

PERIODISTAS DE UN NUEVO SIGLO*

Dra. Delia Crovi Druetta
 Facultad de Ciencias
 Políticas y Sociales
 U.N.A.M.
crovi@prodigy.net.mx

De lo general a lo particular

Periodistas de banda ancha, multimedia, todo terreno, son algunas de las denominaciones que reciben actualmente los profesionales de la información que se insertan en los nuevos complejos empresariales que abarcan la difusión de información tanto en medios tradicionales como a través de la red de redes. En clara alusión a los cambios que la convergencia tecnológica ha aportado al desarrollo de esta profesión, estos nuevos nombres indican los desafíos que el siglo XXI presenta a los informadores.

Para Ignacio Ramonet a partir de estas transformaciones la información no sólo es muy abundante y vertiginosamente rápida, sino que carece de valor en sí misma por haberse convertido en mercancía (Ramonet, 1998). En efecto, con base en estos y otros parámetros, la labor periodística ha cambiado desde su inicio, ya que se tiene acceso inmediato y fácil a fuentes diversas de información, como Internet y bancos de datos especializados. Sin embargo, esta riqueza de datos puede ser compartida (al menos

* *El presente artículo es producto de un proyecto mayor denominado México ante la sociedad de la información y el conocimiento, financiado por el Programa de Apoyos a Proyectos de Investigación e Innovación Tecnológica, PAPIIT, de la Dirección General de Apoyo al Personal Académico de la UNAM. Dicho proyecto, del cual soy responsable, se está realizando en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, con la participación de investigadores de otras instituciones nacionales e internacionales.*

en teoría) tanto por emisores como por receptores, lo que obliga a los profesionales de la información a echar mano de la creatividad, la originalidad y la singularidad, para evitar no sólo los efectos de la saturación informativa, sino la prescindencia misma de su labor como mediador ante el público. Sabemos que esta prescindencia es bastante improbable, pero aún así está presente el desafío de lograr la diferencia.

El ejercicio del periodismo ha cambiado también a partir de alianzas, fusiones y acuerdos que llevaron a la unión de empresas que hasta hace algunos años trabajaban de manera independiente. Paralelamente, estas empresas fueron abriendo nuevas ramas productivas básicas dedicadas ahora al mundo digital, vale decir que están incursionando en el periodismo a través de Internet e incluso, ofreciendo servicios de acceso a la red de redes.

Actualmente, buena parte de los periodistas ejercen su profesión en empresas integradas a enormes conglomerados, oligopolios en algunos casos, desde donde se cubre igual la información radiofónica que la televisiva, la prensa o los portales en Internet.

En términos prácticos, esto quiere decir que su trabajo igual puede estar destinado a un periódico impreso en papel que a uno digital; puede también escribir para un informativo radiofónico o para una producción televisiva. La novedad es que ya no hay alternancia entre un medio y otros y mucho menos separación en el tiempo: en una sola jornada laboral el periodista del siglo XXI debe poder explorar todos los medios y lenguajes, así como moverse simultáneamente entre ellos.

Estos cambios de lenguajes y medios configuran una de los desafíos y también una de las características del modo de hacer periodismo en el siglo XXI, a tal punto que algunos reporteros afirman que en estas mega empresas suelen cambiarles permanentemente sus funciones y responsabilidades para impedir que se acostumbren a una rutina de producción. De este modo renuevan el desafío que representa el manejar medios distintos, públicos distintos, lenguajes distintos y dinámicas de producción diferentes.

Si insertamos estas reflexiones en el ámbito concreto de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, AMIC, o de instituciones similares, sobra decir que estos cambios

abren un abanico de posibilidades para la investigación que a veces se antojan inalcanzable.

La formación de profesionales y su actualización; las transacciones económicas que analiza la economía política de la comunicación; las rutinas de producción; el uso de las fuentes de información y su interpretación; la flexibilización que experimenta el trabajo periodístico en términos legales y contractuales; las innovaciones tecnológicas que afectan al desempeño profesional; la ética; el sobredimensionamiento del mundo simbólico que coloca al periodismo y a los periodistas en el ojo del huracán social; la función del periodista en la sociedad de la información y el conocimiento, son temas a investigar y la lista no acaba aquí.

De los interrogantes que pueden sugerir esas líneas generales de investigación, extraigo un tema particular que trataré de esbozar en estas reflexiones: el periodista como intelectual en la sociedad de la información y el conocimiento, SIC. La elección responde a la urgencia de alimentar una discusión que adquiere especial importancia en los inicios del siglo XXI.

