

Los fundamentos del “learning based journalism”

Lluís Pastor

Doctor en Periodismo por la Universitat Ramon Llull. Director de los Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y profesor de la UOC y de la Universitat Ramon Llull.

Los fundamentos del “learning based journalism”

Resumen. El artículo explica cuáles son los fundamentos del "learning based journalism". Se ha llamado “learning based journalism” al trabajo sobre contenidos docentes de carácter universitario con una metodología periodística. De este modo el “learning based journalism” muestra una nueva vía de acción de los medios de comunicación profundizando en su labor de formar y de entretener más que en su labor informativa. Los primeros proyectos de "learning based journalism" los ha puesto en marcha la Universitat Oberta de Catalunya para proveer nuevos contenidos formativos a sus estudiantes. La aplicación del método desarrollado por el periodismo a la formación a lo largo de la vida sitúa a la radio como un elemento fundamental, dado que permite mantener el requisito de flexibilidad (espacial, temporal, de dispositivo): es decir, movilidad y portabilidad. Este artículo concluye cuáles son los 6 aspectos clave del nuevo “learning based journalism”.

Palabras clave: learning based journalism, enjoyment of learning, lifelong learning, civic journalism, entretenimiento, medios de comunicación, podcasting, radio.

1. Introducción

El año 2008 despertó turbulento y esperanzado en Estados Unidos. Durante los primeros días de enero se celebraron las primarias más reñidas de las últimas décadas, tanto entre los republicanos como entre los demócratas. Sobre todo entre los demócratas. En cabeza de la intención de voto el Partido Demócrata tenía a la Candidata: la senadora Hillary Rodham Clinton. La primera mujer en la historia de Estados Unidos con posibilidades reales de convertirse en presidenta del país. Su oponente, Barack Obama, quería ser el primer presidente negro de Estados Unidos. Obama venció en los “caucus” de Iowa contra pronóstico. Pero Hillary Clinton remontó en New Hampshire. Lo que pasó luego es ya una historia conocida. Lo realmente significativo para los intereses de este artículo fue que la reacción de la senadora Clinton después de la derrota de

Iowa vino precedida por unas declaraciones en las que se mostraba humana, tan humana que a punto estuvo de romper a llorar ante las cámaras. Dicen los analistas políticos que aquellos sollozos le proporcionaron los votos que necesitaba para imponerse al candidato Obama en New Hampshire.

El profesor Martin Kaplan, director del Norman Lear Center de la Annenberg School de comunicación, perteneciente a la Southern California University, propone una explicación contundente acerca de la reacción que generó Clinton con su declaración. Kaplan afirma que la debilidad mostrada por Hillary Clinton atrajo a muchos ciudadanos porque su emoción proporcionaba la dosis de entretenimiento necesaria. “La definición tradicional de entretenimiento es diversión, pero pienso que se trata de algo más profundo, y todavía más hoy en día. Si miramos la raíz latina de la palabra veremos que quiere decir “captar y mantener la atención”. Si lo miramos de este modo, cualquier persona del mundo del espectáculo, de la televisión o de la música debe captar y mantener la atención de su audiencia; pero también lo tienen que hacer, por ejemplo, los políticos, cuando quieren que les voten y deben captar la atención de la audiencia y de la prensa, y los periodistas, cuando quieren captar la atención con su mensaje”. (Kaplan, 2007) El propio Kaplan concluye en una entrevista: “El entretenimiento es la fuerza más importante de la sociedad contemporánea”. (Mas de Xaxàs, 2008) Y el periodista tiene una función fundamental en este proceso de hacer llegar a la población los contenidos que haya decidido que quiere comunicar. “Los periodistas son narradores de historias y se puede contar una historia sobre algo serio con la misma técnica que utilizamos para entretener”, concreta Kaplan. (Mas de Xaxàs, 2008)

El entretenimiento y la alta atracción se han convertido en los elementos clave del nuevo paradigma del comunicador en los tiempos de la Sociedad de la Información. De hecho, aunque fuere en otra escala, siempre ha sido así y las historias más atractivas y entretenidas se han impuesto desde los sofistas hasta hoy. Pero ahora parece que el entretenimiento se ha convertido en el eje del nuevo paradigma de la comunicación.

