

PUBLICACIONES

***Cine: recetas y símbolos.
Guía para entender el cine, sin dejar
de disfrutarlo.***

**Jerónimo I. Rivera (Editorial Universidad
de Medellín, 2010, 125 págs.)**

Enrique Uribe-Jongbloed

Este nuevo libro sobre el cine ofrece una perspectiva lúdica para abordar el cine, analizando aspectos de este arte-industria que ha permeado completamente las culturas contemporáneas. Sin extenderse en complejidades teóricas, el libro aborda temas relevantes del estudio cinematográfico, evitando usar un lenguaje complicado e inasequible, y de ese modo buscando establecer un puente entre los cinéfilos aficionados y los estudios académicos del séptimo arte.

El libro aborda distintos aspectos del cine y presenta cómo estos afectan la interpretación y la lectura que le damos a los productos audiovisuales. Su división en episodios es particularmente interesante, pues enmarca que los distintos aspectos no son contrarios ni secuenciales, sino

paralelos y complementarios. El cine es un acto de consumo; es una actividad ritual de socialización, pero también es una forma de contar historias, basadas en fórmulas o recetas establecidas, que no están libres de ideologías, simbolismos o estructuras fácilmente analizables.

Así lo plantea su autor, Jerónimo Rivera, quien comienza por dar una muestra de la apreciación cinematográfica algo precaria que tienen los jóvenes, a partir de una muestra de estudiantes de primer semestre de Comunicación Social en la Universidad de Medellín. Con este elemento de trasfondo, Rivera demuestra que la sola exposición de imágenes no nos hace competentes a la hora de interpretarlas, y que detrás de la película existen otra cantidad de elementos que usualmente escapan al espectador desprevenido. Después de mostrar nuestra asociación del cine con un acto de consumo sin reflexión, Rivera aborda las distintas fórmulas que organizan la mayor parte de la producción cinematográfica norteamericana. Aunque no niega que haya variedad en las construcciones, sí devela que existe una serie de recetas prefabricadas que son las que soportan la mayoría de los productos de Hollywood. Su manera de presentar estos aspectos es muy amena y casi conversacional. No escatima las citas de

obras importantes, y los casos estudiados para hablar de los elementos estructurales, simbólicos e ideológicos del cine - tres películas recientes dirigidas por Clint Eastwood, *Rocky IV* y *Matrix* - acercan el tema a una generación que ha tenido varias de estas obras como referente.

El libro permite que entendamos que el cine se puede disfrutar de varias maneras, no sólo con la emoción de asistir a una película en la sala de cine, sino también después, al descubrir distintos aspectos que originalmente parecían ocultos. El punto que resalta Rivera es que no sólo por estar expuestos a múltiples imágenes somos más competentes para entenderlas. A decir verdad, el exceso de oferta visual puede tener un efecto contaminante, más que educativo. Eso es lo que nos presenta el autor, al mostrarnos que el mercadeo tiene más poder sobre el público juvenil que la comprensión de la obra. Además, esa saturación ha causado que nos sintamos más cercanos a las historias narradas en el cine estadounidense que en el propio. Con esta realidad, el libro nos propone que tratemos de desmenuzar esas películas, para que descubramos que detrás de ellas existe otra cantidad de información que muchas veces pasamos por alto.

Ya para finalizar, el libro nos da herramientas para comprender aspectos del cine, sin inundarnos con complejidades que nos eviten disfrutarlo. El cine, tal como lo presenta el libro, es entretenimiento. Pero no es un entretenimiento vacío. Al contrario, es una forma de entretenerse que tiene muchas facetas explorables, las cuáles son, a su vez, igual de entretenidas. El bocado cinematográfico es así un plato que se puede disfrutar en varias tandas, y cuyo sabor puede incluso mejorar después de la segunda vez que lo probamos.

I vestiti nuovi del narratore.

**Armando Fumagalli (Il Castoro, Milano.
2004. 387 págs.)**

José Francisco Zegers

Los vestidos nuevos del narrador, escrito por el académico de la Università Cattolica del Sacro Cuore de Milán Armando Fumagalli, parece ser sólo un libro sobre la adaptación de la literatura al cine, bajo la premisa de que, al ser formas expre-

sivas narrativas, están más cerca una de la otra de lo que muchos suponen.

