

De la simple transmisión de información, al “periodista” ciudadano. Retos de la comunicación social contemporánea

Desde a simples transmissão de informações ao cidadão "jornalista". Desafios da comunicação social contemporânea

DOI:10.34117/bjdv8n8-181

Recebimento dos originais: 21/06/2022

Aceitação para publicação: 29/07/2022

Víctor Manuel García-Suárez

Doctor

Institución: Ana G. Méndez University

Dirección: 5601 South Semoran Blvd. Suite 55, Orlando, FL United States 32822

Correo electrónico: vigarcia@uagm.edu

RESUMEN

Se analiza cómo tradicionalmente y hasta nuestros días, por lo general, se ha considerado comunicación a la simple transmisión de información, a pesar de que desde hace más de cuatro décadas existe un modelo más excelso que parte de la puesta en común y la cooperación mental, entre otros elementos, como condicionantes de la verdadera comunicación interpersonal. Se aborda la importancia de considerar los intereses, necesidades, características, etc. del “otro”, como ente principal del proceso comunicacional. Finalmente se discute el concepto de “periodista ciudadano”, muy arraigado en el mundo de la comunicación social y el periodismo, y se presentan argumentos sólidos que cuestionan y difieren de esa denominación, sin rechazar la participación de los ciudadanos en el proceso de informar, pero sin que ello sea considerado periodismo y mucho menos esos ciudadanos, periodistas.

Palabras clave: comunicación, grupos de fragilidad cultural, el “otro”, periodismo ciudadano, periodista ciudadano.

RESUMO

Este documento analisa como, tradicionalmente e até hoje, a comunicação tem sido geralmente considerada como a simples transmissão de informações, apesar do fato de que há mais de quatro décadas existe um modelo mais exaltado que se baseia no compartilhamento e na cooperação mental, entre outros elementos, como fatores determinantes da verdadeira comunicação interpessoal. É discutida a importância de considerar os interesses, necessidades, características, etc. do "outro" como a principal entidade no processo de comunicação. Finalmente, discute-se o conceito de "jornalista cidadão", um conceito profundamente enraizado no mundo da comunicação social e do jornalismo, e são apresentados argumentos sólidos que questionam e diferem desta denominação, sem rejeitar a participação dos cidadãos no processo de informação, mas sem que isto seja considerado jornalismo, e muito menos aqueles cidadãos, jornalistas.

Palavras-chave: comunicação, grupos culturalmente frágeis, o "outro", jornalismo cidadão, jornalista cidadão.

1 EL NEGOCIO DE LA IN-COMUNICACIÓN

Aceptar que comunicación es solamente la simple trasmisión de mensajes de un emisor a un receptor, sería legitimar que los golpes, los insultos, las prohibiciones absurdas, la unilateralidad, la autocracia, entre muchas otras acciones de esa índole, sea considerados comunicación.

Sería más prudente creer en la puesta en común y en el intercambio de mensajes entre seres humanos (como interlocutores) en condiciones de libertad e igualdad, como bases de la comunicación humana. También en que los medios masivos deben realizar una verdadera función educativa, independientemente de las presiones del mercado.

Lamentablemente esos principios son pisoteados diariamente por la mayoría de esos medios que se dedican a simplemente transmitir aquello que “vende”, sin importar el efecto/daño que produzca en los receptores.

Hace muchas décadas algunos teóricos demostraron claramente que todo lo que los medios transmiten produce un efecto inmediato en el comportamiento social (individual y grupal) de aquellas personas que no tienen las herramientas para discernir, evaluar, descartar y a las que llamaron “grupos de fragilidad cultural” (Marques de Melo, 1987).

Lamentablemente, en la sociedad contemporánea no son pocos los que pertenecen a esos grupos y, más lamentablemente aún, muchas de esas personas van a reproducir en sus comportamientos lo que de los medios reciben y “aprenden”.