Si creemos que los medios de comunicación no sólo informan a la población adulta, sino que también la forman se puede extender el impacto del nuevo paradigma del entretenimiento mucho más lejos de lo inicialmente previsto. Si los medios forman, cosa que es cierta, tal vez también pueden ayudar a cambiar el concepto, los procesos y los contenidos de la formación que escuelas y universidades proveen a los estudiantes. Este es el objetivo de este artículo: mostrar los fundamentos del “learning based journalism” o, dicho de otro modo, de la nueva formación a lo largo de la vida a través del paradigma del entretenimiento, con las técnicas de los medios de comunicación y con el método periodístico.

En este punto, se considera que el método periodístico de trabajo sobre la información tiene un papel fundamental. La mayoría de las informaciones que los adultos recuperan de su entorno se vehiculan a través de los medios de comunicación. Los medios de comunicación han desarrollado un método del tratamiento de la actualidad de alta atracción para el público al que van dirigidos. Este artículo toma en consideración estas dos premisas: que los adultos aprenden a través de la acción de los medios de comunicación (radio, televisión, diarios, revistas, portales, etc.) y que los medios son un agente clave para la asimilación de contenidos, puesto que han desarrollado un método de alta atraktividad. La aplicación de este método desarrollado por el periodismo a la formación a lo largo de la vida sitúa a la radio como un elemento fundamental, dado que permite mantener el requisito de flexibilidad (espacial, temporal, de dispositivo). Es decir, facilita la movilidad y la portabilidad. Este artículo analiza el desarrollo de contenidos para la formación a partir de la creación de programas de radio que responden a los objetivos formativos del contenido y a los que se accede a través del “podcasting”. Estos nuevos contenidos son tan interesantes y entretenidos como los magazines de radio y, en cambio, permiten aprender cuestiones de carácter curricular. Y, además, son accesibles a través de los ipod, de los equipos de audio instalados en los coches o desde cualquier uso propio de la radio.

Para la realización de estos contenidos se ha interpretado que los medios tienen un nuevo papel en la sociedad en la que se insertan, en la línea de lo que propone el periodismo cívico (“civic

journalism”). Y, además, se ha creado un nuevo método de trabajo que se ha denominado periodismo para el aprendizaje (“learning based journalism”).

Para llevar a cabo este tipo de contenidos han trabajado equipos multidisciplinares de profesores, profesionales de la radio y expertos en contenidos para el aprendizaje. La Universitat Oberta de Catalunya, una de las mayores universidades virtuales de Europa, ha sido la primera institución que ha utilizado este nuevo tipo de contenidos para que sus estudiantes puedan mejorar su rendimiento y para que los contenidos que se hacen para la docencia de adultos en este siglo XXI superen el paradigma de los contenidos escolares.

2. Los medios de comunicación usados en el aula

El uso de los medios de comunicación en las aulas suele ser de dos tipos. Por un lado, resulta frecuente que los profesores hagan llegar al aula productos realizados por los medios de comunicación. Unas veces es un artículo de un profesor universitario publicado en el diario de referencia; otras veces, la noticia que puede cambiar el curso de nuestra civilización. Otras, informaciones sectoriales publicadas en una revista. Algunos incluso hacen oír a sus estudiantes una entrevista radiofónica o un fragmento de un programa de televisión.

El uso extensivo de los medios de comunicación en clase ha multiplicado las experiencias y las guías de cómo usar los contenidos periodísticos en el aula, es decir, con una metodología docente. Y es que una pieza hecha por un periodista permite, en manos de un profesor, explicar con un nuevo brío el mundo a los estudiantes.

Queda claro en este primer uso de los medios en las aulas que se trata de usar contenidos periodísticos siguiendo una metodología docente. El contenido publicado por un diario, emitido por una radio o por una televisión, o capturado de internet se convierte en un recurso que el profesor utilizará dentro de su discurso docente. Podría decirse que se trata de contenidos periodísticos (sobre la actualidad) utilizados con una metodología docente.

