


que sean capaces de ser autores de marca propia —revela Juan Miguel Álvarez, periodista, cronista y profesor en universidades como la Javeriana y los Andes—. Me parece que, históricamente, la academia ha enseñado a los periodistas a ser buenos empleados de grandes empresas, pero muy poco sobre cómo crear nuevas. Es decir: nos enseñan a obedecer al jefe y no a ser los jefes, caso contrario al de muchas otras carreras”.

Luz Amalia Camacho Velásquez, decana de comunicación social y periodismo en la Universidad Externado de Colombia, sostiene que “la disrupción tecnológica está permeando todos los ámbitos del ser humano, por lo cual las facultades de Comunicación Social y Periodismo estamos llamadas a actualizar nuestros currículos”. Así las cosas, la universidad le apuesta al emprendimiento como forma de romper el esquema tradicional de los medios: “el Externado prepara desde hace varios años a los estudiantes para que asuman sus propios emprendimientos de acuerdo con las necesidades del mercado y, por eso, el mercado se ha ampliado para ser gerentes de comunicación, estrategias digitales, productores de contenidos, realizadores audiovisuales, jefes de prensa y periodistas con conocimiento del entorno digital”, dice.

A algo similar le apunta la Universidad Javeriana, que entre las apuestas para diversificar está inaugurando una Maestría en periodismo científico. En una entrevista para *Pesquisa*, publicación de la propia Universidad, Maryluz Vallejo, doctora en Ciencias de la Información, profesora y directora de la nueva Maestría, explica que es preciso “pensar en la promoción de emprendimientos periodísticos en las regiones, no solo en las grandes capitales. Hay que explorar nichos de audiencia en las poblaciones más olvidadas del país y saberles llegar con información que contribuya a mejorar su calidad de vida”.

En últimas, como afirma Juan Miguel Álvarez, lo esencial en este punto es repensar cómo se ha construido esa relación periodistas-medios: “Lo que debería cuestionarse es la incapacidad que, como sociedad, tenemos para desaprender la idea de que los medios hegemónicos son las fuentes obligadas de empleo. La pregunta que debería ayudar a responder la academia es ¿cómo enseñamos a crear empleo? ¿Cómo enseñamos a crear riqueza para hacer periodismo de calidad?”.



“Lo que está en crisis es el modelo de negocio informativo tradicional en Colombia, no el periodismo”: Luz Amalia Camacho, decana de Comunicación Social y Periodismo en la Universidad Externado de Colombia.