understanding media: The extensions of man* (La comprensión de los medios como extensiones del hombre). Su autor, Marshall McLuhan, hasta la fecha sigue siendo objeto de apasionados cuestionamientos. Una de las primeras descalificaciones corrió a cargo del célebre intelectual mexicano Carlos Monsiváis (1988: 364), quien en el libro *Días de Guardar*, cuya primera edición fue publicada en diciembre de 1970, incluyó el ensayo “México a través de McLuhan”. En el referido ensayo, Monsiváis señala:

“Marshall McLuhan. Síntesis tan breve como falsa como inevitable como rudimentaria: Marshall McLuhan, profesor y pensador canadiense. Sus teorías, acerbamente originales, sospechosamente aplicables a cuanto cabe entre cielo y tierra, se han difundido a través de un medio para él obsoleto: la imprenta. Sus libros básicos: (*The Mechanical Bride*, *The Gutenberg Galaxy*, *Understanding Media*, *The Médium is the Message*, *War and Peace in the Global Village*, *Verbo*

Voco Visual Explorations) lo han situado bajo la peligrosa luz cotidiana de los mass media. Profeta de la era electrónica, se ha visto homologado con Einstein, descendido a farsante, ascendido a genio, rebajado a simulador”.

Enseguida un amplio número de académicos e investigadores de las ciencias de la comunicación, en América Latina, fermentaron un sensible menosprecio hacia el pensamiento de McLuhan, quien sencillamente fue estigmatizado como “gringo y funcionalista”, aún cuando McLuhan en realidad nació en Canadá. La mayoría de los detractores de McLuhan además ignoraban la contribución teórica del visionario canadiense al desarrollo de una de las más importantes escuelas de comunicación: la “Media Ecology” (Ecología de los Medios).⁴ De acuerdo con el destacado investigador español Miquel de Moragas, catedrático de la Universidad Autónoma de Barcelona (1997: 28):

"El interés preferente por los aspectos ideológicos de los discursos sociales impidió a muchos analistas comprender la validez de las principales intuiciones de McLuhan respecto de los cambios en los usos de los medios, o respecto de las distintas relaciones culturales que pueden establecerse entre los medios y sus receptores".

Los medios de comunicación efectivamente admiten ser considerados prolongaciones del hombre –como toda tecnología-, y las avanzadas tecnologías de información y comunicaciones representan complejas “remediaciones” de anteriores medios o dispositivos. Hoy las avanzadas tecnologías de información y comunicaciones son capaces de transformar nuestra percepción del tiempo y el espacio, imponiendo además nuevas prácticas de entretenimiento para el tiempo libre y el consumo cultural de las sociedades. En la actualidad un gran número de nuestras comunicaciones ordinarias las realizamos a través de interfases inteligentes, las cuales desplazamos con nosotros a cualquier parte. Avanzados dispositivos multimedia, portátiles, permiten integrar el teléfono celular, la cámara digital, la grabadora de voz, el reproductor de MP3 y navegar en Internet. Cada nueva tecnología de información va transformando la forma cómo creamos y cómo nos comunicamos (Johnson: 1997).

A comienzos de la década de 1990, destacados investigadores de la comunicación, como el doctor Guillermo Orozco Gómez (1992: 116), advertían la gravedad de la crisis que ya enfrentaban los estudios sobre comunicación:

"La deficiencia congénita de los estudios sobre comunicación se traduce actualmente en el hecho de que los académicos de la comunicación, estamos a punto de ser completamente irrelevantes para la sociedad en general y en particular para la formación de nuevos comunicadores. Los mercados laborales están fuera de nuestro control; no logramos que los empleadores acepten nuestros productos; los comunicadores recién egresados no tienen una identidad o en todo caso tienen una identidad 6difusa ante sí mismos como profesionistas de la comunicación. Hemos improvisado a los docentes a que la expansión galopante, desarticulada y caprichosa de facultades de comunicación en suelo latinoamericano. Hemos dirigido la investigación a problemáticas o de moda o derivadas de intereses personalistas, desvinculando la producción de conocimiento de la formación de nuevos profesionistas. Y seguimos aferrados a sostenes disciplinarios que cada vez nos oscurecen más la salida".