Hay otro uso de los medios de comunicación que quisiera también mencionar. Es un uso del canal periodístico y en ningún caso de la metodología periodística. Me explico. En situaciones de aislamiento de los estudiantes por problemas de insularidad, por ejemplo (Miller, 2004), se ha usado tradicionalmente la radio como canal a través del cual fluyen las palabras del profesor y llegan a los estudiantes que no pueden acudir a la clase. En nuestro ámbito geográfico, esta ha sido una de las soluciones que encontró la UNED para que los profesores pudieran hacer llegar sus clases a los alumnos. Esta vía no aporta nada nuevo a lo que son en realidad las clases. Sólo cambia el canal. Donde antes había una clase con un profesor, sus apuntes y sus estudiantes ahora hay un profesor con sus apuntes, un micrófono y las ondas hacen llegar su voz y sus ejemplos a los estudiantes que están en distintos puntos del territorio.

3. En la senda del periodismo cívico

Demos un salto y situémonos en Estados Unidos, en los últimos años ochenta: una manera distinta de hacer periodismo. A todo esto, ni la etiqueta está del todo clara. Para unos, “civic journalism”; para otros “public journalism” (Hoyt, 1995). Aún podría añadir otra denominación con la que se conocen estas prácticas periodísticas: “community journalism”. De las tres maneras de decir lo mismo me quedo con la de periodismo cívico, “civil journalism”, que centra estas nuevas formas de periodismo en la figura del lector, en el papel del ciudadano en los medios.

En una síntesis absoluta para centrar la cuestión, tres son los pilares sobre los que se asienta el edificio del periodismo cívico. El periodismo cívico es una alternativa a los medios tradicionales y nace de la crisis de la prensa. El periodismo cívico pretende recuperar a los lectores. Y el periodismo cívico quiere interesar a los lectores en las cosas públicas. Valoro el cambio tremendo que propone el periodismo cívico en la nueva relación que establece el periodismo con los lectores, escuchándolos, haciéndolos hablar, creyendo que sus intereses son los intereses de quienes deben informarlos. De hecho, el periodismo cívico quiere llegar más lejos cuando trata a

los lectores no sólo como lectores, sino como ciudadanos. Y como tales procura que, a través de los medios, participen más plenamente en los problemas de su comunidad para fortalecer la democracia.

Otra de las características del periodismo cívico consiste en procurar la difusión de información que sea relevante para los lectores. Esta relevancia tiene mucho que ver con las posibilidades que tenga el lector de actuar como ciudadano. Y para actuar, después de haber tomado en consideración todas las perspectivas, resulta necesario que los periodistas ofrezcan todos los puntos de vista sobre una situación. A esto hace referencia el periodismo cívico como una redefinición del equilibrio informativo: a aportar todas las voces, las de los agentes (*stakeholders*) implicados.

El periodismo cívico facilita también la interactividad entre los redactores y los lectores; entre los periodistas y los ciudadanos. Y digo bien, de los ciudadanos, puesto que esta es la consideración que prima en el periodismo cívico por encima de la de lectores. El interés del periodismo cívico en la participación de quienes les siguen lo es en tanto en cuanto ciudadanos de una comunidad, de la que opinan y sobre la que actúan.

El fin último por el que el periodismo cívico ha incorporado a los lectores como agentes de primer nivel en el negocio de la información está claro: mejorar la democracia. El periodismo cívico pretende proveer información y escuchar y mediar entre sus lectores/conciudadanos. Ayudar a los ciudadanos a actuar mejor en su entorno social genera nuevos lazos de interés entre los ciudadanos y los medios, según la teoría del periodismo cívico. Y posiblemente es cierto. Por eso, el foco del periodismo cívico es siempre mejorar su comunidad.

Y esa voluntad de mejora de la comunidad es la que alienta el nuevo papel de los medios y de los profesionales de los medios que este artículo propone. El espíritu del periodismo cívico impregna esta propuesta de “periodismo para el aprendizaje” (*learning based journalism*) y abre nuevas vías de desarrollo de las prácticas periodísticas en la Sociedad de la Información.