Sabemos que una buena parte de la población no sólo se informa, sino que probablemente orienta sus decisiones a partir de las agendas mediáticas. Esta situación confiera a los medios, en especial los electrónicos que llegan a un mayor número de receptores (por ejemplo, 98% de los mexicanos tienen acceso a la TV), el poder de ejercer una enorme influencia en la vida de los individuos. Paralelamente, un buen número de profesionales de la comunicación alimentan los portales y las innumerables páginas web disponibles en Internet, consultadas por millones de usuarios. En estas circunstancias cabe preguntarse: ¿son los periodistas los intelectuales de nuestro tiempo?

“El nivel cultural de nuestras sociedades depende hoy del tipo y la calidad de los medios de comunicación”, ha expresado con acierto Félix Ortega (Ortega, 1994: 291). Esto, dicho a finales del siglo XX, plantea un gran desafío para el XXI: reconocer que en el desempeño periodístico existe una función intelectual que debemos analizar.

Pero antes indagar un poco más acerca de este tema, quiero indicar una premisa: en el contexto de la dinámica social actual el valor de los productos simbólicos ha ido en aumento, prueba de ello es la tendencia a virtualizar diversas actividades sociales o la

importancia de la comunicación política, que en ocasiones trata de cambiar los hechos por discursos sobre esos mismos hechos. *"... el poder simbólico es, en efecto, ese poder invisible que no puede ejercerse sino con la complicidad de los que no quieren saber que lo sufren o incluso que lo ejercen"* (Bourdieu, 2000:66).

Así, cuando se valora la producción intelectual de nuestro tiempo, sin duda los periodistas ocupan un lugar destacado debido al poder simbólico de sus discursos. Incluso artistas, humanistas, científicos y otros intelectuales, buscan tener presencia en los medios masivos de comunicación y en la red para ampliar la difusión de su producción, convirtiéndose en colaboradores especializados lugar desde donde pueden compartir ese poder simbólico.

El papel histórico de los intelectuales

De acuerdo con Lipset son intelectuales "todos aquellos que crean, distribuyen y aplican la cultura, es decir, el mundo simbólico del hombre, incluyendo el arte, la ciencia y la religión" (Lipset en Ortega 1994:264). Este concepto en sus orígenes (Ilustración y Revolución Francesa), colocó a los intelectuales en una posición privilegiada, debido a que los consideraba orientadores y esclarecedores de los destinos de la sociedad. Sin embargo, con el tiempo esta concepción se bifurcaría: por un lado permanecería la idea de un intelectual socialmente desligado, libre; y por otro surgiría la noción de un intelectual comprometido con su clase social, un intelectual orgánico.

La amalgama que unía a los intelectuales liberales era su nivel educativo o una formación similar. Debido a que provenían de una base social amplia, eludían compromisos con sectores específicos y no se identificaban por su origen de clase. Esta falta adherencia e integración a un grupo determinado, era lo que les permitía sintetizar las diferentes perspectivas de análisis de la realidad, al tiempo que permanecían autónomos, libres.

Pero a Antonio Gramsci la idea de un intelectual al margen de su clase le parecía inaceptable. Para él cada grupo social debía tener sus propios intelectuales orgánicos, comprometidos con los intereses que representan como miembros de una clase, en la que además debían desarrollar actividades tendientes a orientar y construir consenso. Así, la perspectiva desde la cual Gramsci

explica a los intelectuales, su lugar y su misión social, es la ideológica, y él define a la ideología como visión del mundo.

Resultado de profundas transformaciones sociales, en la segunda mitad del siglo XX las diferencias entre estas dos concepciones del intelectual, comienzan a debilitarse. Poco a poco la lógica del mercado se impone como paradigma dominante, absorbiendo al intelectual orgánico y al liberal en una figura mucho más instrumental, cuya razón de ser es vincular estrechamente el conocimiento y la información con la producción y el consumo.

La concentración de la industria cultural en pocas manos y la transformación del Estado, entre otras razones, condujeron paulatinamente al cierre de espacios autónomos desde donde solían actuar los intelectuales liberales. Algunos de ellos reorientaron su participación hacia los partidos políticos, convirtiéndose en los asesores que contribuyen a legitimar las decisiones que se toman y las acciones que se llevan a cabo. Otros en cambio emigraron hacia la academia como docentes o investigadores, buscando reconstruir un espacio más o menos autónomo para contribuir al desarrollo del conocimiento a través de la investigación. Entre esos intelectuales de antaño hubo también quienes pasaron a formar parte de las corporaciones de la cultura y el entretenimiento y como sabemos, un primer momento en la evolución del periodismo del siglo XX se nutrió de ellos, cuando comenzaron a ejercer la profesión intuitivamente y sin más conocimientos que los que les iban dando las prácticas que serían el germen de las escuelas de periodismo surgidas a mediados de ese siglo.

