

# Los periodistas como intelectuales. Retos y perspectivas de su formación profesional

Delia Crovi Druetta

## RESUMEN

La autora evalúa las perspectivas de formación de los periodistas, considerados informadores e intelectuales de este siglo, teniendo en cuenta a las opiniones de los intelectuales en los medios, así como las características del periodista profesional para, al final, llegar a reflexionar sobre las condiciones de proposición de los currículas y para que tipo de periodistas.

Palabras clave: Periodistas - currícula de Periodismo - Formación en Periodismo

## ABSTRACT

The author evaluates the expectations around the academic education of the journalists, taken as informers and intellectual of this century considering opinions of media experts, features of professional journalists in order to think about the conditions for proposing the modules and their suitability to the journalists.

Key words: Journalists - module Journalism course - Journalism qualify

## RESUMO

A autora avalia as perspectivas de formação dos jornalistas, considerados os informadores e intelectuais deste século, tomando em consideração a as opiniões dos intelectuais nos meios, bem como as características do jornalista profissional, para chegar a refletir sobre as condições de proposição dos currículos e sua adequação aos tipos de jornalistas.

Palabras clave: jornalistas - currícula de Periodismo - formação em Jornalismo

---

**Delia Crovi Druetta** es Doctora, profesora e investigadora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México - UNAM. e-mail: crovi@servidor.unam.mx

El siglo XX ha sido el siglo de la comunicación. Se inició y concluyó con cambios fundamentales que tuvieron a la comunicación como uno de sus ejes. En los albores del 1900 detectamos un proceso que más tarde se denominaría *la sociedad de masas*, en la que los medios masivos de comunicación (prensa, cine, radio y televisión) jugaron un papel determinante. Al final de esa centuria asistimos a un cambio no menos importante: el paso de la modernidad a la posmodernidad, que entre otras cosas daría lugar a lo que se describe como *Sociedad de la comunicación*, *Sociedad de la información*; *Sociedad en red* o *Sociedad informatizada* y más recientemente, *Sociedad del conocimiento* o *Sociedad cognitiva*.

En medio de este gran paréntesis que establecen por un lado la sociedad de masas y por otro la sociedad de la información, la comunicación como proceso activo y relacional fue alcanzado un valor cada vez mayor, tanto que ya en este siglo XXI se la reconoce como un insumo indispensable para muchas actividades sociales. La producción de bienes materiales, los procesos políticos, la educación, el entretenimiento, los servicios, adoptaron un modo de ser comunicacional (Miège, 1998).

Al amparo de estos cambios radicales que llegan incluso a cuestionar las nociones de tiempo y espacio, se va construyendo, también en el siglo XX, la historia de un campo de conocimiento nuevo, dinámico, pero tan versátil que en ocasiones resulta escurridizo o inasible: el de la comunicación. Desde el punto de vista de su corpus teórico y metodológico, ha sido y aún lo es, una construcción difícil que todavía está en proceso y acerca de la cual queda mucho por hacer. En materia de enseñanza, que es el propósito central de estas reflexiones, sabemos que la comunicación con su constante vocación de cambio ha presentado retos importantes para las universidades e instituciones de educación superior que se han dado a la tarea de formar profesionales aptos para el desempeño de su trabajo.

Hoy en día la docencia, la investigación, el periodismo, la difusión, el trabajo en los medios, la comunicación corporativa, la organizacional, la educativa o la social, son apenas algunos de los escenarios, tal vez los más tradicionales, donde se espera que un egresado de una carrera de comunicación

desempeñe su profesión. Sin embargo, para quienes tienen la misión de formarlos, las preguntas no son pocas. ¿Cómo advertir hacia adónde se mueven las necesidades del mercado de trabajo para estar a tono con él? ¿Cómo diseñar una currícula que permita a los egresados desempeñarse correctamente en su campo laboral, pero que al mismo tiempo no resulte presa de las demandas del mercado de trabajo? ¿Cómo formar para áreas tan diferentes y hacerlo bien? ¿Cómo actualizarse sin perder el rumbo? ¿Cómo responder a la constante innovación tecnológica? ¿Cómo evitar una formación instrumental que evada la necesaria dimensión crítica que debe tener esta profesión?