Pero, en realidad, este libro es un tratado imperdible sobre cómo escribir y analizar historias. El profesor Fumagalli recoge muchas de las experiencias que ha tenido durante años como director de un Master en Guión, y las combina magistralmente con teorías propias y de los principales teóricos de guión del mundo.

Además, sus definiciones están acompañadas con innumerables ejemplos de producciones de cine y televisión; y, como buen docente, se da el tiempo de ilustrarlas con profundos análisis de cuatro adaptaciones cinematográficas y otras 24 reseñas escritas por él o exalumnos de su Master.

A la espera de que la publiquen en castellano, esta obra es el manual fundamental para escribir historias (particularmente audiovisuales) haciendo mella en el cuidado del contenido, porque escribir versa sobre lo práctico, más que lo meramente técnico. Y el profesor Fumagalli es de los poquísimos autores que logran convencernos de ello.

Manual de Pensamiento y Lenguaje I (Técnicas de Redacción).

**Olga Fernández (Universidad
de Los Hemisferios, Quito. 2da. ed. 2009.
246 págs.)**

Ana Isabel Moscoso

Olga Fernández, profesora de Lenguaje y Comunicación y de Literatura desde los inicios de la Universidad de Los Hemisferios, presenta su *Manual de Pensamiento y Lenguaje I (Técnicas de Redacción)* desde la autoridad de su extensa cátedra universitaria y la autoría de obras de cuento, ensayo, novela y literatura para niños y jóvenes.

En nueve capítulos recorre los aspectos fundamentales para una buena redacción: puntuación, ortografía acentual y léxico ocupan los tres primeros. Los cuatro siguientes exploran la organización del texto escrito: oraciones, párrafos, géneros textuales. Termina con dos capítulos dedicados a la lectura y la expresión oral como medios de comunicación.

Manual de gran utilidad para todo el que

quiera aprender a escribir con corrección y coherencia, cualidades que se echan en falta en los escritos de muchos profesionales, quizá por el escaso aprecio con el que los nuevos planes curriculares de la educación básica y el bachillerato tratan los aspectos normativos del lenguaje. Creatividad y criticismo han ocupado los puestos protagónicos en la enseñanza de la Lengua en escuelas y colegios, despachando de un plumazo las raíces mismas de una comunicación eficaz: la claridad y el acierto que sólo se consiguen con un manejo límpido de las estructuras lingüísticas.

La Dra. Fernández brinda así un auxilio estupendo para la vida académica, en la que el lenguaje constituye el transporte imprescindible del conocimiento y del diálogo interpersonal.

Burbujas del ocio: Nuevas formas de consumo cultural, Roberto Igarza (2009).

Buenos Aires. La Crujía, 241 págs.

Olga María Alarcón Ortega Universidad de Los Hemisferios

Olga María Alarcón Ortega

Los estudios doctorales de Comunicación Social dio como corolario el libro *Burbujas de ocio: Nuevas formas de consumo cultural*, del docente e investigador argentino, Roberto Igarza. El texto explora, en seis capítulos y con un lenguaje asequible, el uso de las nuevas tecnologías y cómo los nativos digitales, en las grandes ciudades, se han adaptado adecuadamente a las nuevas formas de comunicación digital como consumo cultural hasta el punto de que ellas forman parte de la vida diaria y, especialmente, de los minutos libres de los seres humanos. La ocupación digital ha desplazado los encuentros familiares, en los que se ocupaban la mayoría del tiempo en épocas pasadas, y hoy tiene sus mejores usuarios en los ciudadanos de las urbes de mayor población del mundo.

El libro tiene básicamente tres planteamientos relevantes: presenta cómo las conductas de ocio han cambiado radicalmente gracias al consumo de la cultura digital; cómo el hombre se ha adaptado vertiginosamente a esta nueva práctica social; y, por último, cómo el intersticio digital, no

por ser breve temporalmente, deja de ser importante debido a su variable.

El autor resalta la jerarquía y la significación de las pausas breves. El análisis no está en el indicador tiempo sino en el alcance que tiene en la vida del hombre ciudadano: consumir cultura mediática y digital. Este consumo revela cómo se comparte el acceso a la existencia misma del entorno y, de esa manera, el hombre se siente más inserto en una sociedad cada vez más moderna e instantánea.