En todos los casos el denominador común para los intelectuales liberales fue que tuvieron que rendir su formación, libertad y ausencia de compromiso a las tareas encomendadas por sus nuevos empleadores.

“La libertad (y el poder) del periodista aparece como un peligro para la libertad de la empresa mediática, siendo éste el límite estructural de aquél: ‘allí donde las consideraciones del mercado penetran todos los niveles de toma de decisión (...) el margen de libertad profesional es muy restringido’ (McQuail, 1991: 205). Una dimensión que aumenta y se convierte en una dimensión interiorizada de los propios periodistas según se asciende en la capacidad de decisión en el mercado” (Callejo, en García y García, 2000:20)

Pero también el siglo XX fue testigo de un proceso paulatino de pérdida de la ideología como horizonte de búsqueda y orientación de acciones y opiniones, proceso que tocó de manera particular a los intelectuales orgánicos, como los caracterizaba Gramsci, orillándolos a escoger entre dos caminos: cambio o extinción.

“Para evitar posibles disonancias ideológicas entre una imagen del periodista independiente, que toma sus decisiones regido únicamente por la concreción de la libertad de expresión, y la estructura de un campo crecientemente inscrito de manera casi exclusiva en la lógica del mercado, la elite del periodismo opta llamándolo pragmatismo- por asumir como máximo valor ideológico el del mercado. (...) Con la subordinación al mercado, se articulan independencia, función de expresión de la sociedad y el control de las instituciones mediáticas”. (Callejo, en García y García, 2000:20)

El libre mercado pasó así a ser la llave que aparentemente daba independencia al pensamiento, en tanto que la concepción misma del mundo se comenzó a explicar y justificar desde la óptica de los intereses materiales. Así, sin razones ideológicas que apuntalaran la promesa de un futuro mejor y con una creciente comercialización de la cultura, muchos intelectuales pierden su lugar social. Sin embargo, como lo afirman Ortega y Humanes:

“No es la desaparición del intelectual lo que caracteriza a nuestras sociedades, sino más bien la proliferación de ellos. Lo que sucede es que asistimos desde hace algún tiempo (finales de la década de los sesenta), a la emergencia de un nuevo tipo de intelectual, aquel que ejerce sus actividades dentro de la cultura de masas y, más específicamente, en los diversos medios de comunicación. Este desplazamiento desde los ámbitos tradicionales de actuación a los ‘media’ provoca dos procesos de envergadura en la composición y naturaleza del intelectual: el primero tiene que ver con el reclutamiento cultural del intelectual, y el segundo con las reglas y objetivos que presiden su oficio” (Ortega y Humanes, 2000:40).

Estos autores explican que en tanto en parte del siglo XX los intelectuales fueron reclutados en instituciones tradicionales (iglesia, universidades, partidos, Estado, ciencia), las cuales establecían sus propias normas, reglas y criterios para producir conocimiento y fijar los modos legítimos de crear cultura, actualmente está en entredicho la legitimidad del campo cultural de procedencia cuando tales intelectuales pertenecen a las corporaciones mediáticas. Para Ortega y Humanes, estamos aún

en una fase de transición en la consolidación de la hegemonía cultural de las corporaciones mediáticas, ya que dicho proceso requiere de la colaboración de las instituciones tradicionales, ámbitos que como sabemos juegan más bien una suerte de competencia en la cual no están ausentes las devaluaciones mutuas.

Mediando desde los medios

Hace ya mucho tiempo Pierre Bourdieu colocaba a los medios de comunicación en el centro del campo creador. Consideraba que la cultura hegemónica y la subalterna compartían la esfera legitimadora de los medios, que actuaban como una suerte de vasos comunicantes entre ambos grupos sociales. Esto que Bourdieu aplicaba al campo creador, permite también para explicar el vínculo que los intelectuales de hoy mantienen con los medios o lo que es lo mismo, su función mediadora.