Responder a cada uno de estos interrogantes excede en mucho el propósito de este artículo, que centraré exclusivamente en la formación de los periodistas con el ánimo de alimentar un debate abierto desde distintas posiciones y perspectivas. A pesar de este recorte temático, quiero dejar claro que cada una de las actividades que desempeña un profesional de la comunicación merece en estos momentos una reflexión profunda y crítica sobre la vinculación educación-trabajo, ya que sus condiciones laborales han cambiado profundamente en la última década.

Comenzaré analizando el papel que juega el periodista en la sociedad del siglo XXI, porque creo que desde este punto de vista es más fácil comprender la dimensión del cambio que debe operarse en su formación profesional. A partir de este análisis propondré algunas líneas generales de acción, desde mi perspectiva ineludibles, pero por sobre todo, dejaré abierta la discusión sobre el tema para seguir trabajando en él.

#### Informadores e intelectuales de este siglo

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 confiere 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, p. 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.

En 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, p.66).

En este contexto, 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.

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, p.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 de 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, p. 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, p.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, p.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, p.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 creación de la 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.

#### 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 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, p.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 que lleva sus ideas a ámbitos mucho más extensos que los tradicionales de *la cultura* o la academia.

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.

Es innegable la importancia directa que tienen los contenidos de los medios en las audiencias, pero más allá de esto, 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. Las opiniones de los intelectuales en los medios

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 pe-riodístico desarrollado por intelectuales, académicos o artistas ocupa un lugar se-cundario y se le otorga un menor reco-nocimiento en las escalas cuantitativas y cualitativas de medición. Se separa así, la pro-ducción 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 divul-gación 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 reco-nocimiento 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 ca-rácter 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, convir-tiéndose en colaborador más o menos per-manente 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 ideo-lógicos por ambas partes<sup>1</sup>.

Al referirse a la industria editorial Pierre Bourdieu ha dicho:

El editor es el que tiene el poder total-mente extraordinario de asegurar la 'publi-cación', es decir, de hacer acceder un texto

<sup>1</sup> Si bien es cierto que para los inte-lectuales el elemento ideológico no suele ser irrelevante en nin-guna 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 re-ceptores a los que llegan. Es así como algunos intelectuales destacados colaboran en medios que po-drían 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 inde-pendencia en la me-dida en que el me-dio va ganando re-ceptores.

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, p.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 colaboradores 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. En materia educativa, este conjunto poco homogéneo de informadores, representa un reto a superar si se quiere mantener calidad en sus productos.

## 2. El periodista profesional

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, p.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, p.1).

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. Pertenece 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, p.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 actualidad<sup>2</sup>.

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 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, p. 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,

<sup>2</sup> 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.

¿acaso los periodistas no están entre quienes tienen mayor capacidad para crear, distribuir y aplicar la cultura en la sociedad actual?

¿Qué currícula para qué periodista?

Si estamos de acuerdo en aceptar las premisas que he descrito brevemente, podemos dividir la formación del periodista en dos grandes universos: los intelectuales convertidos en comunicadores de masas y los profesionales de la información que ejercen (aún a pesar suyo) una función de intelectuales.

Son universos que apuntan a dos tipos de formaciones diferentes. El primero, a mi juicio, corresponde a la capacitación o formación para desarrollar habilidades específicas acerca de la construcción de discursos mediáticos de calidad (un tema que ha estado presente en la discusión sobre cómo formar para la divulgación científica). Sabemos que un intelectual exitoso, que ha pasado por la aprobación de sus pares y que cuenta también con el visto bueno social y de las industrias culturales, no necesariamente está en condiciones de comunicar bien aquello que quiere decir. Si queremos profesionalizar el ejercicio periodístico, es necesario entonces que estos intelectuales se incorporen a cursos, diplomados, especialidades que los habiliten adecuadamente para divulgar su información y emitir sus opiniones.