Ya avanzada la década de 1990, y a pesar del formidable desarrollo que había alcanzado Internet en el mundo, en América Latina, no pocos académicos e investigadores de la comunicación todavía se negaban a reconocer a Internet como medio de comunicación. En *La tercera ola*, Alvin Toffler (1981: 170) afirmó que el medio de comunicación distintivo de la "tercera ola", no sería un medio masivo:

"Lo que, en la superficie, parece ser un conjunto de acontecimientos carentes de relación entre sí, resulta ser una ola de cambios estrechamente interrelacionados que barren el horizonte de los medios de comunicación, desde los periódicos y la radio, en un extremo, hasta las revistas y la televisión, en el otro. Los medios de comunicación de masas se hallan sometidos a intenso ataque. Nuevos y desmasificados medios de comunicación están proliferando, desafiando –y a veces, incluso reemplazando- a los medios de comunicación de masas que ocuparon una posición tan dominante en todas las sociedades de la segunda ola. La tercera ola inicia así una Ola verdaderamente nueva, la era de los medios de comunicación desmasificados. Una nueva infosfera está emergiendo a lo largo de la nueva tecnosfera. Y esto ejercerá un impacto más trascendental sobre la esfera más importante de todas, la que se alberga en el interior de nuestros cráneos. Pues, tomados en su conjunto estos cambios revolucionan nuestra imagen del mundo y nuestra capacidad para entenderlo".

Con mucha anticipación al sociólogo Manuel Castells, Toffler anticipó algunas de las principales características de la sociedad de la información, como el desarrollo de entornos inteligentes, el teletrabajo, el advenimiento de las comunidades virtuales, la e-democracia,

el hogar electrónico. Desafortunadamente en América Latina Toffler siguió una suerte similar a McLuhan, pues también fue calificado como pragmático y simplista, y sus obras fueron consideradas “best sellers”, de pobre “rigor académico”. De acuerdo con el doctor José Carlos Lozano (1995:15), destacado investigador del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey, director de la Cátedra de Comunicación e Información, en América Latina las ciencias de la comunicación se habían convertido en una "profesión en peligro”:

"En la década de los ochenta y a principios de los noventa, las teorías de la comunicación en México y América Latina han experimentado una renovación saludable y necesaria. Importantes investigadores de la comunicación han criticado la sobreideologización de los enfoques teóricos, la escasa producción técnica de los autores en los diferentes métodos cuantitativos y cualitativos de investigación, y el divorcio inadecuado entre los estudiosos de la comunicación y los profesionales de la misma".

Mientras los comunicólogos emprendíamos extenuantes discusiones bizantinas, para determinar si Internet admitía ser considerado como medio de comunicación, la Red prolongaba notablemente sus posibilidades comunicativas, extendiendo la amplitud de la irreversible convergencia tecnológica en la cual hoy estamos inmersos, la cual ha contribuido a desmoronar muchas de las fronteras que anteriormente prevalecían entre las telecomunicaciones, los medios de difusión masiva, la realidad virtual, la electrónica de consumo doméstico, la robótica, la informática, la ingeniería genética y la biotecnología.

El formidable desarrollo que ha alcanzado Internet provocó algunos reacomodos en la academia latinoamericana de comunicación. No pocos académicos e investigadores que ayer afirmaban su compromiso ideológico con el radicalismo althusseriano, se traicionaron a sí mismos para intentar figurar como expertos en temas de cibercultura y en el estudio de la Sociedad de la Información. Sin embargo, también es justo reconocer que algunos destacados investigadores de la comunicación, como el belga Armand Mattelart y el mexicano Javier Esteinou Madrid, con admirable congruencia efectivamente han sostenido las mismas tesis que venían afirmando desde la década de 1970.

En los años recientes, empresas e instituciones de todo tipo y tamaño, han realizado considerables inversiones para establecer su infraestructura de comunicaciones digitales, la

cual, de acuerdo con Bill Gates, representa el “sistema nervioso digital de las organizaciones”, y así poder enfrentar en condiciones más favorables la competencia mundial que desplaza consigo la globalización de las economías (Pavlik: 1998). La introducción de avanzados sistemas de información y comunicaciones digitales en las organizaciones, inevitablemente exhibió las graves deficiencias formativas y la pobre capacidad de adaptación de muchos profesionales de comunicación, egresados precisamente de nuestras universidades. Acostumbrados al rutinario manejo de los medios de comunicación analógicos y convencionales, no pocos de nuestros egresados optaron por aceptar que toda decisión relativa al diseño, desarrollo y administración de sistemas de información en línea, y de acciones comunicativas a través de avanzados dispositivos digitales, fuera delegada a ingenieros en sistemas computacionales.

De esa forma quizá creían poder evitar problemas innecesarios, y conservar sus empleos mientras la “moda” de Internet paulatinamente se extinguía. Evidentemente se equivocaron. La alta dirección de esas organizaciones rápidamente advirtió cuan absurdo representaba contar con los servicios de profesionales de la comunicación que únicamente dominaban el “hemisferio analógico” de los procesos comunicativos, y que sólo resultan capaces de realizar su trabajo a través de los canales y medios de comunicación convencionales. Las exigencias de la comunicación institucional estratégica hoy son muy complejas. Las organizaciones deben reparar en la importancia de su imagen institucional, relaciones públicas, publicidad y promoción, comunicaciones internas, imagen pública, cabildeo, mercadotecnia social, comunicación en crisis, comunicación filantrópica, protección de la información crítica, etc. Cada una de las referidas modalidades de la comunicación institucional estratégica hoy depende del eficiente soporte de las comunicaciones digitales.