No podemos perder de vista, sin embargo, que esta mediación se ejerce con la ineludible subordinación a las empresas, algo que la economía política de la comunicación ha analizado al revisar la composición económica de dichas empresas y su evolución en el contexto de las políticas públicas. *“Con el predominio de las corporaciones de la cultura ha tenido lugar un cambio radical: aquel ámbito autónomo de producción ha dejado de existir. Quien quiera ser intelectual en nuestra época ha de serlo, necesariamente, adoptando los patrones de la corporación”* (Ortega y Humanes, 2000:41)

Aún con sus condicionantes (como lo es la falta de legitimidad en su producción cultural), son los medios quienes suelen dar o negar estatura de intelectual a determinados personajes de la cultura. Tan es así que en algunos de ellos se ha desarrollado una verdadera obsesión por formar parte de los discursos de esos medios, por existir intelectualmente a partir del reconocimiento que da una entrevista en la radio, la televisión o la prensa. Otros en cambio, han pasado a tomar parte activa en la producción mediática, convirtiéndose en comentaristas especializados de temas diversos, con lo que refuerzan y legitiman su identidad original como intelectuales desde una perspectiva nueva: el poder masificador de los medios.

No obstante, conviene aclarar en este punto que la diferencia entre un periodista que actúa como colaborador ocasional o estable de un medio y los que trabajan cotidianamente en él, es poco percibida por el público. Desde mi perspectiva, cuando un receptor común lee, escucha o ve un mensaje periodístico, suele no distinguir si se trata de un intelectual de otras ramas del conocimiento que hace divulgación u opina sobre su tema o si es un profesional que ejerce el oficio de informar, es decir, un periodista de banda ancha o todo terreno como se les denomina ahora.

Así, la sutil frontera entre el oficio de informar, las colaboraciones especializadas, los comentarios o la divulgación, poco importa cuando se trata de interpretar el mundo simbólico que es referente del grueso de la población a la hora de formar sus propias opiniones e incluso tomar ciertas decisiones. Con esto quiero dejar claro que, más allá de la ausencia de distinción de los receptores entre uno y otro informador e incluso más allá de la falta de consolidación de la hegemonía cultural de las corporaciones mediáticas, como afirman Ortega y Humanes, cuando hablo del periodista como un intelectual, estoy refiriéndome al conjunto de profesionales que informan y opinan a través de los medios tradicionales e digitales.

Así, más allá de la innegable importancia directa que tienen los contenidos de los medios en las audiencias, la influencia del periodista como intelectual se extiende hacia otros ámbitos no menos destacados, panorama en el que vislumbro dos vertientes que podrían ser el inicio de una reflexión más profunda sobre el tema:

1. La importancia creciente que el periodismo tiene para los intelectuales como fuente de legitimidad y reconocimiento de las tareas que realiza.
2. La función de intelectuales que ejercen en la actualidad los profesionales del periodismo, categoría que como ya expliqué, involucra también a destacados colaboradores, generalmente permanentes y especializados en ciertos temas.

Se trata en suma de los medios como tribuna para los intelectuales y el periodista como intelectual.

1. Los medios como tribuna para los intelectuales

Los intelectuales se vinculan de manera creciente con el periodismo, tanto empleándolo como vehículo para hacer conocer sus reflexiones a la sociedad de masas, como a través de su participación directa en los medios de comunicación. Este vínculo de los intelectuales con los medios se concreta, sin embargo, un poco desde afuera, de allí que es necesario diferenciarlos del oficio cotidiano del periodismo. En efecto, el intelectual utiliza la tribuna que le dan los medios pero no se incorpora directamente a ellos. Dicho en términos más sencillos: busca mostrar su trabajo, sus opiniones a gran escala, pero lo hace como colaborador, en una actividad que resulta marginal al proceso cotidiano de producción de la información para los medios y también marginal dentro de su propia producción intelectual, que reserva a un grupo de pares o entendidos en la materia.

En este sentido cabe recordar que a efectos de los procesos de evaluación y medición de productividad que hoy en día realizan las diversas instancias académicas, intelectuales e incluso de creadores y artistas (en el caso de México los Sistemas Nacional de Investigadores y de Creadores, Universidades e Instituciones de Educación Superior o Investigación, entre otros), el trabajo periodístico desarrollado por intelectuales, académicos o artistas ocupa un lugar secundario y se le otorga un menor reconocimiento en las escalas cuantitativas y cualitativas de medición. Se separa así, la producción intelectual de la periodística.