A pesar de las resistencias que una propuesta de este tipo pueda generar y escudados en una educación para toda la vida propuesta por UNESCO (1998), el Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo, la comunidad que construye el saber teórico y metodológico de la comunicación, puede y debe promover la habilitación para quienes ejerzan la labor de información sin haberse formado para ello. Esto apuntaría básicamente a dos objetivos:

a) mejorar la construcción de los discursos de los medios, o dicho de otro modo, profesionalizar el trabajo del informador;

b) legitimar desde afuera (desde otras disciplinas) el campo de conocimiento de la comunicación, que como bien sabemos vive la paradoja de aumentar su importancia social, mientras se le niega su reconocimiento y se discute su objeto de estudio.

Sabemos que la discusión acerca del

estatus científico de la comunicación ha sido larga y sin conclusiones. Pero también sabemos que en una sociedad altamente mediatizada cuyas propuestas para la educación son la calidad, el acceso igualitario y la vinculación con el campo laboral, no podemos olvidar que quienes ejercen el periodismo y brindan opiniones en los medios, deben estar habilitados para hacerlo, recibiendo una formación adecuada. Aquellos que provienen del ámbito artístico o empresarial son quienes deberían acudir, con más razón, a una formación que profesionalice su desempeño.

Javier del Rey Morató ha dicho:

La epistemología que conviene al campo fenomenológico de la comunicación social es la epistemología de la complejidad, menos preocupada por la autonomía científica de la disciplina que por los problemas y la audacia a la hora de diseñar caminos imaginativos para definirlos y estudiarlos.

Y esa epistemología sólo puede impulsarse desde una consideración novedosa de la disciplina, y de un nuevo estatuto epistemológico: ese estatuto epistemológico es el de 'interciencia' (del Rey Morató, 1997, p.58).

El mismo autor agrega que en el caso de la comunicación la autonomía es una ilusión, como lo es para cada una de las ciencias sociales; y que si la autonomía fuese posible (no lo es), sería indeseable. Desde esta perspectiva fenomenológica, es posible entonces pensar a la comunicación atravesando otras áreas de conocimiento cuando los intelectuales que son productos de ellas, quieren estar presentes en los medios.

El segundo universo, la formación del profesional de la información, es mucho más complejo porque requeriría plantear recomendaciones concretas. En principio, ¿qué currícula? debe ser una pregunta que se responda desde cada lugar, según sus necesidades, su historia, la economía política del sector mediático y desde luego, la cultura de los receptores. Al margen de ello, están los múltiples desafíos que presentan las nuevas tecnologías: un periodista multimedia capaz de navegar durante su jornada laboral entre los diferentes medios y de expresarse correctamente en los lenguajes escrito, sonoro,

visual, audiovisual. Es también un profesional que debe ser un experto en la consulta de fuentes para sacar el mejor provecho de ellas y apartarse creativamente de la información que maneja el común de la gente porque está al alcance de todos.

Pero una currícula que atienda a esos aspectos sólo estaría respondiendo a las necesidades surgidas en la era de las redes. No bastan para formar al periodista en su función de intelectual. Si el gran público se orienta a través de sus mensajes, es menester ir más allá de lo técnico o de los rudimentos de su propio oficio. Es indispensable regresar a conocimientos que fueron desplazados de las carreras de comunicación (ética, por ejemplo), por saberes mucho más instrumentales (informática, manejo de cámaras, grabación de audio, entre otros). Sin embargo, ¿qué contenidos y con qué recursos didácticos?, ¿cuántas y cuáles materias?, ¿cuántos años de estudio y en qué condiciones son necesarios para formar un periodista como intelectual? Parece una meta inalcanzable, pero es una dimensión que existe y que por lo tanto tenemos que conocer e incorporar al concepto de periodista de banda ancha o multimedia. En efecto, qué habilidades y conocimientos debe tener un periodista del siglo XXI es un tema de investigación y análisis que está esperando para ser trabajado.