Hoy la expresividad institucional (Cees Van Riel, 2003) es compleja y eminentemente estratégica. Los comunicadores estrictamente “analógicos” resultan poco competitivos para las organizaciones. Quienes se desempeñan como responsables de cualquier unidad de comunicación institucional también deben dominar el “hemisferio digital” de los procesos comunicativos, pues un considerable número de acciones comunicativas institucionales suponen el inteligente empleo de Internet, de sus múltiples herramientas de

comunicaciones, y en general, de avanzadas tecnologías de información y comunicaciones multimedia.

2 En el ocaso del privilegio informativo

El acceso a la información y la difusión de hechos noticiosos ya no representan indisputables privilegios de periodistas, profesionales de la información y medios de difusión masiva. La apertura informativa que desplaza consigo el desarrollo de Internet ha impuesto nuevas reglas en la competencia por la información. A través de los llamados *weblogs*, por ejemplo, cibernautas independientes han empezado a competir por la primicia de determinados hechos noticiosos, susceptibles de atraer la atención mundial.

En el desarrollo de la invasión de Irak, el desempeño informativo de algunos *weblogers* independientes, indudablemente les permitió erigirse en obligada referencia noticiosa para miles de cibernautas en el mundo. Las desafortunadas prácticas de autocensura que observaron determinados medios informativos estadounidenses, definitivamente resultaron propicias para el llamado *boom* de los *weblogers*. A la instantaneidad noticiosa y sofisticados recursos multimedia que desplegaron las principales cadenas de televisión en el mundo, los *weblogers* opusieron el recurso del “hiperrealismo testimonial” en la cobertura mediática de la invasión de Irak. La contribución de los *weblogers* al desarrollo de la industria de la información representa un importante precedente que de ninguna manera puede ser ignorado. En lo sucesivo, la competencia por la información será más abierta, y de ninguna manera estará restringida a la participación de periodistas, profesionales de la información y medios de difusión masiva.

A pesar de las nuevas condiciones de competencia informativa que impone el tránsito a la llamada Sociedad de la Información y el Conocimiento, de ninguna manera será posible prescindir de los servicios que prestan periodistas profesionales, aún cuando miles de cibernautas independientes relatarán determinados hechos noticiosos. El periodista es el historiador de lo cotidiano, y como atinadamente afirma el destacado escritor mexicano Carlos Fuentes: “es factor indispensable para que los hombres y las mujeres, bien informados, actúen política, social y personalmente para mejorar su entorno”.⁵

El tránsito a la Sociedad de la Información y el Conocimiento, efectivamente impone nuevas exigencias formativas a los profesionales del periodismo y la información. En la academia es imperativo reconocer la necesidad de formar un nuevo tipo de profesionales de la información: los periodistas multimedia, quienes habrán de realizar sus labores informativas empleando las más avanzadas tecnologías de información y comunicaciones. A diferencia de quienes afirman que Internet terminará por extinguir al periodista profesional, es posible confiar en que el periodista multimedia se perfilará como el profesional de la información en las “Sociedades de la Información y el Conocimiento”.

A pesar de la sostenida expansión que es posible advertir en la práctica del periodismo digital en Iberoamérica, la formación de comunicólogos y periodistas digitales representa una más de las asignaturas pendientes que enfrenta la atribulada academia de comunicación. En el escenario aúlico pronto tendremos que encontrar respuestas efectivamente satisfactorias para contribuir a formar a los periodistas multimedia que hoy ya está demandando el desarrollo de la llamada Sociedad de la Información y el Conocimiento. En nuestra profesión ya es posible advertir la presencia de sensibles “brechas profesionales”, las cuales agudizan las crisis epistemológicas que perturban hasta la definición misma de nuestra disciplina. La expansión del periodismo digital se perfila como un proceso que definitivamente admite ser reconocido como irreversible. Mientras tanto, indiferentes a ese hecho, en la academia seguimos insistiendo en la necesidad de formar periodistas fundamentalmente “analógicos”. Tal omisión además viene acompañada de una costosa factura en materia de oportunidades de desarrollo profesional, la cual desafortunadamente tendrán de pagar muchos de nuestros egresados.

Al inicio de la delicada recesión que hoy enfrenta la economía argentina, Walter Napoli, director de *La Nación On Line* –versión en Internet del reconocido diario de Buenos Aires, Argentina-, refería uno de los primeros efectos de la llamada brecha digital en nuestro oficio. Mientras que el periódico impreso registraba constantes despidos de periodistas, en la versión “online” se abrían plazas para incorporar a periodistas con habilidades multimedia. Tal situación generaba evidente frustración entre los periodistas que fueron despedidos de la versión impresa del diario *La Nación*, quienes objetaban que jóvenes

recién egresados de las universidades ocuparan inmediatamente las plazas vacantes que demandaba la versión en línea del mismo periódico.

