

Los medios demandan que las universidades formen periodistas

Francisco Sosa Grandón

Periodista boliviano, tiene una maestría en Planificación y Desarrollo de la Educación Superior (UMSS, Cochabamba, 2006) y una especialidad en Municipios Territoriales (CESU-UMSS, Cochabamba, 1996); es licenciado en Ciencias de la Comunicación Social (UCB, La Paz, 1989) y en Ciencias de la Educación (UMSA, La Paz, 1992); es docente universitario en la Universidad Católica Boliviana "San Pablo", de la Universidad Mayor de San Simón y del Instituto Superior de Filosofía y Humanidades "Luis Espinal"; actualmente es corresponsal del Observatorio Nacional de Medios (Onadem) en Cochabamba.

francisco_sosa1984@yahoo.es

Resumen

Una encuesta aplicada entre septiembre y octubre de 2007 por el Observatorio Nacional de Medios (Onadem), establece las demandas de profesionalización de periodistas que directores de medios de comunicación impresa hacen a las universidades bolivianas. El documento también identifica las competencias deseables de los periodistas en las fases de planificación, búsqueda de información (reportería y/o cobertura de fuentes) y redacción de discursos mediáticos.

Palabras Clave: Periodismo, prensa, competencias profesionales, discurso mediático.

Resumo

Uma questionário aplicado entre setembro e outubro de 2007 pelo Observatório Nacional de Meios (Onadem), estabelece as demandas de profissionalização de jornalistas que diretores de meios de comunicação impressa fazem às universidades bolivianas. O documento também identifica as concorrências desejáveis dos jornalistas nas fases de planejamento, busca de informação (reportagem e/ou cobertura de fontes) e redação de discursos mediáticos.

Palavras chave: Jornalismo, imprensa, capacidades profissionais, discurso mediático.

Abstract

A poll applied between September and October in 2007 by the National Media Observatory (Onadem) establishes demands of journalist professionalism that press communication media directors request of Bolivian universities. The document also identifies the desired competence of journalists in phases such as planning, search of information (source coverage) and redaction/editing of media speeches.

Key Words: Journalism, press, professional competence, media speech.

Los directores de medios interpelan a las carreras de Comunicación Social. Una encuesta establece que los directores de medios de comunicación impresos solicitan que las universidades transformen sus planes curriculares. Algunos de los encuestados proponen que las carreras de Comunicación formen periodistas antes que comunicadores, es decir, que instalen carreras de Periodismo; otros demandan mayor cantidad de horas de práctica en redacción y en cobertura de fuentes.

El tema de fondo alude a la relación entre las empresas mediáticas y las universidades que ofertan carreras de Comunicación Social o programas de formación afines. Los medios exigen que las instituciones académicas faciliten el aprendizaje de soluciones para problemas concretos del oficio de los periodistas.

La ANP solicita un estudio

El Onadem, por una solicitud expresa de la asamblea de la Asociación Nacional de la Prensa (ANP), efectuada el 29 de mayo de 2006 en Sucre, diseño, aplicó y sistematizó la "Encuesta sobre el Perfil Profesional de los Periodistas Formados en las Universidades".

El propósito del estudio fue reunir el criterio de los directores de los medios impresos del país respecto del perfil de los periodistas que son formados en las universidades bolivianas. El informe de la encuesta define los requisitos profesionales deseables desde el punto de vista de la demanda del mercado de trabajo, el perfil ideal del periodista, las relaciones de las empresas periodísticas con las universidades y las demandas de aquellas para éstas.

La encuesta se realizó entre septiembre y octubre de 2007. Respondieron 16 directores, de los 27 medios asociados a la ANP, es decir, la muestra comprende el 59,3 por ciento del universo. De acuerdo a la sede de sus funciones, participaron ocho medios de Santa Cruz, tres de La Paz, dos de Cochabamba, dos de Tarija y uno de Oruro (véase la ficha técnica adjunta).

La participación de los diarios, los medios impresos que reclutan a la mayor cantidad de periodistas, fue importante. Doce de ellos proporcionaron su opinión; además, respondieron la encuesta los directores de tres semanarios y de una revista.

Identifican competencias deseables

El Onadem diferencia tres tipos de competencias del periodista en el proceso de producción de discursos:

para la planificación, para la cobertura o reportería y para la redacción.

El concepto de competencia permite comprender integralmente la labor periodística. La competencia simultáneamente es conceptual (saber), procedimental (hacer) y actitudinal (ser). Así, un conjunto de competencias –pensadas para resolver problemas profesionales concretos– constituye un perfil profesional.