En las organizaciones, además, la productividad laboral de los trabajadores se apoya en la tecnología por razones de conectividad y competitividad. Por ende, cuentan con ella en sus lapsos libres. Estas micropausas o burbujas de ocio, como las denomina Igarza, son resultado del aburrimiento, del cansancio y de la desconcentración de los trabajadores, para señalar esto toma como referencia encuestas realizadas en determinados países occidentales.

Los intersticios no tienen nada que ver con el quehacer laboral, puesto que recurren a la utilización de contenidos digitales y audiovisuales. Esto ha dado como resultado no solo un amplio protagonismo y espectacularidad de las herramientas digitales en la cotidianidad de la sociedad, sino también un cambio de costumbres y de agrados en las comunidades urbanas. Estos cambios antes eran impensables, pero ahora constituyen parte imprescindible de la naturaleza humana, ya que la introducción de la telefonía móvil, del internet, de las TIC, también responden a sus intereses privados e íntimos.

Los nativos digitales y también los migrantes se aproximan diariamente a los contenidos de las plataformas digitales con naturalidad y frecuencia, debido a la variedad y atracción que representan, para una sociedad de consumo, los dispositivos móviles. Las redes sociales comprenden la cotidianidad con sus relatos cortos de suma brevedad, muy acordes con las micropausas del sistema laboral que ellos exhortan. Otra particularidad de las pausas es que pueden ser estresantes. Así pues, los recursos humanos en las instituciones laborales las utilizan para ejecutar sus obligaciones personales, sus recreaciones: actividades que no son bien vistas en un ambiente de trabajo. Por este motivo, existe la presión de utilizarlas en secreto no genera la mejor disposición en el trabajador desde el punto de vista psicológico. Si bien muchos consideran que se debería restringir esta

práctica, hay quienes opinan que es positiva en cuanto fomenta la creatividad de los empleados.

Igarza, igualmente, plantea la validez de las fuentes de información, ya que la gran mayoría de los contenidos de la cultura mediatizada es anónima. De todas maneras, para el cibernauta no es un drama este planteamiento porque él rescata la cercanía tanto de la información como de la comunicación. Esta cercanía le permite socializar y generar un contacto interpersonal, más contiguo, más íntimo, también debido a su fácil acceso y a la personalización.

La recurrente utilización de las TIC (nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación) es la de vivir en la era del internauta, de estar cobijado con la tecnología porque, de lo contrario, las actividades, las comunicaciones, las relaciones interpersonales, las vivencias no podrían realizarse. Es una realidad inexorable; no hay otro orden, no existe otro camino, hacia ese fin está determinada la comunicación y la existencia humana. En consecuencia, nadie se puede desprender del carrusel de la tecnología porque la tecnología es comunicación.

En este contexto, el Internet ha abierto varias vías de contenidos para un número cada vez más creciente de consumidores y usuarios; sin embargo, se ha producido una contradicción digna de ser analizada. Si el hábito de consumo digital se realiza en solitario, vale la pena re-mirar si la soledad es la mejor aliada para un ser humano.

Los usuarios se pueden clasificar en niños, jóvenes y adultos. Los niños poseen menos herramientas para discernir, sin embargo, tienen una gran habilidad para adquirir el conocimiento que les brinda la tecnología y, por ello, y con sus diferentes cargas genéticas, están mejor capacitados para navegar. Los jóvenes tal vez mejor equipados que los infantes, pero aún carentes de criterio, toman del You Tube, por ejemplo, solo fragmentos o bloques difíciles de armar en un contenido integral. Los adultos se enfrentan de distinta manera a la fragmentación del You Tube, por ende, tienen mejor oportunidades para ubicar las piezas en su lugar.

El libro tiene muchas prerrogativas para los comunicadores en el sentido del análisis de la nueva cultura mediatizada como válida para reconocer que los gustos y las complacencias están migrando constantemente y se van adecuando a las exigencias actuales. Es un minucioso estudio sobre todas las plataformas digitales reinantes en

donde se encuentra el contenido al que tiene acceso la sociedad.

Para concluir, Roberto Igarza, investigador exhaustivo de la comunicación, ofrece un trabajo con un amplio espectro analítico. Burbujas del ocio: nuevas formas de consumo cultural se convierte en un texto propicio, desde el punto de vista académico, para entender tema comunicacional en la sociedad y el efecto que tiene la tecnología en el mundo actual.