En la mayoría de las universidades latinoamericanas en las cuales se imparten programas de la licenciatura o posgrado en ciencias de la comunicación, definitivamente no hemos reparado en la necesidad de realizar las adecuaciones pertinentes a nuestros programas de estudios para incorporar todas aquellas asignaturas o especialidades que pudieran elevar la eficiencia terminal y la competitividad de nuestros egresados, y responder así a las nuevas exigencias profesionales que ha impuesto el acelerado desarrollo de las comunicaciones digitales. Desdichadamente, en la actualidad no pocos académicos e investigadores de la comunicación, quienes imparten clases en algunas de nuestras universidades, siguen afirmando que el tema de las computadoras representa un asunto que básicamente compete a ingenieros en sistemas computacionales, no a comunicólogos.

Hace algunos años, el destacado investigador español Javier Díaz Noci, se cuestionaba sobre el tipo de habilidades y conocimientos que deberán distinguir al nuevo periodista: “Estamos ante un nuevo modo de hacer periodismo, o lo único nuevo es la técnica y el modo en el que se presenta la información periodística”.⁶ El periodista digital y el periodista multimedia efectivamente deben dominar las técnicas inherentes al oficio, afirmando siempre un compromiso ético con la permanente búsqueda de la verdad. Todo ello significa que las bases y fundamentos del periodismo no han cambiado. A pesar de las grandes transformaciones tecnológicas que en los años recientes ha resentido la industria de la información, los mismos principios siguen siendo vigentes en el periodismo. Sin embargo, la nueva generación de periodistas que demandan nuestros “nuevos tiempos modernos” deberá ser capaz de manejar los lenguajes multimedia, pues texto, audio, video, gráficos y animaciones están estrechamente relacionados.

En la Sociedad de la Información y el Conocimiento, el periodista será un periodista multimedia, capaz de realizar su trabajo en todos los medios y con todos los medios. Su sólida formación ética y profesional le permitirá distinguirse de las tareas informativas que asumirán entusiastas cibernautas, quienes con el paso de los años seguramente conformarán

una extensa red de corresponsales autónomos que disputarán a periodistas profesionales el privilegio de referir hechos noticiosos de interés mundial.

A pesar del formidable desarrollo que en los años recientes han registrado las avanzadas tecnologías de información y comunicaciones, en la mayoría de las universidades de Iberoamérica en las cuales se imparten programas de licenciatura o postgrados en comunicación y periodismo, desafortunadamente no se ha reparado en la necesidad de realizar las adecuaciones pertinentes a los planes de estudio para incorporar todas aquellas asignaturas o especialidades que pudiesen contribuir a incrementar la eficiencia terminal y la competitividad de nuestros egresados. Gabriel García Márquez, presidente de la Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano, destacó cuan graves ya resultaban las limitaciones formativas que advertía en muchas de las escuelas y universidades que imparten programas de licenciatura o posgrados en ciencias de la comunicación y periodismo, en la conferencia que dictó en el marco de la 52ª Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa, evento celebrado en octubre de 1996, en Pasadera, California, Estados Unidos:

“(Gabriel García Márquez) expresó sus dudas sobre la capacidad actual de las escuelas y facultades para preparar convenientemente a los profesionales de la Comunicación. Los avances tecnológicos y las nuevas necesidades sociales han provocado que algunos centros educativos se hayan quedado anticuados. Se queja de que el oficio de periodista no ha logrado evolucionar a la misma velocidad que sus instrumentos y de que los periodistas se han extraviado en el laberinto de una tecnología disparada sin control hacia el futuro. Según el Premio Nobel, el infortunio de las facultades de Comunicación Social es que enseñan muchas cosas útiles para el oficio, pero muy poco del oficio mismo”.⁷

Reacios a la necesidad de reaprender para transmitir conocimientos efectivamente productivos a nuestros alumnos, en muchas escuelas y facultades, en las cuales se imparten programas de licenciatura o posgrados en comunicación y periodismo en Iberoamérica, seguimos empeñados en formar “comunicólogos analógicos”, a pesar de que el mercado profesional demanda las habilidades y conocimientos de los “comunicólogos digitales”. En la radio, televisión, industria publicitaria, relaciones públicas, comunicación organizacional, en la industria de la información y el periodismo, –además, por supuesto,

de cada uno de los campos emergentes de desarrollo profesional que introduce Internet-, hoy son demandados los servicios de profesionales de la comunicación y del periodismo, capaces de diseñar, desarrollar y ejecutar acciones comunicativas que impliquen el inteligente empleo de las avanzadas tecnologías de información y comunicaciones.