La tendencia, por lo general, es producir/transmitir/publicar sin importar mucho qué valores aporta a la educación de las nuevas generaciones, o lo que es más importante, qué necesitan esas nuevas generaciones para concretar una educación integral, con valores positivos, bidireccional. Una educación donde el receptor tenga derecho a escoger qué tipo de información desea que se ponga a su disposición.

En ese contexto estos mal llamados medios de comunicación funcionan, en la práctica, como simples medios de trasmisión de información.

No basta con darle la oportunidad al receptor/consumidor de la información que los medios transmiten, de expresar sus opiniones, quejas y sugerencias o con encuestarlos en la calle, si el mercado va a seguir decidiendo lo que se pone a su disposición. Estamos todos (medios de información y sociedad civil) atrapados en un círculo vicioso sin salida: se produce/trasmite/publica lo que vende, lo que las empresas compran para anunciar y lo que los televidentes/lectores/oyentes “compran” para consumir e incorporar a su acervo cultural; y esa compra - venta de información tiene como contenido, mayoritariamente y

a veces casi únicamente: violencia, lenguaje vulgar, actitudes y sentimientos nada dignos de ser imitados (García, 2011).

Si se parte de que todo proceso “comunicacional” masivo debe, puede y de hecho realiza, consciente o inconscientemente, una labor educativa, entonces coincidiremos en que el papel de esos medios es fundamental, sobre todo en la formación de conceptos, valores, hábitos, etc. en los jóvenes y niños, quienes por la cantidad de horas que están en contacto sobre todo con los medios audiovisuales (en no pocos casos muchísimas más horas de las que están en contacto con sus padres), reciben de estos una formación, o DEFORMACIÓN, que resulta con frecuencia definitiva en su ulterior desarrollo cultural como ser humano y hasta como profesional.

El problema no es reciente. En 1997 una encuesta de la UNESCO realizada simultáneamente en Europa, Asia, África y América Latina demostró que Terminator era el personaje más admirado por los niños del mundo, que se identificaban con la musculosa encarnación de Arnold Schwarzenegger (Galeano, 1998).

El negocio es lucrativo y cada vez importa más cuánto ganan los medios en dinero que los receptores en valores y principios. Tal parece que no importa para nada la puesta en común y la educación en toda la extensión de la palabra y por ello el morbo, las desgracias, la violencia y cuanta información abominable VENDA, sigue ocupando los principales espacios. A ello contribuye, en mi opinión, el que la propiedad de los medios masivos se concentra cada vez más en unos pocos dueños. Los medios dominantes están controlados por un puñado de poderosos que tienen el poder para dirigirse al mayor número de ciudadanos a través del planeta. Nunca antes tantos hombres fueron mantenidos en la incomunicación por un grupo tan pequeño (Galeano, 1996).

No obstante, lo analizado en los párrafos anteriores, aún se puede afirmar que no todo está perdido. Aunque resulta difícil, todavía se puede demostrar que, aunque el todopoderoso rating (televisivo, radial, impreso) no los acompañe, existen otros medios y modos de informar/entretener/educar alternativos, que si bien no son perfectos (ninguna obra humana lo es), al menos no nos contaminan de una manera tan peligrosa como muchos de los productos que diariamente nos ponen a nuestra disposición los más “importantes” medios actuales.

Como no se puede cambiar el mundo de un plumazo (mucho menos de un disparo), creo que lo “menos malo” que se puede hacer es concentrarnos en las personas que tenemos a nuestro alrededor y ayudarles en sus interacciones con los medios. Podemos y debemos proveer a los jóvenes (y otras personas en las que podamos influir) herramientas (intelectuales, éticas, morales, entre otras) que los alejen de los grupos de fragilidad cultural y por lo tanto los vacunen contra el veneno del que serán “inyectados” por los mal llamados medios de comunicación. Quizás, además, podamos “inyectarles” la siguiente frase del irreverente “Groucho Marx” (2022): “*encuentro la televisión muy educativa. Cada vez que alguien la enciende, me retiro a otra habitación y leo un libro*”.