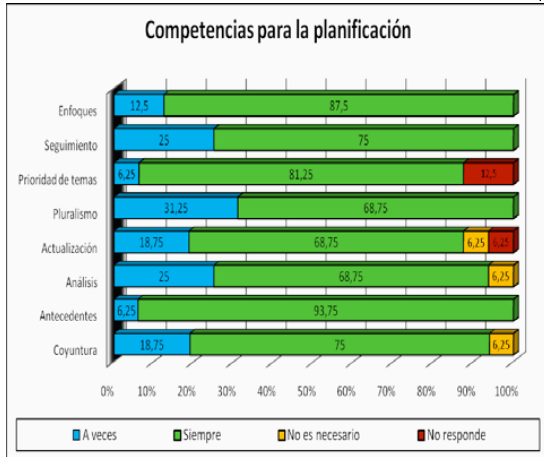
Los medios de comunicación realizan cotidianamente la planificación de su labor. Definen qué temas cubrir, con qué enfoques abordar estos temas y accediendo a qué fuentes. Este ejercicio les permite organizar su labor. La encuesta presentó ocho competencias:

- Disponibilidad de información de coyuntura
- Manejo de antecedentes
- Capacidad de análisis e interpretación
- Actualización permanente
- Pluralismo temático
- Criterio para dar prioridad a temas importantes
- Seguimiento de temas importantes
- Responsabilidad en la definición de enfoques

Considerando la necesidad de contratar a un periodista, los directores indicaron si demandan estas competencias siempre, a veces o, desde su punto de vista, si son innecesarias.

Los directores señalan que los periodistas necesitan desarrollar este conjunto de competencias en el momento de planificar su trabajo diario. En las ocho categorías propuestas, la mayoría de los encuestados expresó que siempre las requiere:

Gráfico 1



Fuente: Encuesta sobre el Perfil Profesional de los Periodistas Formados en las Universidades, septiembre y octubre de 2007.

Estos datos confirman la importancia de estas competencias durante la fase de planificación del proceso de producción de discursos periodísticos, porque en ella se define preliminarmente la agenda de los medios.

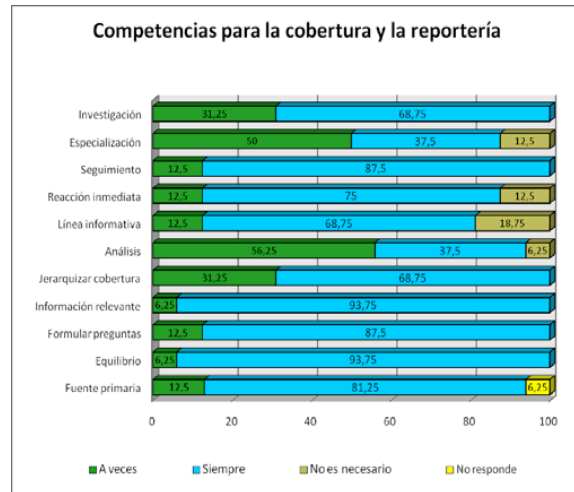
La fase de cobertura de fuentes y reportería de hechos, es decir, el momento de la búsqueda de la información noticiosa, exige de los periodistas un conjunto de competencias. La encuesta presentó 11 categorías:

- Acceso a fuentes primarias y diversas
- Equilibrio en las consultas a fuentes divergentes
- Habilidad para formular preguntas
- Conseguir información relevante
- Capacidad para jerarquizar la cobertura de hechos
- Análisis de los acontecimientos noticiosos
- Respeto por la línea informativa del medio
- Reacción inmediata tras la ocurrencia de un hecho
- Seguimiento de la evolución de un hecho

- Especialización por áreas
- Capacidad de investigación permanente

Los directores encuestados consideran que los periodistas deben desarrollar este conjunto de competencias cuando buscan información. En las once categorías propuestas, la mayoría de los encuestados expresó que siempre las requiere:

Gráfico 2



Fuente: Encuesta sobre el Perfil Profesional de los Periodistas Formados en las Universidades, septiembre y octubre de 2007.

Los datos confirman la importancia de la fase de cobertura y reportería del proceso de producción de discursos periodísticos, pues de la calidad de la información lograda depende la calidad de información que difunden.