La honesta y profunda autocrítica de lo que ahora estamos enseñando en nuestras universidades, definitivamente exhibiría cuan graves ya resultan muchas de nuestras limitaciones formativas. Si efectivamente nos interesa que nuestros egresados obtengan mejores condiciones de empleo en el mercado profesional, deberíamos emprender a la brevedad la profunda revisión de cada una de las asignaturas que integran nuestros planes de estudios, procediendo a incorporar un mayor número de asignaturas relacionadas con el aprendizaje de las comunicaciones digitales.

Más allá de las evidentes brechas generacionales, las ecologías culturales de nuestros claustros docentes y los estudiantes de comunicación no solo presentan sensibles diferencias, en algunas ocasiones los ambientes comunicacionales (Lance Strate, 2004), resultan ser incompatibles y hasta excluyentes. Las avanzadas tecnologías de información y comunicaciones forman parte del entorno cotidiano en el cual se desenvuelven nuestros estudiantes. Muchos de los dispositivos que ellos portan consigo son interfases inteligentes. La tecnología representa un principio de actualización y deviene en lógica extensión *de la moda*. McLuhan ya había advertido la importancia del narcisismo en la adopción de nuevas tecnologías de información y comunicaciones. Es posible afirmar que, en la actualidad, tecnología y moda se encuentran íntimamente asociados. En no pocas facultades de comunicación y periodismo, para muchos académicos e investigadores de la comunicación la simple posibilidad de reemplazar la vieja máquina de escribir por una computadora todavía representa un auténtico choque cultural. En cambio, muchos de nuestros estudiantes entienden con perfecta naturalidad las nuevas tecnologías de información que los propios profesores. Mientras los profesores especulamos sobre los posibles usos y aplicaciones de las avanzadas tecnologías de información y comunicaciones, los estudiantes, más pragmáticos y conocedores, simplemente las usan y portan consigo.

En la academia latinoamericana de comunicación, abundan predicadores de las bondades que suponen inherentes a la “Sociedad de la Información y el Conocimiento”, incurriendo, por supuesto, en interpretaciones de orden “teoricista”. Pocos, sin embargo, son capaces de transmitir conocimientos efectivamente prácticos para contribuir al desarrollo de las habilidades de los estudiantes, quienes demandan nuevas habilidades y conocimientos para adecuarse a las exigencias del mercado profesional.

No debemos soslayar el hecho de que la formación de comunicólogos capaces de desarrollar sus conocimientos y habilidades en el horizonte de las industrias digitales, hoy impone la necesidad de realizar considerables inversiones. Evidentemente no todas las instituciones educativas en las cuales se imparten programas de licenciatura o posgrado en comunicación, disponen de los recursos económicos necesarios para realizar las adecuaciones pertinentes a sus instalaciones e infraestructura. Para el equipamiento de las impresionantes instalaciones con que hoy cuenta la Facultad de Periodismo y Comunicación de la Universidad de Sevilla, por ejemplo, fue necesario invertir millones de euros. Algunos organismos internacionales aportaron los recursos necesarios para convertir a la Facultad de Periodismo y Comunicación de la Universidad de Sevilla en obligado referente para la e-formación de comunicólogos y periodistas en Iberoamérica. Fernando Contreras, responsable de infraestructura de la Facultad de Periodismo y Comunicación de la Universidad de Sevilla, dedicó varios años al exhaustivo análisis de las propuestas de equipamiento que sometieron a su consideración decenas de importantes proveedores de soluciones de tecnología. En los próximos años podrán advertirse los primeros resultados, y por supuesto, en los años próximos inevitablemente tendrán que realizarse considerables inversiones para seguir disponiendo de las más avanzadas tecnologías de punta para la enseñanza del periodismo y la comunicación.

Para no pocos empresarios de la educación, las escuelas y facultades de comunicación y periodismo hoy ya no representan un negocio atractivo y seguro. La brecha digital no sólo establece importantes diferencias en materia de calidad de vida mediática entre ciudadanos y gobiernos, la brecha digital también se ha extendido a las instituciones educativas en las cuales se imparten programas de licenciatura o posgrados en comunicación y periodismo,

marcando importantes diferencias en la calidad del aprendizaje. Hoy es indispensable realizar cuantiosas inversiones para disponer de la infraestructura idónea que efectivamente permita responder a las expectativas que el mercado profesional ha depositado en la formación de los profesionales de la comunicación y el periodismo. Seguramente muchas instituciones educativas, manejadas por empresarios de la educación, no realizarán las inversiones necesarias para incorporar las más avanzadas tecnologías de información y comunicaciones en las escuelas y facultades de comunicación y periodismo que “administran”. En cambio aquellas instituciones educativas que pretendan mantener facultades o escuelas de comunicación y periodismo que efectivamente dispongan de las más avanzadas tecnologías de punta, tendrán que reparar en la necesidad de negociar financiamientos externos, pues difícilmente el monto de las colegiaturas que pagan los estudiantes de comunicación y periodismo podrá amortizar el costo de las inversiones que periódicamente deberán realizar para disponer de las más avanzadas tecnologías de punta. Quizá en algunas universidades, determinadas carreras que dispongan de una elevada matrícula, y que no necesariamente demanden elevadas inversiones en materia de tecnología, como derecho, por ejemplo, permitirán transferir recursos a las escuelas de comunicación y periodismo. Es posible inferir que tal panorama producirá una incómoda y peligrosa dependencia.