2 EN LOS ZAPATOS, DEL “OTRO”...

Es casi consenso entre las personas con sentido común (por cierto, el menos común de los sentidos) lo difícil que resulta establecer y sobre todo mantener, relaciones interpersonales efectivas, duraderas, sanas, estables. Si esas relaciones son familiares, de amistad o de pareja, las dificultades son mucho mayores.

El principal problema radica en la incapacidad de la mayoría de las personas para ponerse en el lugar “*del otro*”. Por lo general, desde que nos hablan de comunicación humana, en los primeros niveles de enseñanza y cuando nos la muestran en la práctica en el hogar, durante nuestros primeros años de vida, suelen hacerlo: maestros, padres y demás familiares, utilizando el anteriormente mencionado modelo que concibe la comunicación humana como simple transmisión de información de una persona a otra(s), sin importar el contenido y mucho menos la forma, en que se trasmite dicha información.

¿Acaso podemos considerar comunicación una decisión arbitraria, una orden injusta, un grito, un golpe o, más solapadamente, la indiferencia o que nos ignoren?

La sociedad está plagada de relaciones caprichosas, al menos en la transmisión inicial de información que algunos llaman “*comunicación*”. Lo anterior significa que le decimos o hacemos a “*los otros*”, lo que nosotros queremos, sin tener en cuenta las características, necesidades, edades, géneros, etc. de esos “*otros*” y lo peor es que cuando se produce la respuesta de parte “*del otro*”, sucede lo mismo.

Si “*el otro*” siente, entiende o se imagina, que la información que recibió de parte nuestra es ofensiva/agresiva, por lo general recibiremos respuestas con esas mismas características. Esas situaciones van minando, con dinamita altamente explosiva, el terreno de nuestras relaciones interpersonales y grupales y precisamente es ese uno de los motivos, por los que vemos tanta violencia en todas las esferas sociales.

Lo anterior explica, junto a varias otras causas, el por qué la gente se pelea hasta la locura de la agresión física, por un espacio de estacionamiento, por un lugar en una fila, por citar solamente dos ejemplos.

Afortunadamente existe otro modelo que considera al concepto comunicación como algo más fino, más puro (Torrico Villanueva, 2009) y parte de: **la puesta en común, el compartir, intercambiar en igualdad de condiciones, cooperar, reconocer e integrar las diferencias** o sea aprender y practicar el “ponerse en los zapatos del otro”.

Hay dos cosas a las que los seres humanos siempre vamos a reaccionar: una agresión (que tiene muchas y muy variadas formas de manifestarse, no solamente la explícita) y un gesto de amabilidad, por lo que somos responsables de lo que “*el otro*” entienda del mensaje que de nosotros recibió.

Un buen ejercicio sería que la próxima vez que vaya a comunicarse con alguien, piense en las características de esa persona y si no la conoce bien, piense entonces en la manera más sencilla, amable, persuasiva, cooperadora, en que esa comunicación puede lograr su objetivo. Se trata de que se ponga en los zapatos “*del otro*”. Si esos zapatos le quedan apretados estará usted haciendo un ejercicio de tolerancia, que siempre es positivo y si le quedan grandes (porque siempre habrá personas que nos superen), pues estará usted creciendo y, por lo tanto, también ganando.

3 LA UTOPIA DEL “PERIODISTA” CIUDADANO

El concepto se ha extendido y arraigado de tal manera que parece nadar contracorriente cuestionarlo. La omnipresencia y el desarrollo exponencial de Internet y sus “derivados” han contribuido a una mayor participación ciudadana en todas las esferas de la sociedad. El poder de las redes sociales es contundente y cada vez más necesario en las distintas actividades. Paralelamente a finales de los 80 y durante toda la década de los 90, del todavía reciente siglo pasado, se hizo evidente la necesidad de “modernizar” el papel y la función (demasiado monopolizada) de los medios de comunicación tradicionales.