Después de las fases de planificación y de búsqueda de información, los periodistas emprenden la tarea de redactar. La encuesta presentó 14 competencias:

- Escribir con claridad
- Escribir con concisión
- Escribir con corrección gramatical
- Escribir con exactitud y rigor informativo
- Escribir con rapidez y bajo presión
- Precisión en la identificación de las fuentes
- Habilidad para redactar citas con estilo periodístico
- Capacidad y pertinencia para elaborar paráfrasis
- Capacidad para elaborar titulares

- Ecuanimidad en el espacio otorgado a fuentes divergentes
- Presentación de antecedentes sobre el hecho que escribe
- Descripción de las circunstancias y actores que intervienen en el hecho
- Presentación de diferentes versiones y posiciones respecto a un hecho
- Hábito de revisión de notas antes de publicarlas.
- La mayoría de los directores de medios exige estas competencias de los periodistas:

Gráfico 3



Fuente: Encuesta sobre el Perfil Profesional de los Periodistas Formados en las Universidades, septiembre y octubre de 2007.

La redacción de los discursos periodísticos constituye la fase en la que –de hecho– los redactores recrean algunos acontecimientos de la realidad presentando versiones diferentes.

Que un periodista reúna estas competencias, sin embargo, constituye un ideal difícil de lograr. Uno de los directores, consultado sobre el perfil ideal de periodista que demanda su medio, señaló: “Que reúna las competencias, habilidades y actitudes en los puntos mencionados líneas arriba, algo no siempre posible”.

Esbozan un perfil de periodista

Los 16 directores, ante la pregunta “¿Cuál es el perfil ideal de periodista que demanda?”, proporcionaron información suficiente para bosquejar un perfil técnico y humano del periodista, capaz de resolver problemas profesionales específicos de los medios impresos.

El perfil profesional ideal, propuesto por los directores, se fundamenta en la formación académica. De las 16 respuestas, seis hacen referencia a la formación académica necesaria para realizar la labor periodística. De estas respuestas, sin embargo, sólo una hace referencia explícita a la “formación universitaria”, tres hablan de “formación académica” o “profesional”, una apela a la “predisposición para la capacitación permanente” y la sexta señala simplemente la palabra “conocimiento”. Uno de los directores señaló: “En primer lugar, [solicitamos de los periodistas] una formación profesional completa, entendemos por formación profesional el conocimiento de los temas que estarán a su cargo. Por ejemplo, no es posible escribir bien sobre política sin conocer la teoría del Estado”. Para estos directores, ningún periodista puede desempeñar el oficio sin formación académica.

Este perfil de periodista incluye dos categorías: una que tiene relación con las competencias profesionales (para hacer cobertura y redactar, por ejemplo) y otra que tiene ver con actitudes/aptitudes humanas.

Exigen competencias para la redacción

La redacción preocupa a los directores. La competencia más importante para los directores encuestados es la capacidad de redacción. Ocho de los 16 directores propusieron como parte esencial del perfil técnico de los periodistas que éstos escriban de forma “clara, coherente y precisa”. Estas propuestas implican que el mejor parámetro para evaluar a un periodista es su producto, es decir, los relatos que escribe.

Para esta fase, además de la competencia ya señalada, los directores perfilan otras:

- Que conozca los temas sobre los que escribe
- Que revise sus notas
- Que combine géneros periodísticos
- Que domine del estilo periodístico.

En el tema específico de la búsqueda de información, de cobertura de fuentes y reportería de hechos, dos directores sostuvieron, como parte del perfil ideal del periodista, que este demuestre “disponibilidad para cubrir fuentes”. Un encuestado dijo: “[El periodista] debe también estar dispuesto a cubrir fuentes informativas antes que a calentar el sillón del escritorio”. La cita demuestra la existencia de periodistas que se resisten a cubrir fuentes fuera de las salas de redacción.

Otros dos directores señalaron que los periodistas deben “diversificar fuentes” y “consultar fuentes antagónicas”. A éstas se suman otras tres competencias típicas de la fase de cobertura, pues los directores buscan un periodista:

- Que conozca los secretos para buscar información
- Que demuestre habilidad para formular preguntas
- Que reporte con prontitud

Una encuesta afirma: “Que tenga idea de cómo cubrir y que tenga la capacidad y habilidad de hacer las preguntas adecuadas”. La propuesta de estas competencias para la cobertura es coherente con las exigencias de los directores sobre los periodistas.

Indican competencias deseables

Los directores perciben que la capacidad para redactar implica otros conocimientos. Indican un conjunto de 19 competencias profesionales deseables. Todas tienen relación con el proceso de construcción de discursos periodísticos y con el ejercicio del oficio.

Tres respuestas subrayan la importancia de la capacidad de análisis e interpretación que los periodistas deben ejercer en todas las fases del proceso de producción de discursos. Uno de los directores sostuvo que un periodista debe cultivar la “capacidad de lectura de los hechos buscando un nuevo frente”. Por ello, ésta constituye una competencia periodística básica.