Crónica Latinoamericana: un intento por vernos a si mismos

Antología de crónica latinoamericana actual

Darío Jaramillo Agudelo, ed.

Alfaguara 2012

Juan David Bernal Suárez

El escritor, ensayista y poeta colombiano Darío Jaramillo Agudelo recopila 53 crónicas escritas en su totalidad por la llamada nueva generación de cronistas de indias. Un libro infaltable en la estantería de aquel lector deseoso de palpar el boom del periodismo narrativo en Latinoamérica.

Las 650 páginas no revelan un libro largo, ni mucho menos, por el contrario, dan testimonio de la existencia de un enorme botín, del gran Dorado en el que se ha convertido la crónica latinoamericana. De México hasta la Patagonia, los textos recorren las fronteras de la convulsionada realidad latinoamericana. Para completar la antología Darío Jaramillo Agudelo dedicó más de 18 meses a escarbar entre más de 1000 crónicas.

Tras ganar el premio Nobel de literatura Gabriel García Márquez citaba, durante su discurso, los relatos –casi fantásticos– del navegante Antonio Pigafetta, quien acompañó a Magallanes durante su travesía. En ellos se enunciaban acontecimientos sorprendentes relatados por los primeros cronistas que pisaron estas tierras "Contó que había visto un engendro animal con cabeza y orejas de mula, cuerpo de camello, patas de ciervo y relincho de caballo. Contó que se vendían en

Cartagena de Indias unas gallinas criadas en tierras de aluvión, en cuyas mollejas se encontraban piedrecitas de oro”

La Antología de crónica latinoamericana actual se desteta del delirio áureo de los primeros cronistas, y aunque no incluye relatos de animales fantásticos, ni de cerdos con ombligos en el espalda, explora uno a uno los conflictos que azotan a la región desde la riquísima pluma de la nueva generación de cronistas. Desde los más curtidos, pasando por Salcedo Ramos, Villoro o Caparrós, hasta los más jóvenes –y no menos rigurosos– Martínez D’Aubuisson, Castellano, Avilés, Sanín o Solano. La antología recoge la herencia narrativa de los primeros cronistas y del llamado periodismo social de los años 30.

A su vez, el libro en su parte final incluye una compilación de 8 textos de reflexión (Los cronistas escriben sobre la crónica) que reúnen el testimonio y la mirada crítica de algunos autores sobre el periodismo narrativo y su influencia actual en el oficio. En este fragmento del libro, resulta interesante aceptar la invitación de Salcedo Ramos o de Caparrós a presenciar como cocinan sus textos.

La riqueza de los textos reunidos por Jaramillo, relatados al detalle, centrados en los pequeños personajes, conmovedores, entretenidos y apasionantes, nos recuerdan que Latinoamérica es una patria que aprendió a vivir a pesar de sí misma. El testimonio, muchas veces invisible del cronista, resulta un aporte etnográfico valiosísimo. En ciertos trabajos recogidos durante el texto se puede olfatear con facilidad e punto de vista del autor, sin embargo, como anotaba Mark Kramer las libertades del cronistas son advertidas rápidamente por el lector.

Desde el momento en que la prensa escrita se enfrascó en la pelea por la inmediatez con los nuevos medios, los diarios parecen empecinados en desencantar lectores. El espacio destinado para los grandes géneros ha sido tomado por las noticias trasnochadas o por los cables reciclados de las agencias. En palabras de Martín Caparrós “La crónica es eso que nuestros periódicos hacen cada vez menos” Lo de Jaramillo es un noble intento por recuperar el valor literario del periódico. Aunque parece más una toma de la literatura al periodismo que viceversa, el suplemento cultural Babelia del diario El País de España anunciaba en

su portada “El periodismo conquista la literatura latinoamericana” Ciertamente o no, en una pequeña medida, estamos asistiendo milagrosamente a la literaturalización del periodismo.

La crónica se ha esforzado por contar lo incontable, por recuperar las historias a las que los grandes medios les cerraron las puertas, y mediante las cuales se puede tener un acercamiento a la realidad social latinoamericana. Lamentablemente las escuelas de periodismo siguen esforzándose en preparar autómatas de la noticia. Los grandes géneros parecen reservados exclusivamente para los escritores que alivian sus necesidades económicas con bocados de periodismo.