5. La matriz del “learning based journalism”

Si se combinan los contenidos docentes, el trabajo del periodista y la voluntad de activación y de refuerzo de la comunidad de ciudadanos se obtiene un resultado totalmente nuevo: el “*learning based journalism*” (el periodismo para el aprendizaje).

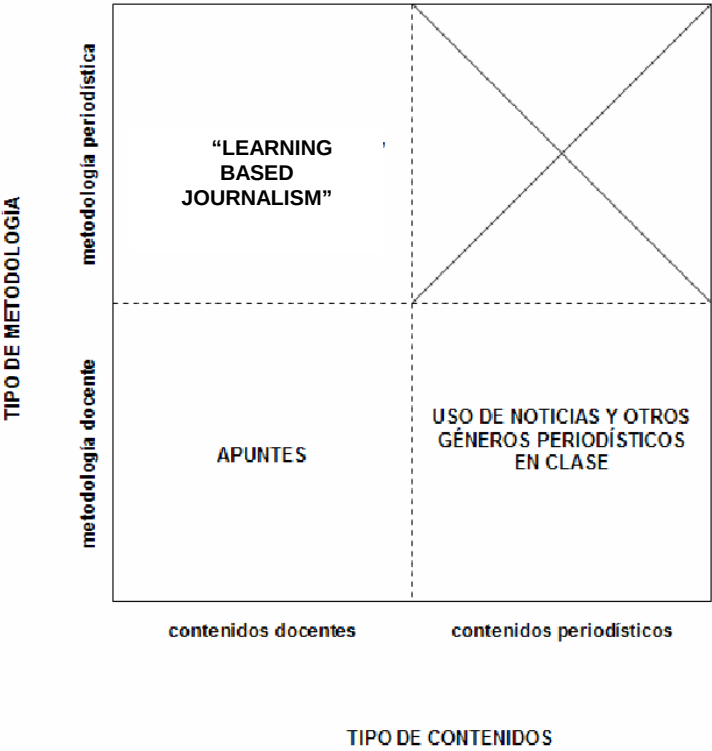
Que duda cabe que en nuestros tiempos la mejora de la comunidad en la que vivimos pasa por la formación de los ciudadanos a lo largo de la vida, el *lifelong learning*. El *lifelong learning* es el I + D personal. Y el “*learning based journalism*” ayuda a que la quimera de la formación sin fin pueda realizarse de la mano de los medios de comunicación. Avanzo una matriz que clarificará la cuestión. La matriz mezcla dos conceptos: qué tipo de metodología se utiliza para construir los contenidos que se pondrán a disposición de los estudiantes y qué tipo de contenidos son los que se van a usar.

En el primer caso expuesto, el del docente que lleva a clase una noticia, resulta evidente que el contenido es un contenido que trata de la actualidad, luego es un contenido periodístico, y que va ser usado en clase siguiendo una metodología docente: el profesor no lo lleva para comentar la actualidad solamente, sino que tiene un vínculo con el temario y le permite vincular la noticia con algún aspecto relevante que quiere explicar. Esta situación responde a contenidos periodísticos usados con metodología docente.

El segundo caso, el que ha tratado del uso de la radio para que los profesores hagan llegar su clase a estudiantes en distintos puntos del territorio, no es más que un cambio de canal de la situación típica de clase: contenidos docentes (el temario) tratados con metodología docente. Aquí la radio no supone más que un cambio en el sistema logístico del envío de la voz del profesor.

La experiencia que se ha puesto en marcha en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) pretende modificar de una manera determinante la relación entre tipo de contenido y tipo de

metodología de impartirlo. El cambio consiste en utilizar contenido docente (el temario, los recursos de contenido docente que el profesor ha decidido impartir) y aplicar la metodología periodística sobre este contenido docente. Convertir un recurso docente en un producto periodístico. Utilizar contenidos docentes con metodología periodística. Convertir los contenidos preparados por un profesor para ser trasladados en 10 horas lectivas en un magacín de radio de 45 minutos, con la misma capacidad de atraer la atención que los magacines de las radios comerciales pero que no trate de actualidad, sino de la materia del curso. A esto es a lo que se ha llamado “*learning based journalism*”.