Otras tres respuestas hablan del compromiso del periodista “con el lector”, “con la gente”. Subrayan la obligación profesional que tienen los periodistas de interpretar las “necesidades de los lectores”. “Que [los periodistas] interpreten las necesidades e inquietudes de los lectores”, afirmó un director.

La tercera competencia deseable que dos directores señalan es la investigación. Textualmente afirmaron: “Que investigue”, que sea un “periodista investigador”. Señaló un encuestado: “[Necesitamos] un periodista que se sienta cómodo realizando el trabajo de cobertura informativa a partir de la investigación y acceso a las fuentes de información”. La doble alusión a la investigación confirma que se trata de una competencia deseable e importante.

Dos directores proponen la capacidad de forjar “temas propios” o de “generar una agenda propia” como una competencia deseable para los periodistas. Un encuestado afirmó: “[El periodista debe ser] una persona bien informada, con capacidad de redacción, sensible y honesta, dispuesta a afrontar retos y a trabajar temas propios, con enfoques novedosos [...]”. La capacidad de generación de temas constituye un rasgo importante en el perfil del periodista.

Como parte de las competencias profesionales deseables, con proposiciones que incluyen diferentes matices, los directores perfilaron un periodista:

- Que tenga “olfato periodístico”
- Que proponga enfoques novedosos



- Que rechace condiciones de las fuentes
- Que sea transparente en el tratamiento de temas
- Que tenga vocación periodística
- Que trabaje bajo presión
- Que busque fuentes “confidenciales”
- Que tenga capacidad de enmienda
- Que acumule experiencia en el trabajo
- Que se especialice en un área
- Que sea capaz de identificar la noticia
- Que sea “fiel a las fuentes”
- Que verifique los hechos
- Que contraste datos
- Que conozca la tecnología de la prensa.

Estas competencias implican una concepción de Periodismo que supera su adscripción a alguna de las fases del proceso de producción de discursos periodísticos.

Proponen un periodista cultivado

La segunda categoría del perfil ideal del periodista, la que tiene ver con las actitudes/aptitudes humanas, reúne 16 proposiciones que completan el ideal de periodista que los directores de medios impresos imaginan.

Por la frecuencia, pues seis directores la nombraron, la “visión universal”, la “cultura general amplia”, la “sólida formación cultural” o el “dominio del idioma” ocupan el primer lugar. Una encuesta afirma: “[El periodista debe ser] culto, con una posición sobre la vida y una concepción intelectual, no ideológica, sobre los sucesos políticos y económicos”. Este rasgo, el de la cultura, forma parte esencial del perfil del periodista.

La segunda característica más importante del perfil humano del periodista es la ética. Cinco de los 16 encuestados hablaron de “valores”, “ética” y “moral”. “[El periodista ideal debe tener] formación universitaria que conjugue con experiencia en el trabajo específico, sólida formación cultural y, sobre todo, ética y moral”, señaló un encuestado. Como ocurrió en todas las fases históricas del desarrollo del Periodismo, la “ética” ocupa un lugar central.

Más adelante, dos encuestas en cada caso, propusieron “honestidad”, “responsabilidad” y “entrega al trabajo” como características importantes

del perfil humano del periodista. Estos rasgos humanos hacen del trabajo del periodismo un oficio en el que no son suficientes las competencias técnicas.

Además de estas actitudes/aptitudes, los directores encuestados proponen, con diferencias de enfoque en algunos casos imperceptibles:

- Que sea solidario con sus compañeros
- Que sea contestatario e irreverente
- Que tenga sentido crítico
- Que sea transparente
- Que sea equilibrado
- Que demuestre vocación de servicio
- Que mantenga una conducta insobornable
- Que sea tolerante
- Que sea pluralista
- Que sea creativo
- Que se aleje de la chismografía del oficio
- Que cultive el sentido de la imparcialidad
- Que controle su ideología.

Estas características completan el ideal de periodista que los directores de medios impresos proponen.

Se aproximan a las universidades

La mayoría de los medios de comunicación admitió que establecen relaciones regulares con las universidades. Diez de los medios encuestados, el 62,5 por ciento, afirmaron que se relacionan con las carreras de Comunicación Social. Por lo menos desde el punto de vista de los directores de medios, esa relación es cercana.

Los 10 directores de medios que afirmaron que se relacionan con las

carreras de Comunicación Social, consultados sobre los mecanismos que utilizan, identificaron cuatro: las pasantías o prácticas guiadas de los estudiantes en las salas de redacción, los contactos institucionales con las direcciones de carreras, los convenios “informales” y la docencia de periodistas en las aulas universitarias.