Lo de la crónica es una apuesta valiente en el periodismo de hoy, en palabras de Salcedo Ramos, se trata de ver la información como posibilidad narrativa. La antología de crónica latinoamericana hace un llamado a periodistas, editorialistas, directores de medios, profesores y estudiantes universitarios; los géneros narrativos son el salvavidas de los medios impresos. Sin embargo, por su extensión y profundidad, requieren de una combinación de escritor, reportero, y de una amplia creatividad en el estilo. Como acuñara alguna vez Álex Grijelmo “probablemente se trata del género más difícil de dominar” o como apuntara García Márquez “la crónica es un cuento que es verdad.

Una gran parte de los artículos incluidos por Jaramillo han sido publicados en las revistas especializadas –contados refugios de buenas letras, en su mayoría– como los son: Gatopardo, El Malpensante, Etiqueta Negra o Soho. Sin embargo se toman otros textos publicados en pequeños suplementos que adjuntan los grandes diarios como: La mujer de mi vida, Letras Libres e incluso algunos blogs independientes.

El trabajo recogido a lo largo de la Antología presenta una fuerte influencia del reporterismo emblemático que representan las obras de Ryszard Kapuscinski o Gay Talese. Como punto débil se puede decir que la antología escoge principalmente crónicas de los autores de más renombre (Villoro, Salcedo, Guerreiro, Caparrós) y deja en un segundo plano a los jóvenes narradores. Se puede pensar incluso que no existe un recambio generacional y que el texto termina homenajear a los

maestros sin terminar de recorrer las plumas más jóvenes.

El periodismo de ficción según Bayly

Vladimir Stoitchkov

Es un Tarantino en papel que trata a la impunidad y a la muerte como a un juego electrónico. Es neurótico y creativo, un Woody Allen de los Andes. También resulta un Dante Alighieri contemporáneo, dispuesto a ubicar a sus enemigos en el infierno y a llamar a su amada Beatriz "esa perra cabrona adorable". Es un escritor que nunca olvida que es un periodista bueno, famoso y malhablado. En fin, es Jaime Bayly marca reservada, con todos sus peros y negaciones a la madurez. Y el motivo concreto de hablar (de nuevo) de él es su última obra *Morirás mañana 2/El misterio de Alma Rossi* (Alfaguara, México) que llegó a las librerías ecuatorianas hace un par de meses.

Las segundas partes, ya sabemos, son sólo para los fanáticos. Las segundas partes son un *déjà vu*, algo ya vivido anteriormente. Y Jaime Bayly devotamente cumple la regla. ¿Qué haría el escritor Javier Garcés con su muerte anunciada? Esa es la propuesta de su proyecto literario. La respuesta la tuvimos en las páginas iniciales de la primera parte, y sonaba a estilo Bayly: vengarse de forma burlesca, divertirse entre lágrimas. A partir de aquí Javier Garcés, un alter ego sospechoso del autor, arma una lista de todos los que deberían morir antes de él. Y comienza. Y ya esta. Y nada cambia en la parte dos, y tampoco cambiará en el futuro (y último) *Morirás mañana*, planificado para este año.

Es verdad que los valores de Bayly no son clásicamente literarios, nada que ver con la tradición de sus compatriotas peruanos: Vargas Llosa, Ramón Ribeyro, Bryce Echenique. Su diccionario no supera 10 000 palabras lo que corresponde más a un noticiero que al estándar de un libro. Su obra se lee en un solo día como si fuese el diario Perú 21 (en donde, de hecho, publicaron capítulos de esta obra). Pero la suma de todo esto no significa, ni mucho menos, que en *Morirás mañana 2* no existan valores literarios. Al contrario, el autor nos ofrece algo original, algo muy propio: una ficción armada con herramientas periodísticas; una paleta de géneros disfrazados que hábilmente nos

hacen cómplices a una historia anunciada. Y eso es Bayly. Y por eso es recomendable en una época en donde todo ya está escrito (citando a Borges), y en donde nadie ya soporta leer a Balzac (citando a Houellebecq).

Comunicación Financiera: Transparencia y confianza

Estudio de Comunicación. Coordinador: Benito Berceruelo (2013). Madrid. 312 páginas.

