

EL PROGRAMA EN PERIODISMO Y SU AGENDA EN EL POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD PÚBLICA

Santiago O'Donnell

Director académico, Programa de Periodismo

santiod@yahoo.com.ar

Máximo Eseverri

Secretario académico, Programa en Periodismo

maximo_e@yahoo.com

Secretaría de Estudios Avanzados, Facultad de Ciencias Sociales, UBA

Los medios de comunicación se encuentran entre los ámbitos con cambios más profundos y significativos en la sociedad y la cultura del nuevo milenio. Entre las diferentes prácticas que los medios comprenden, la periodística es una de las que más ha acusado el impacto de tales cambios. Y no sólo en lo que hace a las formas en las que se expresa socialmente la selección y la jerarquización de la información pública, sino, incluso, en la misma mutación de conceptos como confianza, experiencia, memoria o actualidad. Al mismo tiempo, se comprueban hoy procesos de concentración mediática jamás vistos, y el desarrollo de Internet y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación es tal que redefine el ejercicio de la ciudadanía y la dinámica de las democracias, en un entorno global.

El Programa en Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA)¹ busca indagar cuál es la función del periodismo en ese marco, y cuál el lugar social del periodista en la actualidad. Y lo hace desde un lugar particular, que marca su agenda: el de la universidad pública –y al interior de ella, los espacios de posgrado–, el pensamiento

¹ El Programa de posgrado en Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales – UBA fue creado en 2005 y actualmente desarrolla su séptima cohorte. Contiene una especialización de un año de duración y una maestría de dos. En sus trece años de vida, el Programa ha contado con la participación, entre muchos otros, de Carlos Mangone, Alejandro Kaufman, Pablo Maas, Martín Granovsky, Néstor Restivo, Martín Becerra, Mirta Varela, David Blaustein, Daniel Ulanovsky, Claudia Acuña, Mario Wainfield, Alicia Entel, Claudio Martyniuk, Alejandro Horowicz, Stella Martini, Horacio Cecchi, José Luis Fernández, Jorge Bernetti, Mabel Thwaites Rey, Guillermo Mastrini, Julio Moyano, Pedro Brieger, Carlos Campolongo, Oscar Bosetti, Guillermo De Carli, Gregorio Kaminsky, Lila Luchessi, Rubén Dri, Belén Amadeo, Julio Menajovsky, Gabriela Esquivada, Diego de Charras, Martín Sivak, María O'Donnell y Artemio López. Fue dirigido por Washington Uranga, Damián Loreti y Rubén Levenberg; y en la actualidad lo es por Santiago O'Donnell.

crítico y el ejercicio de unas ciencias sociales en las que la labor académica se encuentra y dialoga con el ejercicio profesional más allá de los claustros.

Ese ejercicio profesional, la gesta empresarial y el compromiso político han sido las tres grandes aristas que han configurado el trabajo de prensa durante más de un siglo. Desde fines del siglo XIX, los medios masivos gráficos y electrónicos han constituido instancias clave en la dinámica social y política en todo el mundo, y poseen hasta hoy una marcada preeminencia en la organización y la difusión de la información pública, el establecimiento de la agenda social y la orientación de los ciudadanos en temas tan diversos como la participación política, la divulgación del conocimiento o la vida cultural.

Hoy vivimos en un tiempo de cambio de paradigmas. Ese periodismo que surgió con el caso *Watergate*, basado en el equilibrio informativo, a partir de la diversidad de fuentes y enfoques, la distancia con el sujeto informativo y el protagonismo exclusivo de la noticia, con el periodista en discreto segundo plano, siguiendo los eventos pero evitando ser parte de ellos, ha dado paso a un nuevo modelo de comunicar información. Gracias al doble fenómeno de la concentración mediática y el avance tecnológico, las líneas demarcatorias que separan al periodismo de la propaganda y la publicidad desaparecen rápidamente. El paradigma de la transparencia ha reemplazado al del equilibrio. Hoy ya no importa tanto presentar distintos puntos de vista sino decir desde qué lugar se habla. En este nuevo contexto que vivimos, el periodista o comunicador ha saltado a los primeros planos de la información. Ya no alcanzan sus textos o videoclips: las audiencias exigen saber qué intereses representa, a qué principios adhiere, qué libros está leyendo, cómo es su familia y hasta con quién almorzó. El comunicador que no es parte de la historia ya no es visto como un periodista ejerciendo su oficio, sino como un ser opaco que oculta algo.