Tal parece que ha llegado el momento de destrabar ese nudo que es la enseñanza de la comunicación implantada en América Latina a partir de los años 60. Me refiero a la vocación de poner en un mismo saco los distintos aspectos que contribuyen a la formación de un profesional cuyo mercado laboral se ha hecho cada vez más amplio y versátil. Algunas instituciones (sobre todo las privadas que tienen sistemas administrativos más ágiles) ya lo están haciendo, pero lamentablemente con una marcada inclinación hacia lo instrumental, hacia el manejo de la tecnología o hacia la producción. Estos cambios en las currículas dejan desguarnecido a ese periodista como intelectual al que he hecho referencia.

Por su parte las instituciones tradicionales, universidades públicas sobre todo, defienden una formación más humanística, social, pero a veces desprovista de los rudimentos técnicos. Asimismo, las instituciones de enseñanza de

carácter corporativo, orientan la formación de sus alumnos hacia una respuesta inmediata a las necesidades que plantea su propia empresa, descuidando muchos aspectos de carácter general, tanto técnicos como sociales. A su vez, las universidades empresas se abocan sobre todo a obtener ganancias a partir de una carrera en auge, vendiendo el aspecto lúdico del trabajo periodístico, pero dando poco y nada del marco contextual y crítico en el cual se desarrolla la profesión.

Se trata de una encrucijada que no puede esperar mucho tiempo para que escojamos el camino adecuado. Y cuando hablo del camino adecuado pienso que este no debe ser único ni conducir al mismo destino. El redimensionamiento de la comunicación y sus aplicaciones a partir de la ya mencionada sociedad de la información, plantea el reto de atender simultáneamente a las redes con sus grandes requerimientos informativos, a los periódicos, a las radiodifusoras digitales o convencionales, a las revistas y a los canales de televisión, que se han multiplicado gracias a las innovaciones tecnológicas, pero que también están ávidos de insumos informativos de calidad.

El futuro es de los contenidos, afirmaba hace poco un empresario de los medios. Esta afirmación alude a un nicho laboral concreto para los egresados de comunicación, pero alude también a algo mucho más importante: es en los contenidos donde se juegan los elementos simbólicos de los cuales echa mano la sociedad para construir su propio imaginario. En suma, en ello reside la función de intelectual que ejercen los periodistas y es por eso que hacia allí debe apuntar su formación.

#### Bibliografía:

BECERRA, Martín, *Las industrias audiovisuales ante la revolución informacional*, entrevista a Bernard Miège, *Voces y culturas No. 14*, segundo semestre de 1998, Barcelona, España.

BOURDIEU, Pierre, *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: Eudeba, 2000.

FUNDESCO. *Comunicación social 1996. Tendencias*. Informes anuales de Fundesco, Fundesco, Madrid, España, 1996.

Crovi Druetta, Delia. Periodistas de un nuevo siglo, In: MALDONADO, Patricia Maldonado

(coord.). *Horizontes comunicativos en México. Estudios críticos*, Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, México, 2002, pág. 229 - 246.

REY MORATÓ, Javier, No usarás el nombre de la ciencia en vano, CIC, *Cuadernos de Información y Comunicación*, No. 3, otoño de 1997, Universidad Complutense de Madrid, pág..47-78.

FERRY, Jean-Marc et al. *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, 1992.

GARCÍA DE CORTÁZAR, Marisa y GARCÍA DE LEÓN, María Antonia (coord.). *Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación*. Madrid: Siglo XXI,2000.

ORTEGA, Félix. *El mito de la modernización*. Barcelona: Anthropos, 1994.

ORTEGA, Félix, humanes, María Luisa. *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Barcelona: Ariel, 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, 1998.

VALBUNE, Felicísimo, *Teoría general de la información*. Madrid: Noesis, 1997.

WEBER, Max. *El político y el científico*. 8. ed. Madrid: Alianza Editorial, 1984.