Fatal paradoja la del intelectual de fines del siglo XX y comienzos del XXI: para estar presente en la sociedad de masas debe acceder a los medios que garantizan la divulgación de su producción científica, pero para quienes evalúan su producción, el trabajo que realiza debe estar dirigido a sus pares. Esto, entre otras razones, ha contribuido a aumentar la producción de libros, la edición de nuevas revistas que quieren alcanzar nivel y reconocimiento científico, así como innumerables páginas de Internet que luchan también por alcanzar una legitimidad en el mundo de la cultura de las sociedades posindustriales. No son pocos, por otro lado, los productos de carácter científico que emulan o buscan emular, el lenguaje directo, sencillo, accesible de los medios.

Cabe aclarar, no obstante, que para que un intelectual acceda a la tribuna que ofrecen los medios y con ello a las masas,

convirtiéndose en colaborador más o menos permanente y especializado, debe antes contar con una buena producción de artículos y libros, que no sólo le avalen y garanticen ese acceso, sino que se hayan sopesado factores ideológicos por ambas partes .

Al referirse a la industria editorial Pierre Bourdieu ha dicho:

“El editor es el que tiene el poder totalmente extraordinario de asegurar la ‘publicación’, es decir, de hacer acceder un texto y un autor a la existencia ‘pública’ (Öffentlichkeit), conocido y reconocido. Esta suerte de ‘creación’ implica la mayoría de las veces una ‘consagración’, una ‘transferencia de capital simbólico (análoga a la que opera un prefacio) que es tanto más importante cuanto quien la realiza está él mismo más consagrado, especialmente a través del ‘catálogo’ –conjunto de los autores más o menos consagrados- que ha publicado en el pasado” (Bourdieu, 2000:223).

En los medios, lo sabemos, el procedimiento de acceso suele ser similar y aún cuando los catálogos se integren de otro modo, los resultados son parecidos. Javier Callejo habla de una valoración del *estilo personal* de los periodistas, que obliga a los medios a contar con un margen que permita su integración. No obstante, aclara que estas excepciones generalmente se hacen con ilustres columnistas, en tanto que a los periodistas de planta se les ha impuesto un fordismo profesional que los convierte en elementos fácilmente intercambiables dentro del medio (Callejo, en García y García, 2000).

Este catálogo, en términos de Bourdieu, o el estilo personal del que habla Callejo, ha propiciado en nuestro medio algunas desviaciones a las que haré una breve referencia: los periodistas-empresarios y los periodistas estrellas, que no necesariamente provienen del ámbito intelectual, pero que tampoco suelen surgir de los cuadros de base de la profesión. A veces son colabo-

¹ Si bien es cierto que para los intelectuales el elemento ideológico no suele ser irrelevante en ninguna circunstancia, también es cierto que a medida que el prestigio del medio es mayor, el peso del factor ideológico disminuye en tanto que aumenta su poder en términos del volumen de receptores a los que llegan. Es así como algunos intelectuales destacados colaboran en medios que podrían contradecir su posición ideológica. Tal parece que se produce suerte de negociación ideológica que se va renovando permanentemente por la cual el colaborador va ganando independencia en la medida en que el medio va ganando receptores..

radores especializados, otras periodistas independientes destacados y no faltan algunos provenientes del ámbito del espectáculo.

Desde hace unos cuantos años se está produciendo un fenómeno preocupante: algunos periodistas de renombre se han convertido en empresarios de los medios donde expresan sus opiniones e informan, esto, sin dejar de ejercer su profesión. Convengamos que no se trata de un hecho del todo novedoso, ya que el ejercicio periodístico de los dueños de los medios en sus propias empresas se practicó desde los orígenes mismos de las comunicaciones masivas. La novedad es que para rescatar el *estilo personal* de un periodista, las empresas suelen hacer alianzas con él, convirtiéndolo en socio. Entretanto el público desconoce este tipo arreglos, no sabe quiénes son sus emisores ni qué intereses defienden.

También tenemos el fenómeno periodista-estrella que sin llegar a obtener las ganancias que podrían estar recibiendo los periodistas empresarios, perciben salarios que se asemejan mucho a los del mundo del espectáculo, ya que llegan a ser hasta veinte o treinta veces mayores que los que reciben los académicos universitarios mejor pagados del país, que se ubican entre los intelectuales clásicos. Estos casos, que comenzaron a configurarse como situaciones de excepción, cada vez son más frecuentes y desde luego se disparan en términos económicos en relación a lo que reciben por su trabajo los reporteros o periodistas de planta cuyos salarios son bajos e insuficientes. Incluso como parte de este mismo fenómeno de equiparar a los periodistas con estrellas del mundo del espectáculo, se están dando ya algunos casos de "construcción" de figuras, tal como se hace con los cantantes o los actores de telenovelas. Estas construcciones, huelga decirlo, responden ajustadamente a los intereses de las empresas que los crean.