Ingrid Zúñiga Enríquez

Las crisis económicas a nivel mundial han provocado que los mercados de valores y las entidades financieras se interesen más en optimizar su comunicación con los inversores y analistas. En momentos de crisis, el desconcierto y la incertidumbre son amenazas que se respiran en los ambientes financieros y la comunicación surge como una herramienta eficaz para transmitir confianza y transparencia de las compañías cotizadas.

Bajo la coordinación de Benito Berceruelo, el equipo de asesores de la consultora española Estudio de Comunicación escribe *Comunicación Financiera: Transparencia y confianza*. Un texto de varios autores de esta firma que ha aconsejado a compañías en distintos países de Iberoamérica en el área de la comunicación financiera, que es su especialidad.

Detrás del formato de un manual de gestión de comunicación financiera se revela un libro práctico que fundamenta la reputación en la transparencia, un valor con el que se funda la credibilidad, la confianza y la fidelidad de los inversionistas.

El libro se compone de seis capítulos y cuatro anexos. El primero, titulado *Fundamentos de la Comunicación Financiera*, argumenta que la comunicación ha adquirido una relevancia singular en las grandes operaciones económicas. Los autores dedican varias líneas a exaltar, de forma muy interesante, el valor de los intangibles y las inversiones de grupos bancarios en patrocinios deportivos y culturales para afianzar los atributos

positivos de estas compañías. Asimismo, destaca la importancia de la planificación y la estrategia de comunicación donde se incluyan acciones específicas para cada situación y para los diferentes stakeholders, cuyo núcleo sea el mensaje con un contenido coherente, entendible e impactante. Se resalta, también, el apartado dedicado a la comunicación online donde, de cierta forma, se cuestiona la presencia improvisada de algunas compañías en las redes sociales y la carencia de planeación de las mismas buscando tener simplemente presencia o siguiendo comportamientos de otras compañías, sin enmarcar ésta acción dentro de una estrategia de comunicación.

El capítulo siguiente, trata sobre la incursión de las empresas en la bolsa, el papel de los asesores de comunicación y los soportes de comunicación de una compañía que empieza a cotizar en el mercado por primera vez. Así, los autores dan las claves para abordar las fases de este proceso, desde la comunicación interna hasta la relación con la opinión pública. Luego, se dedica un capítulo más corto a las fusiones y adquisiciones o M&A, por sus siglas en inglés de Mergers and Acquisitions, que generalmente van acompañadas de interrogantes e incertidumbres. Una vez más los autores destacan la importancia de la planeación, por ejemplo, la elaboración de un mapa de públicos y un documento con preguntas y respuestas que debe ser preparado en la etapa previa al anuncio de la operación. Los autores describen los diversos escenarios y las acciones que cualquier equipo de comunicación debe afrontar y destacan la importancia de la comunicación interna, donde los empleados deben ser partícipes y convertirse en "los mejores 'embajadores de marca' hacia el exterior".

Por otro lado, la expansión de las compañías españolas en América Latina, la posibilidad de superar a los competidores en el mercado, el afán de la diversificación de los negocios y la motivación por elevar la participación de las empresas en el mercado desencadenaron el lanzamiento de las Ofertas Públicas de Adquisición (OPA). El libro dedica dos capítulos a la preparación y el diseño de dirección del proceso de la OPA que va acompañado de instrumentos como la publicidad y las relaciones con los medios de comunicación.

En síntesis, Comunicación Financiera: Transparencia y confianza es un libro práctico que,

además, refleja la experiencia de autores invitados quienes reseñan casos reales. José Luis González Besada, director de comunicaciones de Iberdrola expone el caso de la compañía como un ejemplo de gestión de comunicación en diferentes países y con resultados exitosos; Ignacio Olivares escribe un anexo sobre las legislaciones que afectan la comunicación y la transparencia de las compañías cotizadas; y Pablo Malumbres detalla el caso emblemático de la salida a Bolsa de BME.

A través de la experiencia y la práctica, el libro reitera la importancia de la estrategia de comunicación y deja una amplia visión sobre cómo comunicar la realidad y la transparencia de las compañías de cotización para generar confianza y construir reputación.

La explosión del periodismo: Internet pone en jaque a los medios tradicionales. Ignacio Ramonet (2011). Buenos Aires: Capital Intelectual. 122 págs.