Cuatro directores afirmaron que se relacionan con las carreras de Comunicación Social mediante pasantías o prácticas guiadas. Una encuesta señala que esta relación se concreta mediante la “recepción de estudiantes para pasantías y trabajos dirigidos [...]”. De esta manera, algunos estudiantes disponen de la posibilidad de practicar.

Las direcciones de carrera, además de facilitar el acceso de pasantes a las salas de redacción, de acuerdo a cuatro encuestados, también constituyen un espacio de interacción entre medios y universidades. Un director de medio afirmó que se vincula con las carreras de Comunicación Social “mediante la relación y comunicación directa con los responsables y un intercambio de información [...]”. La predisposición de ambos actores, en algunos casos, permite vincular a ambas instituciones.

Las “relaciones personales” entre directores de medios y de carreras también permite la “programación de actividades” o el establecimiento de “convenios informales”. Uno de los tres directores de medios que había indicado este tipo de estrategia señaló: “Son convenios informales, la mayoría circunstancial o verbal. Con ninguna existe un relación sostenida

y permanente”. Este tipo de coordinación interinstitucional tiene un carácter circunstancial.

La relación que se establece entre ambas instituciones a través de periodistas que desempeñan funciones docentes en las universidades es importante, aunque solamente un director de medio la mencionó. “A través de colegas que trabajan en las universidades [...]. Esta vinculación ha permitido verificar en el terreno cuáles son algunos motivos del nivel que presentan los universitarios una vez que egresan”, señaló un encuestado. Este tipo de vínculo ayuda a acercar a medios y universidades.

En general, medios y universidades buscan espacios de relación diversos y suficientemente institucionalizados. Sin embargo, este vínculo se concreta esencialmente mediante la presencia de algunos estudiantes en las salas de redacción.

En el caso opuesto, seis de los encuestados, quienes afirmaron que no se relacionan con las carreras de Comunicación Social, identificaron tres causas que explican esta situación:

Tres encuestados indicaron que obstáculos internos de las carreras impidieron la relación. Un encuestado señaló: “Las universidades están enfeudadas y presumen que no necesitan de nadie”. Otro afirmó: “Lo intentamos en reiteradas oportunidades pero la respuesta es negativa. [...] Las universidades con las que tuvimos contacto NO [sic] quisieron reconocer al alumno créditos académicos o

calificaciones válidas como materia por el trabajo que desempeñarían durante sus prácticas en el periódico, esto desmotivó a los alumnos y perdieron todo interés”. Un tercer encuestado indicó: “Hemos intentado hacerlo varias veces, pero no hemos tenido respuestas claras de las carreras”. De acuerdo a estas citas, la causa de la ausencia de relación se encuentra en las propias carreras de Comunicación Social.

Dos directores afirmaron que esta relación no se concreta por falta de voluntad institucional. Un encuestado sostuvo que “no ha habido voluntad de ambas partes”. Otro afirmó: “[No existe relación] porque generalmente los encuentros o trabajos que se proyectan realizar juntos no se concretan; los estudiantes prefieren los medios audiovisuales, las

Ocho de los 16 directores propusieron como parte esencial del perfil técnico de los periodistas que éstos escriban de forma “clara, coherente y precisa”.

relaciones públicas o la publicidad antes que el periodismo escrito". La "falta de voluntad", de acuerdo a esta respuesta, responde a que la mayoría de los estudiantes prefiere otras áreas de trabajo, es decir, tiene otros proyectos profesionales.

Algunos medios acogen sólo a periodistas consumados. Un encuestado dijo: "La relación de trabajo procura hacerse con periodistas ya formados y /o especialistas que el medio requiere". Este caso demuestra la decisión institucional de algunos medios de sólo reclutar periodistas con experiencia.

Perciben algunas ventajas

Los directores de medios cultivan percepciones sobre los periodistas egresados de universidades. Sus versiones incluyen más limitaciones que ventajas; en rigor, observan cinco ventajas y 17 limitaciones.

Cinco directores, consultados sobre las ventajas que perciben en los periodistas formados en las universidades, afirmaron que éstos tienen nociones generales de Periodismo, lo que ayuda relativamente en su práctica profesional. Uno de ellos señaló: "Llegan a la redacción con los conocimientos básicos de la profesión, lo que facilita continuar con su formación, mediante la práctica diaria. Otro, menos optimista, sostuvo: "Tienen idea de para qué sirven los medios de comunicación; pero su práctica es cero". Empero, la mayoría mencionó la "buena disposición" que demuestran para continuar su aprendizaje.