La competitividad de los egresados de las escuelas de comunicación y periodismo de ninguna manera ya podrá depender del prestigio que han logrado acumular los claustros de profesores de determinadas universidades. A las facultades de comunicación y periodismo de esas universidades, seguramente les resultará traumático el despertar del letargo en el cual habían decidido permanecer cómodamente instaladas, para advertir que los cambios que han impuesto las avanzadas tecnologías de información y comunicaciones, en las ciencias de la comunicación, resultan tan dramáticos como irreversibles.

Nuestro trabajo, como académicos e investigadores de la comunicación, es poder proporcionarles la mejor preparación posible a nuestros alumnos, para que ellos efectivamente puedan encontrar trabajo, realizándose plenamente como seres humanos y profesionales de la comunicación. Es tiempo de ser más humildes y reconocer que el

aprendizaje es dialéctica pura, y que los cambios son tan necesarios como inevitables. Debemos aprender a cambiar. El doctor Gastón Melo, quien fue discípulo del destacado comunicólogo Abraham Moles, y principal asesor de Emilio Azcárraga Milmo, principal accionista de Televisa, suele afirmar que no hay nada más práctico que una buena teoría. Para superar las crisis que hoy perturban el devenir de las ciencias de la comunicación, resulta indispensable atender el llamado de la realidad. Aún nos queda tiempo, debemos reaccionar.

BIBLIOGRAFÍA

ALTHUSSER, L. (1982). *La filosofía como arma de la revolución*. México, Cuadernos Pasado y Presente.

AMOR, D. (2002). *The e-business (r) evolution*. New Jersey, Prentice Hall.

BENASSINI, C. "Tres momentos para su llegada". En *Revista Mexicana de Comunicación*, número 84, p.21-22, 2003.

BELL, Daniel (1991). *El advenimiento de la sociedad postindustrial*. Madrid, Alianza.

CAMPELL, A. y GOLD, M. (1999). *The collaborative enterprise*. Massachusetts, Perseus Books.

CAREY, J. (1989). *Communications as culture. Essays on media and society*. Boston. Unwin Hyman.

COHAN, P. (2001). *e-Stocks. Finding the hidden blue chips among the Internet impostors*. New York, HarperCollins Publishers.

DAVIDSON, A. (1997). *Riding the tiger*. New York, Harper Business.

DERTOUZOS, M. (2001). *The unfinished revolution. Human-Centered Computers and what they can do for us*. New York, HarperCollins Publishers.

DRUCKER, P. (1990). *Las nuevas realidades*. Colombia, Norma.

----- (1994). *La sociedad poscapitalista*. Colombia, Norma.

EASTON, T. (1997). *Taking sides. Clashing views on controversial issues in Science, Technology, and Society*. USA, Dushkin Publishing Group.

ESTEINOU, J. "El estudio materialista de la comunicación de masas. En *Cuadernos del TICOM*. UAM Xochimilco. Número 1. 1979. México.

----- "La sobredeterminación social de los aparatos de consenso de masas". En *Cuadernos del TICOM*. UAM Xochimilco. Número 4. 1980. México.

----- "Aparatos de comunicación de masas, Estado y puntas de hegemonía". En *Cuadernos del TICOM*. UAM Xochimilco. Número 6. 1980. México.

----- "El surgimiento de los aparatos de comunicación de masas y su incidencia en el proceso de acumulación de capital". En *Cuadernos del TICOM*. UAM Xochimilco. Número 10. 1981. México.

----- (1983). *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*. México. Nueva Imagen.

----- "La identidad cultural frente a las nuevas tecnologías de comunicación". En *Tecnología y Comunicación*. CONEICC-UAM Xochimilco. 1983. México.

----- "Las tecnologías de información y la confección del Estado ampliado". En *Cuadernos del TICOM*. UAM Xochimilco Número 30. 1984. México.

----- "La comunicación por satélite y la sociedad mexicana". En *La comunicación social en México*. UAM Xochimilco. 1985. México.

----- "El sistema de satélites Morelos y la sociedad mexicana". En *Cuadernos del Centro de Servicio y Promoción Social*. Universidad Iberoamericana. Serie Investigación, número 9. 1989. México.

ELLUL, Jacques (1967). *The technological society*. New York, Vintage.

FOLKEBERTS, J., et al (1998). *The media in your life*. USA, Allyn and Bacon.

FRADETTE, M. y MICHAUD, S. (1998). *The power of Corporate kinetics. Create the self-adapting, self-renewing. Instant-action enterprise*. USA, Simon & Schuster.