En esta nueva era de transparencia todo es sabido pero cada vez menos sujetos tienen acceso a toda la información. Las corporaciones comunican directamente y sin mediaciones. La página web de un empresario puede tener más suscriptores que la de un medio de prensa tradicional. Un sindicalista puede tener un canal de televisión con una audiencia muy superior a la de un noticiero de la tarde. La comunicación corporativa de un multimedio termina no siendo muy diferente a la de una iglesia, legislatura, judicatura, movimiento social o cámara empresarial. Todos muestran y ocultan por igual, en un juego de luces y sombras que el receptor del mensaje debe desentrañar. La búsqueda de un mensaje común constituido en noticia, de una suerte de piso de verdad objetiva sobre la que se pueden fundamentar diversas interpretaciones y debates ha dado lugar a una multiplicidad de relatos más o menos verosímiles y creíbles, el fenómeno de las "*fake news*", la interactividad entre medio y audiencia y la siguiente paradoja: en su momento de mayor debilidad ante el avance de plataformas alternativas impulsadas por la gratuidad y conectividad de Internet, los medios tradicionales buscan (y consiguen) interferir en la política como nunca antes, a costa del contrato de neutralidad y profesionalismo aséptico que durante décadas sostuvieron, con más o menos cavilaciones, ante sus lectores y espectadores.

En ese contexto, nos interesa pensar y producir propuestas periodísticas originales, conocer y analizar el ecosistema mediático de nuestra época, recuperar y pasar a nuevas generaciones de científicos sociales y periodistas el legado de múltiples experiencias comunicacionales significativas. En la actualidad, integrantes de viejas y nuevas

generaciones de periodistas y hombres y mujeres de medios buscan construir alternativas para la producción y el consumo de noticias y el ejercicio de la opinión, por fuera del ámbito de los grandes medios concentrados. Por ese camino, apuestas novedosas actualizan a la vez que recrean el compromiso del periodismo con una comunicación social más libre, informada y plural. Estas iniciativas buscan crear formas organizativas originales, establecer rumbos de gestión sustentables e interpelar nuevos públicos. Los nuevos medios autogestivos no sólo realizan su aporte desde su propuesta formal o de contenidos, también constituyen modelos posibles para una nueva práctica periodística.

Cabe aclarar: no entendemos lo nuevo como lo contrario de lo viejo o anacrónico, sino más bien, como lo señalara el escritor Aníbal Jarkowski, como contrapuesto a lo actual. Es decir, lo nuevo es aquello que busca irrumpir frente a los discursos sociales que demandan una actualización perentoria como cumplimiento de un mandato, de acuerdo a parámetros preestablecidos que sólo cabe acatar, cualquiera sean, so pena de quedar postergado. Lo nuevo se constituye entonces en el libre juego creativo en el que nuevas generaciones de comunicadores se apropian de las posibilidades de una época sin precedentes, pero también en las experiencias que se recuperan de un pasado reciente o remoto y, al hacerlo, parafraseando a Walter Benjamin, festejan esa “cita secreta” entre las generaciones que fueron y la nuestra.

El presente dossier constituye una muestra de la producción intelectual que viene generándose desde este espacio público de formación postinicial. La amplitud que traza en su arco temático es reflejo de la enorme apertura de la agenda de investigación que exige un campo como los estudios en periodismo en los albores del siglo XXI. Los trabajos que compilamos abordan experiencias recientes y otras históricas; medios gráficos, digitales y de otros tipos; apuestas orientadas a un mercado y otras a la intervención política. Sus acercamientos son analíticos, históricos, ensayísticos. Han sido producidos tanto por alumnos como por docentes de diferentes cohortes. Todos ellos constituyen ejercicios de reflexión y análisis bibliográficamente actualizados, que expanden el campo de estudios del periodismo, o profundizan zonas que creíamos conocer. En un breve repaso:

Carlos Rodríguez Esperón realiza una indagación sobre el concepto de contrainformación a partir de la experiencia de la emisora “Radio Noticias del Continente”. A la fecha, los estudios de historia reciente interesados por lo contrainformativo y la historia del periodismo que se ocupa de la última dictadura cívico-militar corrían, en general, por carriles separados. Esto se debe, podríamos hipotetizar, a que mientras los proyectos expresivos de intervención política más trascendidos han sido recuperados, por ejemplo, desde los estudios de cine o la historia del arte, las investigaciones en periodismo para este periodo se han concentrado en la historia de empresas noticiosas nacionales o regionales cuyas lógicas se encuentran en las antípodas de lo contrainformativo. Al comenzar a recuperar la experiencia de Radio Noticias del Continente, Esperón inaugura un rumbo novedoso en tanto expande lo que podemos recordar del paisaje mediático de una época que aún reviste opacidad, pero también tiene el valor de poner en contacto tradiciones de la indagación de los estudios en comunicación que demandaban un cruce.