Complementariamente, cuatro encuestados señalaron que los egresados universitarios demuestran algunas ventajas teóricas. "[Tienen] relativo dominio de nuevas corrientes del periodismo (en teoría)", aseguró un director de medio. Otro sostuvo: "Tienen más capacidad para reconocer géneros periodísticos". Estas percepciones confirman que solamente aplican nociones generales de Periodismo.

Por otro lado, tres directores afirmaron que los egresados universitarios poseen "mayor cultura general", "bagaje cultural" y "mayor conocimiento general". Estas citas subrayan una de las ventajas de la formación universitaria.

Respecto de la actualización, tres directores sostuvieron que los egresados universitarios manejan más elementos sobre la realidad. Uno de ellos afirmó: "La capacidad de los formados profesionalmente en las universidades los faculta a una mayor percepción,

a un adecuado desenvolvimiento de sus actividades de periodistas y a una concepción real de los fenómenos sociales, políticos y económicos que tienen estrecha relación con el cotidiano vivir". Algunos periodistas egresados de universidades disponen de información suficiente sobre una coyuntura histórica.

Otros dos directores nombraron tres diferentes ventajas de los egresados universitarios. Sobre la dimensión humana, uno destacó: "Valores éticos" y, sobre la construcción del discurso, mencionó: "Conocimiento del lenguaje, posibilidad de buena redacción". El segundo, respecto de la capacidad para operar paquetes informáticos, dijo: "Bueno y/o regular manejo de programas informáticos".

Sin embargo, de todo el universo de directores encuestados, cuatro no indicaron ninguna ventaja. Uno de ellos abiertamente señaló: "Lamentablemente [encuentro] pocas o ninguna [ventaja]". Otro esquivando la pregunta afirmó: "Varía, depende de la universidad". Un tercero dijo: "En nuestro medio, no tenemos formados en universidades". Finalmente, el cuarto sostuvo: "No nos fijamos en eso. Todos los periodistas [...] ya tienen experiencia en otros medios y eso es lo que cuenta". En conclusión, ninguna de las cuatro respuestas menciona ventaja alguna.

Identifican defectos técnicos

De acuerdo a la percepción de los directores de medios, en los periodistas egresados de las universidades se advierten al menos 17 defectos o limitaciones, alguno de mayor magnitud y mayor frecuencia que otros.

La falta de competencia para redactar con estilo periodístico constituye el mayor defecto de los periodistas egresados de

universidades. Nueve de los 16 directores encuestados afirmaron que virtualmente los egresados de las carreras de Comunicación Social “no saben escribir” por las “escasas prácticas” que realizan. Algún encuestado presentó la limitación como propia del sistema educativo boliviano: “No saben redactar de forma coherente y menos con estilo [periodístico]; presentan problemas básicos de colegio”. Esta limitación menoscaba la calidad del discurso periodístico.

La anterior dificultad tiene relación con la noción de Periodismo que manejan los egresados universitarios. Cinco directores señalaron que los titulados universitarios “no tienen una idea clara de lo que es el Periodismo”, que egresan con “pocos conocimientos del oficio”. Un encuestado relacionó este defecto con la oferta curricular de las universidades: “Su formación es teórica, no saben ni conocen la práctica del Periodismo”. Estas citas revelan la ausencia de espacios de reflexión y debate entre medios y universidades para discutir concepciones de Periodismo.

Más allá, con mayor agudeza, algunos directores, específicamente dos encuestados, consideraron que las nociones de Periodismo que los egresados universitarios aprendieron no corresponden a la época actual. Afirmó uno de ellos: “Las universidades parecen no haberse percatado del rol que desempeñan los medios de comunicación en la sociedad actual. Siguen pensando en que la noticia es lo insólito”. Otro dice: “Lo que aprendieron responde a cánones muy antiguos, propios de los 80”. Ambas citas revelan demandas

de actualización de las ofertas universitarias.

En un marco mayor, cinco encuestados subrayaron la ausencia de cultura general en los egresados universitarios. Uno de los encuestados afirmó: “[Existe] una alarmante ausencia de cultura general”. Otro, con mayor concisión, señaló: “No leen. No son cultos”. Esta limitación, dijeron los directores, se expresa en la labor cotidiana de algunos periodistas.