El “*learning based journalism*” se sitúa muy lejos de la práctica elemental de llevar material periodístico a clase y pretende que los contenidos docentes trasladados con la metodología periodística tengan la misma atraktividad que los productos que generan los medios de comunicación.

El proyecto, en la aplicación del “*learning based journalism*”, quiere avanzar en la búsqueda de concreciones de lo que se ha dado en llamar “*the enjoyment of learning*” (Blunt, 2002). Este tipo de aprendizaje se adapta perfectamente al modo de aprender de los adultos y permite experimentar respecto al modo de aprender de las nuevas generaciones, educadas en un entorno donde los medios de comunicación y las tecnologías de la información son el centro de las redes sociales.

Los contenidos de los cursos trabajados con el paradigma del “*learning based journalism*” están a disposición de los estudiantes en el aula virtual de la asignatura para que puedan bajárselos en cualquier dispositivo de reproducción audio (ipod, cedé, etc.)

7. Los fundamentos

¿Cuáles son las bases de esta nueva aplicación del periodismo, centrada en los factores de formar y entretener más que en el factor de informar?

- A. La atraktividad. Si el contenido que se obtiene con el “*learning based journalism*” no resulta entretenido, nada se ha avanzado respecto a los contenidos formativos basados en un paradigma escolar.
- B. La relación profesor-equipo de periodistas. La función del profesor debe consistir en orientar y validar el guión elaborado por los periodistas y evaluar el programa final. Los periodistas, o la empresa periodística, tienen que proveer los medios humanos y técnicos para realizar el magacín (producción, guión, realización, locución). Junto con los periodistas diseñé los

espacios del magacín y el método de trabajo (cómo convertir contenidos docentes en contenidos susceptibles de formar parte de un magacín) y evalué el ritmo y el tono del programa.

- C. El paradigma del entretenimiento. La institución que ponga en marcha el proyecto debe entender que se está dando un vuelco al paradigma que se ha utilizado durante siglos para elaborar contenidos formativos. El nuevo paradigma es el del entretenimiento y la atraktividad sin perder los conceptos formativos clave. Esto significa un cambio de lenguajes y de formatos en los nuevos contenidos.
- D. El aprendizaje y la movilidad. Los nuevos contenidos pueden sustituir a los actuales o, mejor todavía, pueden complementar los usos docentes de los contenidos que se han venido usando hasta la actualidad. Desde este punto de vista, resulta muy relevante profundizar en el ámbito del aprendizaje y la movilidad. ¿Cómo podemos aprovechar los momentos en los que el estudiante se desplaza (transportes públicos, coche particular, etc.) para proveerle una experiencia entretenida con unos contenidos formativos? El uso extendido de los nuevos terminales de reproducción de sonido de ficheros digitales muestran el alto impacto de estos contenidos.
- E. El nuevo papel de los medios de comunicación. La llegada de Internet pilló a los medios tradicionales de comunicación despiados. Los cambios producidos por la llamada web 2.0 tampoco han ayudado a los directivos de los medios para que resitúen su nuevo papel social. Iniciativas como el “learning based journalism” muestran que, lejos de instalarse en la dudas y la inacción, los medios de comunicación están en el centro de cambios sociales que superan los cambios estrictamente informativos.
- F. La sinergia entre medios de comunicación y agentes formativos. El “learning based journalism” muestra la necesidad de coordinación y de trabajo conjunto entre escuelas y universidades y los medios de comunicación que proveen de servicios informativos a cada comunidad. Por esta razón, el “learning based journalism” muestra cómo los medios de

comunicación de una comunidad determinada (un pequeño pueblo o una gran ciudad) tienen papeles estratégicos que desempeñar.

9. Conclusiones

El proyecto de “*learning based journalism*” que ha puesto en marcha la UOC pretende aplicar los métodos de trabajo de los periodistas a los contenidos docentes para multiplicar su atraktividad entre su público (los estudiantes) y pone las bases del “*learning based journalism*”. El proyecto llevado a cabo ha mostrado la vía de trabajo para posteriores adaptaciones de contenidos docentes a programas de radio (o audiovisuales).