Si el conjunto de personas que se expresan en los medios puede ser considerado como un ámbito de creación intelectual, estas y otras deformaciones son focos rojos que nos deben llamar la atención sobre las negociaciones económicas e ideológicas que se llevan a cabo en los procesos de producción informativa.

2. El periodista como intelectual

Pero está la otra vertiente, la del periodista como profesional de la información, el periodista de tiempo completo, el que ejerce día con día la profesión de informar, el que vive la dinámica cotidiana de producción de la noticia, convertido en uno de los intelectuales más importante de este siglo, porque forma parte de los "... que crean, distribuyen y aplican la cultura, es decir, el mundo simbólico del hombre, incluyendo el arte, la ciencia y la religión", de acuerdo a Lipset.

En mi opinión podemos estar hablando del intelectual con mayor peso social de estos tiempos. El mismo que, en parte, ha ocupado el vacío dejado por los partidos políticos, los gobernantes, la escuela y los propios intelectuales arquetípicos.

"De entrada hemos de volver a plantear que el tipo más generalizado de intelectual, que no es otro que el de las corporaciones de comunicación, es una nueva forma de 'intelectual orgánico'. Y esto es así porque se vincula con uno de los modos de producción más específico de nuestras sociedades. Si el viejo intelectual orgánico se ligaba y comprometía con las clases sociales (en su acepción marxiana), el intelectual de hoy lo hace con las organizaciones esenciales en el esquema de producción" (Ortega y Humanes, 2000:41).

Sin duda esta afirmación es discutible debido a que no se puede arrebatar la dimensión ideológica que Gramsci dio a su intelectual orgánico, instalándolo sin contradicciones en los grandes oligopolios mediáticos. Mientras que la noción gramsciana de ideología como visión del mundo justifica la defensa de los intereses de clase y la actuación *orgánica* de los intelectuales, parecería difícil en cambio explicar la condición actual de algunos periodistas que, estando inmersos en el modo de producción específico de nuestras sociedades, conservan una actitud crítica y en ocasiones, contradictorias con los complejos empresariales que los ocupan.

Javier Callejo, apoyándose en otros autores, ofrece una explicación acerca del proceso por el cual los periodistas ganan su propia libertad de expresión en el contexto de instituciones mediáticas orientadas por fines de lucro:

"Hay un trabajo de socialización del periodista en la institución mediática o, desde la perspectiva inversa, de desocialización de los residuos externos. Por lo tanto, para poder ser independiente, el periodista ha de ser totalmente dependiente,

es decir, sólo siendo dependiente de un medio puede hacer uso de su independencia profesional” (Callejo, en García y García, 2000:17).

Este autor enfatiza la legitimidad del periodista cuando se trata de hacer uso del poder de su profesión y más que la propiedad económica de los medios, rescata la importancia de su gestión ideológica y de sus valores individualistas. Para él esto no quiere decir, sin embargo, que se pueda poner entre paréntesis la propiedad de la institución mediática. En cambio evidencia la capacidad de negociación del periodista en la gestión ideológica de sus propios valores y de su propia visión del mundo, de allí la relevancia que este autor confiere al estudio de los valores y de las características principales de lo que podría considerarse la matriz ideológica de esos periodistas.

Desde otro punto de vista, Max Weber hace una clara defensa de la producción periodística dentro del ámbito intelectual: *“El periodista comparte con todos los demás demagogos, así como también con el abogado y el artista, el destino de escapar a toda clasificación precisa. Pertenecen a una especie de casta paria que la ‘sociedad’ juzga siempre de acuerdo con el comportamiento de sus miembros moralmente peores. Así logran curso las más extrañas ideas acerca de los periodistas y de su trabajo. No todo el mundo se da cuenta de que, aunque producida en circunstancias muy distintas, una obra periodística realmente ‘buena’ exige al menos tanto espíritu como cualquier otra obra intelectual, sobre todo si se tiene en cuenta que hay que realizarla aprisa, por encargo y para que surta efectos inmediatos. Como lo que se recuerda es, naturalmente, la obra periodística irresponsable, a causa de sus funestas consecuencias, poca gente sabe apreciar que la responsabilidad del periodista es mucho mayor que la del sabio y que, por término medio, el sentido de la responsabilidad del periodista honrado en nada cede al de cualquier otro intelectual”* (Weber, en Valbuena, 1997:135)