La escasa cultura general que expresan los periodistas, desde el punto de vista de los directores de medios, tiene relación con sus hábitos de lectura. Cuatro de los encuestados, explícitamente manifestaron que “leen poco”. Considerando el rol de las universidades, uno de ellos sostuvo: “Daría la impresión que [en las carreras de Comunicación] no se incentiva la lectura”. Así los directores cuestionan los métodos de aprendizaje que se emplean en las universidades.

**Una encuesta afirma:
“[El periodista debe ser] culto, con una posición sobre la vida y una concepción intelectual, no ideológica, sobre los sucesos políticos y económicos”.**

Otro defecto, relacionado con el anterior, que tres directores percibieron en los egresados universitarios, es su desconocimiento de los actores que intervienen en las noticias. Uno afirmó: “[Egresan] sin previo conocimiento de actores o instituciones con las cuales se relacionarán”. Este detalle influye negativamente en la búsqueda de información, pero “se supera con la praxis”, explicaron.

En cuestiones de desempeño técnico, dos directores advierten limitaciones para trabajar bajo presión. Uno de ellos afirmó que los egresados universitarios enfrentan “dificultades de adaptación al trabajo bajo presión”. Otro dijo que “son muy lentos”. La competencia para redactar bajo presión depende del entrenamiento y la práctica.

Además de las limitaciones señaladas ya, los directores de medios perciben un conjunto de diez defectos (cada uno nombrado sólo una vez), que terminan de configurar la percepción que tienen de los periodistas egresados universitarios. Son:

- [Las universidades] no han hecho un seguimiento de las técnicas [periodísticas] sólo se han enfocado en análisis sociológicos críticos y apocalípticos de los medios de comunicación.
- [Los egresados universitarios] están sobreideologizados.

- La formación “tipo” [que reciben] impide que tengan una perspectiva personal respecto de una noticia, son repetidores [...].
- No están formados como “periodistas” para “periódicos”, si no para el show de la televisión o para DIRCOM (Directores de comunicación de empresas).
- [Demuestran] desinterés por el análisis y la investigación [periodística].
- [Tienen] débil formación sobre principios deontológico.
- [Muestran falta de] responsabilidad.
- [Expresan falta de] amor al oficio, indiferencia.
- [Tienen] poco dominio de programas [informáticos] usados en el trabajo periodístico.
- [Son] reacios o sin formación sobre principios en operaciones matemáticas, necesarias en el trabajo periodístico.

Estas limitaciones completan la percepción de los directores de medios sobre las competencias de los periodistas egresados de universidades.

Sugieren transformaciones y reformas

Las sugerencias de los directores de medios de comunicación escritos se agrupan en dos tendencias: la de transformación de las carreras para que formen periodistas y la de reformas en los planes curriculares. Complementariamente, para ambas líneas, proponen una serie de recomendaciones.

Seis de los 16 directores sostuvieron que las carreras deben emprender transformaciones profundas. Más allá de reformas circunstanciales, propusieron formar específicamente periodistas. Un encuestado dijo que las carreras de Comunicación deben “aumentar el número de materias que tiene que ver con Periodismo, o mejor, CREAR UNA CARRERA DE PERIODISMO [sic]”. Otro afirmó que las facultades de Comunicación deben “dar mayor énfasis a la formación de periodistas, más que simples comunicadores; es decir, preparar a los estudiantes para que se incorporen a los medios de comunicación [...]”. Un tercero, señaló con claridad: “Que hagan periodismo y no comunicación”. Esta solicitud implica la transformación de los perfiles de comunicadores que proponen las carreras.

Otros directores, sin sugerir la institución de carreras de Periodismo, propusieron cambios radicales en los planes curriculares. Siete de los 16 demandaron

mayor cantidad de horas de práctica. Un encuestado señaló: “Que las prácticas periodísticas en medios sean de carácter obligatorio para incentivar al estudiante el gusto por la carrera”. Otro sostuvo que se necesita “una capacitación extramural [sic] con prácticas en el lugar de los acontecimientos y mejor carga horaria para la percepción del sentido de la noticia”. Complementariamente, un tercer director sugirió: “Vincular más la teoría con la práctica y, en el caso específico del periódico, se requiere una forma más personalizada de hacer seguimiento a la formación del estudiante”. La preocupación de los directores por la ejecución de prácticas cuestiona los actuales planes curriculares de las universidades.

Una propuesta intermedia entre la creación de carreras de Periodismo y los cambios de los planes curriculares consiste en la instalación de cursos de postgrado. Un director sugirió la organización de cursos especiales: “Crear maestrías para periodistas y formación en periodismo gráfico (fotografía, diseño gráfico y prensa digital)”. A plazo inmediato, ésta constituye una estrategia útil.