Los fundamentos del “*learning based journalism*” son la atraktividad, plantear el trabajo sobre los contenidos en el nuevo paradigma del entretenimiento; el trabajo conjunto entre los profesores y los periodistas; la vinculación del aprendizaje con los nuevos dispositivos móviles; el nuevo papel de los medios de comunicación y la sinergia entre medios de comunicación y agentes formativos.

Bibliografía

Blunt, 2002

BLUNT, Adrian; YANG, Baiyin: “Factor structure of the adult attitudes toward adult and continuing education scale and its capacity to predict participation behavior: evidence for adoption of a revised scale”, *Adult Education Quarterly*, 2002; 52; 299-314.

Hoyt, 1995

HOYT, Mike. “Are you now, or will you ever be, a civic journalist?”. [En línea]. *Columbia Journal Review*. October 1995.

<<http://www.cjr.org/year/95/5/civic.asp>> [Consulta: julio 2002].

Kaplan, 2007

KAPLAN, Martin. “L'entreteniment entès com l'art de captar i mantenir l'atenció és la força més important d'avui”. [En línea]. Universitat Oberta de Catalunya. Julio 2007.

<<http://www.uoc.edu>> [Consulta: julio 2007]

Mas de Xaxàs, 2008

MAS DE XAXÀS, Xavier. “Hacer campañas es entretener”. *El País*, 13 de enero de 2008, p. 4

Miller, 2004

MILLER, Mary Jane; La Brunda, Andrew. “Media for Learning in a Multicultural Setting: From Island to Island in the Pacific”, Proceedings of the IEEE International Conference on Advanced Learning Technologies (ICALT'04), 2004.

Núñez, 1979

NÚÑEZ LADEVÉZE, L. El lenguaje de los “media”. Madrid: Pirámide, 1979.

Núñez, 1993a

NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis. Métodos de redacción periodística y fundamentos del estilo. Madrid: Síntesis, 1993.

Núñez, 1993b

NÚÑEZ LADEVÉZE, L. Teoría y práctica de la construcción del texto. Barcelona: Ariel, 1993.

Schaffer, 1996

SCHAFER, Jan. “Civic Journalism Washington Style: Reporting Beyond the Beltway”. [En línea]. The Pew Center for Civic Journalism. December 1996.

<http://www.pewcenter.org/doingcj/speeches/s_regional.html> [Consulta: julio 2002]

Schaffer, 1998

SCHAFFER, Jan. "Civic Journalism: Redefining News, Engaging Readers, Making a Difference". [En línea]. The Pew Center for Civic Journalism. July, 1998.

<http://www.pewcenter.org/doingcj/speeches/s_kobe.html> [Consulta: julio, 2002]

Schaffer, 1999a

SCHAFFER, Jan. "The Media and Civic Engagement", Northern California Grantmakers Conference. [En línea]. The Pew Center for Civic Journalism. June 1999.

<http://www.pewcenter.org/doingcj/speeches/s_grantmakers.html> [Consulta: julio, 2002]

Schaffer, 1999b

SCHAFFER, Jan. "Attack Dog, Watch Dog or Guide Dog...The Role of the Media in Building Community". [En línea]. The Pew Center for Civic Journalism. October 1999.

<http://www.pewcenter.org/doingcj/speeches/s_batonrouge.html> [Consulta: julio, 2002]

Schaffer, 2001a

SCHAFFER, Jan. "Interactive journalism". [En línea]. The Pew Center for Civic Journalism. March 2001.

<http://www.pewcenter.org/doingcj/speeches/s_pittsburghspj.html> [Consulta: julio, 2002]

Schaffer, 2001b

SCHAFFER, Jan. "Lessons in Connecting Readers to the Media". [En línea]. The Pew Center for Civic Journalism. September 2001.

<http://www.pewcenter.org/doingcj/speeches/a_asne91101.html> [Consulta: julio, 2002]

Schaffer, 2001c

SCHAFFER, Jan. "Interactive Journalism: Clicking on the Future". [En línea]. The Pew Center for Civic Journalism. September 2001

<http://www.pewcenter.org/doingcj/speeches/a_apmefall2001.html> [Consulta: julio, 2002]