En esta defensa de la función periodística frente a la crítica intelectual, está presente uno de los principales retos del periodismo de este siglo: su responsabilidad cultural y social. Están también, delineadas las condiciones en que labora el periodista:

- 1) El producto de los medios de comunicación exige condensación y precisión, metas que se consiguen ajustándose a rutinas productivas bastante estrictas o por lo menos bien delimitadas.
- 2) La relación con el tiempo es diferente, ya que los temas que analizan los medios deben estar ligados con los acontecimientos del día o por lo menos de actualidad. Sólo aquellos contenidos que se colocan en una franja amplia que va de lo periodístico al entretenimiento, dan como resultado productos que no están estrictamente ligados a la actualidad².
- 3) Los periodistas se someten día con día al escrutinio del mercado, representado en encuestas, opiniones, tirajes y volúmenes de audiencia.

Estas reflexiones de Max Weber no sólo apuntan contra la distinción (que aún sobrevive) de una cultura de elite y otra de masas, sino también contra el concepto de opinión pública según el cual hemos pasado de una sociedad de públicos, en la cual sólo los receptores informados y cultos discutían sobre los problemas de interés social, a una sociedad de masas, donde ciudadanos desinformados pueden ser manipulados, entre otras vías, a través de los medios de comunicación de masas.

Sin duda esta reivindicación de la labor periodística que hace Max Weber es alentadora, pero habrá que contextualizarla en las realidades diversas de los países en los que se ejerce; en los valores, ideología y cosmovisión de los periodistas; así como

² El investigador de la comunicación canadiense Jean-Guy Lacroix introdujo hace algunos años la categoría de "productos purgados" para referirse a ciertos programas televisivos como los que se incluyen en las emisiones de Discovery Channel y más recientemente, People and Arts o History Channel, entre otros. Con este concepto Lacroix aludía a aquellos programas descontextualizados en materia de tiempo, a veces de espacio y en la mayor parte de las ocasiones, del entorno social en el cual se desarrollan los temas que abordan. Este tipo de programas responde a una forma de producción orientada básicamente por el mercado globalizado. En los últimos años vemos que este tipo de mensajes abunda también en el periodismo impreso, en trabajos que van tras la lógica de vender un nombre destacado (en general un intelectual, un político y hasta un representante del mundo del espectáculo) a la mayor audiencia o receptores posibles.

también en una necesaria distinción entre lo informativo y el entretenimiento, aspectos que suelen ponerse en un mismo saco.

“El ámbito propio en que se reconoce y es operativa la autoridad del periodista es el de la opinión. Dentro de él actúan como una auténtica clase gobernante, competitiva con otros poderes alternativos. El más importante de los cuales es el que ejerce la clase política. Ya que ésta y los periodistas se disputan el mismo ‘territorio de caza’, la misma clientela” (Ortega, 1994: 283).

Ortega es claro a destacar la autoridad de los periodistas en el terreno de la opinión, reforzando con ello su función como intelectual. Después de todo, dentro o fuera del campo de la opinión y apoyándonos otra vez en la definición de intelectual que proporciona Lipset, ¿acaso los periodistas no están entre quienes tienen mayor capacidad para crear, distribuir y aplicar la cultura en la sociedad actual?

A manera de cierre

Reconocer que los periodistas ocupan un lugar destacado entre los intelectuales, implica también reconocer que en su labor difunden valores y normas que influyen en el comportamiento social, los cuales están atravesados por las negociaciones que realizan con las empresas en términos de la orientación ideológica de su discurso. Esta influencia, que no es nueva, va en aumento en la medida en que es mayor la capacidad mediatizadora de los medios en el universo simbólico de las sociedades de este siglo³. Así, hoy en día el periodista se

³ En un estudio que realicé en 1997 acerca de la influencia de la TV en las opiniones políticas de los jóvenes, para el cual utilicé grupos focales, preguntamos a los participantes sobre cuáles serían para ellos los líderes del momento que podrían convertirse en candidatos a la presidencia de México. Las respuestas fueron sorprendentes porque entre las personas mencionadas (líderes según su percepción) figuró de manera reiterada un conocido periodista: José Gutiérrez Vivó, periodista muy reconocido en el medio radiofónico de México, creador del noticiario Monitor de gran audiencia en el país. Cabe preguntarnos si lo mencionaron porque no conocían a otros líderes políticos o si lo reconocen a él como un periodista que podría convertirse en líder político.

convierte en intelectual aún a pesar suyo, por la fuerza de la penetración de los medios en los que trabaja, por la importancia ineludible de los contenidos mediáticos y en fin, por la mediación que ejercen esos discursos en la construcción de la realidad simbólica.