Como una proposición inmediata, cinco directores insistieron explícitamente en la mejora del aprendizaje de competencias para redactar. Uno de ellos afirmó: “[Es necesario] reforzar la materia o taller de REDACCIÓN: son crónicas y parecidas a una epidemia las deficiencias que muestran los alumnos en sus conocimientos de sintaxis, conjugación de verbos irregulares, puntuación y ortografía”. Otro señaló: “Aumento en el número de prácticas y estímulo para escribir porque la mayoría de los estudiantes prefieren otras áreas de la comunicación”. La competencia para escribir es importante para los directores.

Proponen recuperar la experiencia de los periodistas. Tres encuestados sugirieron que las universidades contraten profesionales con experiencia en el área. Uno afirmó: “Contratar como docentes sólo a profesionales que hayan trabajado por lo menos cinco años en medios de comunicación, mejor si es en prensa. ¿Cómo se puede enseñar algo que jamás se ejerció?”. Esta sugerencia critica indirectamente la forma de selección de docentes universitarios.

Dos directores demandaron fomentar la lectura. Uno de ellos señaló: “[Las universidades deben] incentivar la lectura (lo ideal es que cada profesional lea por lo menos 25 libros al año)”. Conciben a la lecto-escritura como una competencia básica para el ejercicio del oficio.

Dos sugirieron mejorar la oferta de áreas de conocimiento sociológicas. Dijo un encuestado: “Que se haga más énfasis en la investigación, que los estudiantes conozcan más de Historia (no saben nada); también deberían conocer de Sociología. Que planteen un método interpretativo de los hechos y de la sociedad en la que viven”. Esta visión considera necesaria la formación de los estudiantes en asignaturas que les ayuden a comprender el contexto.

Finalmente, siete directores plantean sugerencias complementarias a las anteriores:

- Inculcar compromiso sin que sea suficiente lo académico
- Formación humanista
- Evaluar planes curriculares, modernizar contenidos y establecer vías de interacción

- Favorecer pasantías y programas de intercambio
- Difundir transversalmente principios deontológicos
- Contacto con la realidad
- Cálculo matemático

Este el conjunto de sugerencias y solicitudes que los directores plantean a las carreras de Comunicación Social.

Manifiestan voluntad para buscar soluciones

Aunque perciben una mayor cantidad de limitaciones e identifican defectos técnicos en la formación, los directores de los medios impresos encuestados reconocen ventajas en los periodistas egresados de las universidades.

La falta de competencia para redactar con estilo periodístico constituye el mayor defecto de los periodistas egresados de universidades.

Porque requieren –de los periodistas que reclutan– competencias técnicas para la planificación, para la cobertura o reportería y para la redacción, manifiestan la posibilidad de construir espacios institucionalizados para coordinar con las universidades.

En el planteamiento del perfil ideal de los periodistas que demandan de las universidades, proponen competencias técnicas; pero simultáneamente, en equivalente proporción, plantean actitudes/aptitudes humanas necesarias para ejercer el oficio.

Las sugerencias de los directores de medios a las carreras de Comunicación Social esencialmente tienen relación con la oferta curricular de éstas. Algunos solicitan transformaciones profundas; otros reformas. En ambos casos, subrayan la capacitación técnica.

Ambas instituciones afirman que pretenden mejorar el aprendizaje de soluciones para problemas concretos del oficio de los periodistas, como la redacción y la búsqueda de información. Queda que traduzcan en acciones concretas estas manifestaciones de búsqueda mancomunada de soluciones.

FICHA TÉCNICA

Nombre	Encuesta sobre el Perfil Profesional de los Periodistas Formados en las Universidades
Objetivo General	Reunir el criterio de los directores de los medios impresos del país respecto del perfil de los periodistas que son formados en las universidades bolivianas.
Objetivos Específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Definir los requisitos profesionales deseables desde el punto de vista del mercado laboral. • Precisar el perfil ideal de periodista que los medios requieren. • Identificar las relaciones que las empresas periodísticas mantienen con las carreras de Comunicación.
Universo	27 directores de medios afiliados a la Asociación Nacional de la Prensa
Muestra	16 directores / 59,3 por ciento del universo.
Ciudades	La Paz, Cochabamba, Santa Cruz, Tarija, Oruro, El Alto, Montero
Medios	Los Tiempos, Opinión, El Deber, Energy Press, El Norte, El Nuevo Día, Santa Cruz Económico, El Mundo, Cash, La Estrella del Oriente, El Nacional, La Patria, Pulso, La Prensa, El Nuevo Sur y El Alteño
Fecha	Septiembre y octubre de 2007