También Julio Moyano, Alejandra Ojeda y Luis Sujatovich realizan un abordaje de tipo histórico, pero remontándose a comienzos del siglo XX, cuando se popularizan en

Argentina las publicaciones misceláneas de formato *magazine*. Trabajos como este son el resultado de muchos años de indagación y fruto de la sinergia lograda por las recientes redes de investigadores de historia del periodismo iberoamericano. El artículo parte del caso paradigmático de la revista *Caras y Caretas* (1898-1939, con “nuevas épocas” en 1950, 1980 y desde 2008 hasta la actualidad) para explorar la enorme riqueza y diversidad del ecosistema mediático local que integraron diferentes propuestas gráficas, desde fines del siglo XIX y a lo largo de las primeras décadas del siglo pasado. La “empresarialización” de la labor periodística, la constitución de entidades orientadas a la comercialización de espacios publicitarios o la incorporación de imágenes de diferente tipo en publicaciones gráficas masivas son algunos de los temas que aborda el artículo.

Lenice Maurente Laflor se ocupa de la imagen de la ex presidente de Brasil, Dilma Rousseff, en la prensa argentina durante la campaña electoral de 2010. Apoyándose conceptualmente en la teoría de *agenda setting*, Laflor demuestra cómo el tratamiento realizado por dos de los principales diarios argentinos coincide en sus rasgos en lo que hace a la construcción de la figura de Rousseff como “delfín” del presidente saliente Lula Da Silva. El texto, sin embargo, no se limita a aplicar un procedimiento analítico sino que avanza en la reflexión sobre las implicancias de las coberturas de noticias de política internacional, en tanto éstas constituyen, mucho más que en otros casos, las únicas fuentes de información y formación de opinión para enormes masas de lectores. Se evidencia así en todo su peso el lugar de los grandes medios gráficos en la conformación de los saberes de sus consumidores. En este caso, la uniformidad en las coberturas de los diarios *Clarín* y *La Nación* limita la diversidad de contenidos y condiciona a las audiencias en lo que hace a juicios de valor.

El artículo de Alejandro Cánepa integra las dimensiones histórica, analítica y propositiva, en un abordaje que recupera diferentes aportes de los estudios en comunicación que se han centrado en el ejercicio comunitario de la radiofonía en Argentina y Latinoamérica (Villamayor, Lamas, Kejval, entre otros). Tres niveles del accionar mediático comunitario –económico, institucional, social– son aquí enhebrados a través del concepto de *sustentabilidad*. De esas tres dimensiones, señala Cánepa, la económica, es decir, la que hace a la viabilidad material de este tipo de proyectos, ha sido en muchos casos soslayada por sus hacedores. Repensar de manera sistemática lo comercial, el lugar de una pauta publicitaria estatal, el marco legal y las vías alternativas de financiamiento de las radios comunitarias ha constituido, en estas experiencias, un pendiente que el artículo busca comenzar a saldar. El texto no sólo recupera y sistematiza las tácticas y estrategias de manutención de diferentes medios comunitarios, sino también ensaya e invita a una reflexión acerca de la articulación de un proyecto mediático con su comunidad, la especificidad de la economía de esta clase de medios y la publicidad comunitaria, no entendida simplemente como ámbito del aviso comercial sino, siguiendo a Jürgen Habermas, como “aquello que detenta la calidad de lo público”.

Finalmente, engalana este dossier el aporte de Stella Martini, centrado en la naturaleza de la noticia sobre el delito en la prensa argentina. El periodismo policial constituye uno de los principales nudos entre los que hacen a la percepción social de la violencia interpersonal en las sociedades contemporáneas. Sus lógicas y estéticas atraviesan y afectan al estatuto mismo de lo real social y constituyen un tipo de narrativa específica para dar cuenta de lo siniestro y lo ominoso en el contexto de una cultura de masas. Martini articula un análisis de este tipo de ejercicio periodístico con una reflexión en

torno a lo cotidiano, la paz social y nociones como *tranquilidad* o *riesgo*. El sensacionalismo, señala la autora, es simultáneamente una cuestión política y, para el analista, un problema metodológico en el que se intersectan múltiples elementos: la lógica comercial de los medios masivos, la retórica de la escritura y la estética de la imagen en el género policial, la noticiabilidad, el interés de los medios –pero también de los estados– por operar sobre el “humor” social.

Como puede comprobarse, todos los textos que aquí compartimos coinciden en su cuestionamiento del *statu quo* y la acción propositiva para su transformación. Ya sea a través de la revisión del pasado y el presente de la práctica periodística o mediante la recuperación y sistematización de experiencias significativas, los autores reflejan un interés común por aportar a un debate y un accionar sobre las instituciones mediáticas y su lugar en una realidad social que hoy demuestra un dinamismo sin precedentes. El ejercicio de la libertad de expresión, el debate político, la divulgación del conocimiento o la experimentación estética exigen hoy el desarrollo de nuevas propuestas mediáticas, capaces de explotar crítica y creativamente las herramientas actuales, convocar a las nuevas generaciones y enriquecer la paleta de temas, miradas y tendencias. El Programa en Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales busca aportar, desde un espacio académico, a la construcción de aquellas iniciativas que buscan recrear el ejercicio del periodismo y su compromiso con una sociedad más justa.