En el contexto anterior surgió a finales de los años 90 de manera aparentemente espontánea, aunque por supuesto, con la venia de los “viejos” medios, la participación ciudadana activa en el proceso comunicacional que constituye el periodismo.

Suárez-Villegas (2017), establece tres elementos clave en la naturaleza del periodismo ciudadano: la publicación abierta a partir de herramientas de bajo costo y fácil uso; la edición colaborativa con plataformas de interacción como chats, foros o redes sociales, y la distribución desintermediada de contenidos. Estas características llevan a una cultura informativa diferente basada en la interconexión permanente de los nodos de una extensa red descentralizada, donde se crean, recrean, consumen y comparten contenidos al margen de los cauces tradicionales de consumo.

En los últimos años el reportar, analizar, etc. información (que no es ser periodista) por parte de ciudadanos de manera individual o de grupos de la sociedad civil, ha jugado un papel -en ocasiones determinante- en delicados y/o graves procesos políticos y sociales y se ha convertido en una actividad cotidiana, donde principalmente los blogs y otras formas individuales de expresión informativa, constituyen la máxima expresión de esa actividad y quizás el principal motivo para la tergiversación del concepto.

Sucedió con el concepto periodista ciudadano lo mismo que con el de medios de comunicación que “impusieron” los Estados Unidos. En un comienzo, cuando comenzó su expansión, no se les llamaba así sino simplemente “mass media”: medios masivos o de masas. Después, para legitimarlos y afirmar su prestigio, ellos mismos comenzaron a llamarse “medios de comunicación social”. Se apropiaron del término “comunicación” (Kaplún, 1985).

Si aceptáramos el concepto periodista ciudadano, en toda su extensión y significado:

- ¿Qué se haría con los cientos de horas de estudio necesarias, sobre teorías de la comunicación e historia y principios del periodismo, por parte de quienes estudian periodismo?
- ¿Cómo se garantizará el dominio excelente del idioma, que necesitan los periodistas, por parte de los “periodistas” ciudadanos?
- ¿De qué manera se cuidarán y garantizarán los conocimientos mínimos necesarios de semiología, fotoperiodismo y metodología de la investigación, en los “periodistas” ciudadanos?
- ¿A partir de qué conocimientos van a incursionar los “periodistas” ciudadanos, en los diferentes géneros y estilos periodísticos?

- ¿Cómo la sociedad va a garantizar el cumplimiento de las más elementales normas éticas y los aspectos legales de la comunicación y el periodismo, en el ejercicio de la profesión por los “periodistas” ciudadanos?
- ¿Con qué bases teóricas y metodológicas van a ejercer el periodismo investigativo los “periodistas” ciudadanos?
- ¿Dónde, cómo y cuándo realizarán prácticas profesionales supervisadas por profesionales de experiencia, los “periodistas” ciudadanos, antes de ejercer la profesión?
- ¿Son aceptables las superficiales “Guías prácticas para ser un buen periodista ciudadano”, que “generosamente” ofrecen en You Tube, como la vía de formación de los ciudadanos para ejercer el periodismo?
- ¿Se va a enfrentar o complementar la autocracia de algunos medios de comunicación con una especie de anarquía, considerando periodismo a la simple transmisión de información relativamente actualizada; y periodista a cualquiera que reporte dicha información?

Para el catedrático español Rojas (2000), vivimos en un mundo generalmente “light”, donde los protagonistas son individuos con escasa educación (la cual no puede enseñar ninguna escuela, si en el hogar no existe), extremadamente pragmáticos, frívolos, que lo aceptan todo o casi todo, pero sin criterios propios sólidos, fundamentalmente en su conducta. Algunas de las características del ser humano light son el materialismo desmedido, el hedonismo, la permisividad y el relativismo casi total, entre otras similares.