Para los investigadores, el reconocimiento del periodista como intelectual implica analizar su ejercicio profesional y su influencia social desde esta perspectiva. Sabemos, hasta cierto punto, cuáles son sus diferencias con el intelectual arquetípico, pero sabemos poco de su propio papel de intelectual. No basta sólo separar lo 'bueno' de lo 'malo' como apuntaba Weber. El papel que desempeña el periodista exige una transformación profunda de su profesión, cambios que involucran de manera preponderante a las escuelas de comunicación como responsables de formar a las nuevas generaciones.

A manera de cierre propongo algunos puntos que tienen la intención de contribuir al debate acerca de este tema.

- En el ámbito académico, establecer una agenda de investigación que nos permita conocer más acerca de la función de intelectual que ejercen los periodistas.
- En materia de políticas públicas, discutir y promulgar legislaciones capaces de defender al trabajo periodístico de la cultura de excesos que impone su comercialización. En este sentido cabe recordar que los propios periodistas han sido víctimas de este afán comercializador, quedando en ocasiones en medio del fuego cruzado entre intereses de diversa índole. Esta legislación deberá atender incluso las normas neoliberales aplicadas a las condiciones laborales en general y de los medios periodísticos en particular: contrataciones *free lance*, inestabilidad, multi empleo, entre otras, que aportan al trabajo un marco de incertidumbre y fragilidad. Garantizar una situación más estable fortalece, desde mi perspectiva, la libertad en el ejercicio de la profesión periodística.
- Desde la economía política de la comunicación, revisar y analizar el papel de intelectual que cumple el periodista, a fin de poner en evidencia las estructuras empresariales que sustentan a esos medios y determinan sus normas de funcionamiento.

- La construcción de la sociedad información y el conocimiento, exige una pronta revisión de la labor periodística en un sentido amplio, es decir, considerando incluso y de manera preponderante el trabajo en medios digitales que se han convertido en fuentes privilegiadas de información y difusión del saber.
- En el ámbito de la enseñanza del periodismo y de las ciencias de la comunicación, a partir de la nueva función intelectual que ejerce el periodista es necesario analizar y proponer la dirección que debe tomar la formación de estos profesionales.
- Es imprescindible establecer acciones que permitan desarrollar una conciencia autocrática entre quienes ejercen la profesión periodística, ya que el periodista es de hecho quien difunde normas y valores con influencia social.
- Finalmente, debido a que la libertad no es más que la facultad para discriminar entre elecciones posibles, discutir las y escoger, se puede afirmar que sin razón no hay libertad (Ortega, 1994). Es importante entonces que el periodista recupere la razón en las relaciones sociales, para reivindicar su papel de intelectual y pueda ejercerlo.

Se trata en suma de garantizar la libertad en el ejercicio periodístico, pero también de practicar la responsabilidad.

Bibliografía

- Bourdieu, Pierre, *Intelectuales, política y poder*, Editorial Eudeba, Buenos Aires, Argentina, 2000.
- *Comunicación social 1996. Tendencias*. Informes anuales de Fundesco, Fundesco, Madrid, España, 1996.
- Covi, Delia, *Ser joven a fin de siglo. Influencia de la televisión en las opiniones políticas de los jóvenes*, UNAM, México, 1997.
- Ferry, Jean-Marc, Dominique Wolton et al, *El nuevo espacio público*, Ed. Gedisa, España, 1992.

- García de Cotrázar, Marisa y María Antonia García de León, coordinadoras, **Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación**, Centro de Investigaciones Sociológicas, Siglo XXI de España Editores, Madrid, España, 2000.
- Ortega, Félix, **El mito de la modernización**, Editorial Anthropos, Barcelona, España, 1994, 301 p.
- Ortega, Félix y María Luisa Humanes, **Algo más que periodistas. Sociología de una profesión**, Editorial Ariel, Barcelona, España, 2000.
- Pastor Ramos, Gerardo, et al., editores, **Retos de la sociedad de la información**, Bibliotheca Salmanticensis, Universidad Pontificia de Salamanca y Caja de Salamanca y Soria, España, 1997.
- Ramonet, Ignacio, **La tiranía de la comunicación**, Temas de Debate, Madrid, España, 1998.
- Valbuena, Felicísimo, **Teoría general de la información**, Ed. Noesis, Madrid, 1997.
- Weber, Max, **El político y el científico**, Alianza Editorial, Madrid, 1984, 8ª. edición.