Consuelo Aguirre

La supervivencia de los medios de comunicación tradicionales, en particular de la prensa escrita, está en riesgo debido al demoledor impacto de Internet en el ecosistema de medios. ¿Sobrevivirán los diarios? Esta pregunta ha sido recurrente en los círculos periodísticos y entre los lectores, a raíz de que en 1994, el San José Mercury News, un periódico de California, EE.UU., publicara sus contenidos en una plataforma gratuita de Internet y, con ello, cambiara para siempre la forma en que los lectores consumen los contenidos. El académico y periodista Ignacio Ramonet responde a esta interrogante, en su obra *La explosión del periodismo*.

El autor hace un inventario de los efectos de la era digital en la rentabilidad de los periódicos y en la dinámica periodística: diarios que cerraron por completo o que vieron desaparecer sus ediciones impresas para salir solo en digital. Se han presentados despidos masivos que han llevado a la cancelación de géneros considerados poco rentables o demasiado caros, como el reportaje y el periodismo de investigación, y, con ello, el princi-

pio del fin del periodismo de calidad.

Así como el modelo económico de los medios de comunicación tradicionales es obsoleto, también lo es la dinámica periodística, que debe ser reinventada. Internet ha establecido una lógica de producción distinta de la de la era industrial. En la sociedad en red, cada ciudadano es un "periodista" en potencia, en el sentido de que genera contenidos, a veces de manera más intensiva que los mismos trabajadores de los medios, lo que ha obligado a las empresas periodísticas a cambiar sus rutinas. De este modo, los creadores profesionales conviven con los amateur. A su vez, los medios tradicionales conviven con los nuevos medios y con lo que Ramonet denomina "contenidos basura". Así compiten en espacio con los contenidos de calidad. El autor ilustra así el paso de la era de los medios de masas a la época de la "masa de medios".

La época en que los periodistas eran amos y señores de la información porque controlaban absolutamente la circulación de la misma ha quedado atrás. La información on line se está convirtiendo en un work in progress: se construye continuamente, cambia y se alimenta en tiempo real. El volumen de información ha crecido en forma exponencial, en detrimento del rigor de antaño. Ramonet lamenta que cada vez los medios comentan más equivocaciones debido a las crecientes ansias por la inmediatez y la rapidez.

En este contexto, el autor explica los conceptos de medio-sol y medio-polvo, para ilustrar los efectos de Internet en el ecosistema mediático. En la era pre-Internet, el periodismo giraba en torno a empresas informativas que iluminaban el sistema. En el mundo digital, no existen medios-sol sino medios-polvo, que están difuminados por todo el sistema y ya no son el centro de la actividad periodística. Los medios-polvo afrontan mayores desafíos para mantener su credibilidad y la fidelidad de las audiencias. Antaño, la lectura de uno u otro periódico revelaba la filiación política, social e incluso geográfica de un lector. Internet ha echado por tierra esa fidelidad. Las audiencias cambian continuamente de gustos porque sus opciones son infinitas.

En la medida en que aumenta el flujo de información, se reduce la credibilidad de los medios. La información cada vez es menos contrastada y verificada, lo que es beneficioso para el poder. El libro documenta los casos de reconocidos periodistas que han caído en la trampa del ocul-

tamiento de información al perderse en un mar de hechos irrelevantes, en el mejor de los casos, o falsos.

En medio de la conmoción que ha provocado Internet, el autor hace un aporte al entregarnos un mapeo y una valoración de la situación tanto del periodismo como de los medios de comunicación. Las "innovaciones destructivas" de las que habla Ramonet: computadoras, portátiles, motores de búsqueda, redes sociales, libros electrónicos, etc., han provocado desastres en los medios tradicionales, pero también han sido los motores de cambios sustanciales y de la generación de nuevas oportunidades. Los periódicos nunca habían tenido tantos lectores y los periodistas nunca habían tenido mejores opciones de desarrollar proyectos innovadores.

¿Sobrevivirán los diarios? Ramonet concluye que sí. Sin embargo, tiene la certeza de que pocos lo lograrán: serán aquellos que no renunciaron al periodismo de investigación, que no traicionaron a sus lectores, que cuidaron la calidad y la profundidad por encima de todas las cosas. Los nuevos medios digitales no derrotarán a todos los venerables viejos de papel, al igual que la invención del avión no llevó a los barcos a su extinción, tal vez porque siempre serán necesarios buques fuertes y sólidos capaces de llevar las cargas más pesadas.