GARR, D. (1999). *IBM Redux. Lou Gerstner & the business turnaround of the decade*. New York, HarperCollins Publishers.

GALINDO, J. (1992). *Ideología y comunicación. El Estado, la hegemonía y la difusión masiva*. México. Premia Editora, La Red de Jonas.

GATES, B. (1995). *Camino al futuro*. México, McGraw-Hill.

----- (2000). *Business @ the speed of thought. Using a digital nervous system*. USA, Warner Books.

GHOSHAL, S. y BARLETT, C. (1997). *The individualized corporation*. USA, Harper Business.

GIDDENS, A. (1991). *The consequences of Modernity*. Stanford, Stanford University.

HABERMAS, J. (1993). *Ciencia y técnica como "ideología"*. México, REI.

HEPWORTH, M. (1990). *Geography of the information economy*. New York, The Guilford Press.

HOLTZ, H. (1998). *The consultant's guide to getting business on the Internet*. USA, John Wiley & Sons.

HORN, S. (1998). *Cyberville*. New York, Warner Books.

INNIS, H. (1951). *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press.
----- (1986). *Empire and Communications*. Oxford, Charendon Press.

ISLAS, O. y GUTIÉRREZ, F. (2000). *Internet el medio inteligente*. México, CECSA.
----- (2002). *Explorando el ciberperiodismo Iberoamericano*. México, CECSA.
----- (2002). *.com probado*. México, CECSA.

JOHNSON, S. (1997). *How new technology transforms the way we create and communicate*. USA, Harper Books.

JOYANES, L. (1997). *Cibersociedad. Los retos sociales ante un mundo digital*. España, McGraw Hill.

LEER, A. (2000). *La visión de los líderes en la era digital*. México, Prentice Hall.

LEVINSON, P. (1997). *The soft edge. A natural history and future of the Information Revolution*. London, Routledge.
----- (1999). *Digital McLuhan. A guide to the information millennium*. London-New York, Routledge.

LUCAS, H. (1996). *The T-Form Organization. Using technology to design organizations for the 21st Century*. San Francisco, Jossey-Bass Publishers.

MAN, C. "The Intellectual Roots of Media Ecology". En *The New Jersey Journal of Communication*. Vol. 8. Número 1. Primavera de 2000, p.1-8.

MARTIN BARBERO, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

MATTELART, A. (1977). *Multinacionales y sistemas de comunicación: los aparatos ideológicos del imperialismo*. México. Siglo XXI.
----- (2000): *Historia de la utopía planetaria. De la ciudad profética a la sociedad global*. España, Paidós.
----- (2002): *Historia de la sociedad de la información*. Siglo XXI, Barcelona.

McLUHAN, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The making of Typographic Man*, Toronto, University of Toronto Press.
----- (1977). *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*. New York, McGraw-Hill.
-----and McLUHAN, E. (1988). *Laws of Media: The New Science*. Toronto, University of Toronto Press.

MITNICK, K. y SIMON, W. (2002). *The art of deception. Controlling the Human Element of Security*. USA, Wiley Publishing.

MORAGAS, M. "Las ciencias de la comunicación en la sociedad de la información". En *Diálogos de la comunicación*. Número 49. Octubre, 1997.

MOSCO, V. WAKO, J. (1988). *The political economy of information*. USA. The University of Wisconsin Press.

MUIRHEAD, B. y SIMON, W. (1999). *High velocity leadership*. New York, Harper Business.

NAISBITT, J. (1990). *Megatendencias 2000*. Colombia, Norma.

NEGROPONTE, N. (1996). *Ser Digital*. México, Océano.

NICOL, E. (1977). *Metafísica de la expresión*. México, Fondo de Cultura Económica
----- (1984). *Los principios de la ciencia*. México. Fondo de Cultura Económica.

NG, C. y MUNRO-KUA, A. (1994). *Keying into the future. The impact of computerization on office workers*. Malasya, Vinlin Press.

NOSNIK, A. (1991). *El desarrollo de la comunicación social. Un enfoque metodológico*. México, Trillas.

ONG, W. (2002). *Orality and literacy. The technologizing of the world*. London, Methuen.

OROZCO, G. "De las disciplinas a los saberes. Hacia una reestructuración de la comunicación desde la academia". En LUNA C. (Coordinador): *Generación de Conocimientos y formación de comunicadores*. VII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS). Comunicación, identidad e Integración Latinoamericana IV. México, 1992.

PAPOWS, J. (1998). *Enterprise.com Market leadership in the information age*. Massachusetts, Perseus Books.

PAVLIK, J. (1998). *New media technology. Cultural and commercial perspectives*. USA, Allyn and Bacon.

POSTMAN, N. (1986). *Amusing ourselves to death. Discourse in the age of show business*. New York, Viking.