Llamarle periodista a cualquier ciudadano que reporte, comente, etc., acontecimientos sociales y periodismo a esa actividad que ellos realizan, es también, una contribución al mundo light en el que estamos cada vez más inmersos.

Parece muy positivo que los ciudadanos participen en el proceso informativo, tengan derecho a reportar a través de plataformas individuales y/o los medios concedan el espacio necesario a algunas de esas informaciones, pero concebir, llamarle y legitimar el que eso sea periodismo y el ciudadano periodista, es una falta de respeto a una profesión tan valiosa e importante, como todas las demás.

Estoy al tanto y reconozco el valioso aporte informativo de algunos individuos o grupos ciudadanos en procesos sociales, políticos y económicos recientes. Sé que en muchos países han sido decisivos, pero eso no es periodismo.

A nadie se le ha ocurrido denominar, ni mucho menos conceptualizar como médico ciudadano, a la abuelita de la familia o a la vecina que muchos tenemos y que con frecuencia nos diagnostican y “recetan” ante un malestar de salud; resultando siempre certeras tanto en el diagnóstico como en el medicamento o remedio que recomendaron. Tampoco hemos llamado psicólogo ciudadano al familiar, amigo o vecino, que generalmente nos escucha y aconseja muy acertadamente cuando les compartimos o consultamos nuestros problemas emocionales y/o psicológicos.

El modelo participativo de comunicación que incluye al periodismo, que no fue impuesto desde el norte (menos mal) y del cual con orgullo para nosotros, son propulsores algunos importantes teóricos latinoamericanos como Mario Kaplún, Jesús Martín Barbero, Luis Ramiro Beltrán, Ricardo Nosedá, entre otros, postula la participación ciudadana en el proceso comunicacional, pero no deliberada, ni anárquicamente, sino sobre bases teóricas sólidas, lógicas y con un conocimiento social histórico importante, como para no caer en los errores del pasado.

No tenemos por qué oponernos a que los ciudadanos participen en la actividad comunicacional y periodística publicando en sus propios medios y/o enviando información a otros y transmitiendo sus criterios. Tampoco, por principios y ética profesional debemos aceptar, los profesionales de la comunicación, el concepto de periodista ciudadano.

Quizás no sea tan importante cómo le llamemos a esa actividad informacional que realizan algunos ciudadanos, sino estar claros de que eso no es periodismo, ni mucho menos ellos, periodistas. Sobre el tema cada vez hay más preguntas, lamentablemente muy pocas respuestas.

REFERENCIAS

- Galeano, E. (1996). Hacia una sociedad de la incomunicación. *Le Monde Diplomatique, Edición Española* 1(3), 1-3.
- Galeano, E. (1998). *Patatas arriba La escuela del mundo al revés*. Editorial Siglo Veintiuno de España.
- García, V. M. (25 de noviembre de 2011). Medios de ¿comunicación? *El Vocero*.
- Groucho Marx. (2022, 24 de marzo). En *Wikipedia*. [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Groucho Marx&oldid=142472892](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Groucho_Marx&oldid=142472892)
- Kaplún, M. (1985). *El comunicador popular*. Editorial Belén.
- Marques de Melo, J. (1987). Teoría e investigación de la comunicación en América Latina. Balance preliminar de los últimos 25 años. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, (1)2, 53-72.
- Rojas, E. (2000). *El hombre light*. Editorial Planeta.
- Suárez-Villegas, J. C. (2017). El periodismo ciudadano. Análisis de opiniones de periodistas profesionales de España, Italia y Bélgica. *Convergencia*, (24)74. <https://doi.org/10.29101/crcs.v0i74.4383>
- Torrío Villanueva, E. R. (2009). Luis Ramiro Beltrán: Por una "Comunicología de liberación" *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (105), 8-13.