Emprendimiento y autogestión en periodismo. Claves para una profesión que está cambiando. Fernando Gutiérrez Atalla, Rigoberto Albornoz Suárez (Comps.) (2014). Chile: RIL editores, Editorial UCSC. 162 págs

Lara Santamaría

En las últimas dos décadas se ha producido no sólo una revolución tecnológica sino un profundo cambio social que afecta, directamente, a la profesión periodística. El trending topic tiene más peso que la primera plana de un periódico, y el interés de los docentes de las carreras de comunicación se hace presente.

"Emprendimiento y autogestión en perio-

dismo. Claves para una profesión que está cambiando” es la recopilación de las diez ponencias realizadas en el III Encuentro del CLAEP (Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo) en abril del 2013 que, aunque abarquen distintos aspectos tan variados como los derechos de autor o los vicios periodísticos, reflexionan sobre este nuevo camino por el que se dirige la profesión y los posibles senderos que los futuros periodistas pueden tomar, sin olvidar la responsabilidad de las universidades de orientarlos hacia ellos.

Los autores analizan la necesidad de enfrentar el cambio y generar una reforma curricular hacia el nuevo perfil de egresados adecuado a las exigencias del mercado. El periodista, frente a la tendencia de la desaparición de los medios tradicionales, ha de adaptarse a la producción de contenidos digitales y el uso de nuevas tecnologías. A pesar de que algunas universidades han introducido en sus programas académicos contenidos relacionados con ellos, parece no ser suficiente.

Los periodistas son demandados para puestos de community manager y analistas de los social media, puestos que hasta ahora parecían más destinados a publicistas y relaciones públicas. Los autores plantean que este cambio podría deberse a que el periodista sabe seleccionar la información en un momento en el que las fuentes son más diversas y abundantes, gracias a Internet, de lo que nunca habían sido antes.

Los autores incluso apelan a la importancia del nuevo periodista como “mediador social” en la nueva “sociedad informacional”, entendiendo ésta no sólo como una sociedad colapsada de información sino como generadora de ella gracias a la revolución tecnológica y, por consecuencia, de las comunicaciones. En este marco, el papel del periodista trasciende. No sólo es el responsable de transformar este bombardeo de datos en conocimiento sino que adquiere un compromiso moral y social más fuerte debido a que se convierte en el profesional que conduce este epicentro informativo que sacude a la sociedad.

Sin embargo, aunque los autores ven oportunidades en este nuevo perfil profesional; no dejan de alertar sobre los peligros que las nuevas tecnologías y la profusión de redes sociales entrañan para el desarrollo periodístico. A raíz de las investigaciones publicadas en el artículo “Tecnología y vicios periodísticos: análisis del impacto del nuevo entorno técnico en las prácticas de repor-

teo y las rutinas profesionales de los periodistas chilenos”, se concluye que los periodistas están dejando de lado la búsqueda de información clásica de los medios tradicionales y abusando de herramientas como Google o Twitter, en detrimento del verdadero ejercicio periodístico, acuciados por la necesidad de la inmediatez de la noticia.

A pesar de esta visión optimista de los autores sobre la posibilidad del cambio universitario dirigido a la educación de los nuevos egresados, son conscientes del complicado mundo laboral al que los jóvenes se lanzan. Por tanto, proponen que estos periodistas se atrevan a emprender y una buena opción es crear sus propios productos de comunicación. Siguen existiendo necesidades y clientes dispuestos a pagar por ella. La diferenciación con respecto a la competencia y la autogestión son claves a la hora de conseguir un éxito comercial. La creatividad será fundamental a la hora de generar estos nuevos productos, y como tal, el libro propone una estimulación a esta en las mallas académicas. Sin embargo, los autores son realistas y concededores de que el periodista acaba su preparación con conocimientos profundos sobre su área, pero no del mundo de los negocios. Desde esta perspectiva, dedican alguna ponencia del libro para explicar los aspectos que un emprendedor debería conocer e, incluso, incorporan una lista de posibles fuentes de ingresos por parte de instituciones.

“Emprendimiento y autogestión en periodismo. Claves para una profesión que está cambiando” aporta una nueva visión sobre las posibilidades del periodismo y no deja de ser una buena herramienta para cualquier periodista que desee innovarse en su profesión y para los docentes, responsables de esta nueva generación de egresados.