----- (1992). *Technopoly. The surrender of culture to technology*. USA, Vintange Books.

----- y WEINGARTNER (1969). *Teaching as a subversive activity*. New York, Delacorte.

PRIETO D. "Educación, tecnologías y futuros". En *Chasqui*. CIESPAL. Segunda época. Número 5., 1982. Ecuador.

ROJO, P. (2003). *Sociedad global y nuevas tecnologías de la información. Los retos de la comunicación social ante la liberación del mercado europeo*. Monografías de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad Católica San Antonio, España.

SAMPSON, A. (1995). *Company man. The rise and fall of corporate life*. USA, Times Business.

SÁNCHEZ DE ARMAS, M. (1998). *Comunicación y globalidad. Ensayos de Ecología Cultural*. México, Fundación Manuel Buendía.

SÁNCHEZ RUIZ, E. "Investigación y comunicación en América Latina en tiempos neoliberales. Tres comunicólogos debaten". En *Revista Mexicana de Comunicación*. Número 37. Octubre-noviembre de 1994. México.

SEGIL, L. (1996). *Intelligent Business Alliances. How to profit using today's most important strategic tool*. USA, Times Business.

SEYBOLD, P. (1998). *Customers.com How to create a profitable business strategy for the Internet and beyond*. New York, Crown Business.

STEPHEN T. (1995). *The future does not compute. Transcending the machines in our mist*. Sepastopol, California, O'Reilly & Associates.

STRATE, L. "A Media Ecology Review". En *Communication Research Trenes*. Centre for the study of Communication and Cultura. Volume 23, No. 2, 2004, p. 3-39.

STRAUBHAAR, J. & LAROSE, R. (1996)..*Communications media in the Information Society*. USA, Wadsworth Publishing Co.

TURKLE S. (1998). *La vida en pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Madrid, Taurus.

VAN RIEL, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid, Prentice Hall.

WERBACH, Adam (1997). *Act now, apologize later*. USA, Cliff Street Books.

¹ Estudió la licenciatura en Sociología en la Universidad Autónoma Metropolitana; la maestría en Comunicación y Desarrollo en la Universidad Iberoamericana; la maestría en Administración de Tecnología de la Información en el Tecnológico de Monterrey; y el doctorado en Ciencias Sociales en la Universidad La Salle. Es Director de la Cátedra de Comunicación Estratégica y Cibercultura del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México. Coordina el grupo de investigación dedicado al estudio de Internet y la Sociedad de la Información, de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC): [<http://www.sociedaddelainformacionycibercultura.org.mx>]. Su correo electrónico es: octavio.islas@itesm.mx

² La obra seminal de Louis Althusser es *La filosofía como Arma de la Revolución*, texto en el cual el célebre pensador francés abordó el tema de los “aparatos ideológicos del Estado”.

³ Término propuesto por Daniel Prieto para designar el trabajo teórico francamente improductivo que realizaban no pocos académicos e investigadores de la comunicación-

⁴ Neil Postman, estadounidense, catedrático de la Universidad de Nueva York y destacado investigador de la comunicación estadounidense, en 1968 introdujo el concepto “media ecology” (ecología de medios), para designar al conjunto de teorías propuestas por Marshall McLuhan, Walter Ong, Harold Innis y el propio Postman, que centran su atención en el papel que desempeñan los medios de comunicación en la construcción de los escenarios y ecologías culturales. En la actualidad, la ecología de los medios –también conocida como Escuela de Toronto o “mediología”-, admite ser considerada como la más importante escuela de comunicación de Norteamérica. El presidente de la Media Ecology Association es el doctor Lance Strate, investigador de la Fordham University, Nueva York, Estados Unidos. Sobre la contribución de McLuhan en la construcción de la escuela dedicada al estudio de la ecología de los medios, recomendamos consultar: Casey Man: “The Intellectual Roots of Media Ecology”. En *The New Jersey Journal of Communication*. Vol. 8. Número 1. Primavera de 2000, p.1-8. También recomendamos: Lance Strate: “A Media Ecology Review”. En *Communication Research Trens*. Centre for the study of Communication and Cultura. Volume 23, No. 2, 2004, p. 3-39.

⁵ Carlos Fuentes: “El periodismo y la libertad social”. *Chasqui*. Número 84, diciembre 2003, p. 3.

⁶ Javier Díaz Noci. (1999) “Un nuevo modo de hacer periodismo”. Ponencia presentada en las Jornadas de Periodismo Digital CEU San Pablo, Valencia. 12 de mayo de 1999. Disponible en línea en: [\[http://www.ehu.es/diaz-noci/Conf/C15.pdf\]](http://www.ehu.es/diaz-noci/Conf/C15.pdf) Fecha de consulta: 23 de noviembre de 2003.

⁷ Kuldovika Meso Ayerdi: “La formación del periodista digital”. *Chasqui*. Número 84, diciembre 2003, p. 5.