

● M^a Ángeles Pastor
Huelva (España)

Recibido: 23-04-09 / Revisado: 14-06-09
Aceptado: 28-10-09 / Publicado: 01-03-10

DOI:10.3916/C34-2010-03-19

Quiero ser periodista: tras las motivaciones de la profesión periodística

I want to be a journalist: looking for motivation in Journalism

RESUMEN

Se realiza en este artículo un acercamiento a las características que configuran la imagen del periodista ante el gran público, examinando los motivos que intervienen en la decisión de quienes se han dedicado a este oficio y de quienes desean hacerlo en el futuro. En el caso de los profesionales en ejercicio, se dispone ya de un marco teórico suficiente para analizar las influencias que en su momento fueron determinantes en la vocación de los informadores: destacan el desarrollo de ciertos talentos personales, el papel social atribuido al periodismo y sus posibilidades vitales. Estas razones explican ciertos comportamientos y actitudes profesionales y señalan las causas de que en la actualidad el periodismo sea una profesión socialmente cuestionada en España. El «perfil ideal» del periodista actúa de rasero inevitable para valorar el trabajo de los comunicadores, e influye, a su vez, en la elección de quienes se inclinan por el periodismo como profesión. Por su parte, estos jóvenes que quieren ser periodistas –cuyas motivaciones son contrastadas a través de un sondeo realizado a estudiantes del último curso de Bachillerato y primero de la licenciatura– aceptan los estereotipos que circulan sobre los informadores, incluso los que proyectan una estampa más mitificada, pero también son conscientes de la necesidad de una seria autocrítica. Ellos mismos reivindican, en suma, la vuelta a los valores más apreciados del oficio y las cualidades que desarrollen la competencia profesional.

ABSTRACT

This paper has an approach to the different characteristics which make up the public's image of journalists, analysing the motivations behind the decision of those who became and those who want to become journalists. In the case of professional journalists, there is a theoretical framework from which to analyze the essential influences on the decision to become a journalist: we can underline the development of personal talents, and the social influence of journalism and its existential possibilities. These reasons help explain some professional behaviour and attitudes, and point to why journalism is a questionable profession in Spain nowadays. The ideal profile of a journalist inevitably influences the value placed on the work of journalists, and also affects the decision of those who contemplate a career in journalism. Moreover, these youngsters who want to become journalists – whose motivations are contrasted in an investigation into students in the final year of High School and the first year of university – accept the usual stereotypes of journalists, even those which present a kind of mythical image, but these youngsters are also conscious of the need for personal criticism. They call for the return to the most important values and qualities of journalism to develop professional competence.

PALABRAS CLAVE / KEY WORDS

Periodismo, características profesionales, responsabilidad social, vocación, estilo de vida, jóvenes.
Journalism, professional characteristics, social responsibility, vocation, lifestyle, youngsters.

◆ M^a Ángeles Pastor Alonso es periodista y profesora de Lengua Española en el Instituto de Secundaria «Odiel» de Gibraleón en Huelva (España) (m.a.pastor@ono.com).

1. Introducción

La investigación sobre la profesión periodística en España, una parcela relativamente nueva que se inscribe en el estudio sociológico de las profesiones, ha comenzado en los últimos quince años a despertar el interés que se merece. Se han publicado trabajos bastante completos que permiten esbozar una visión amplia del comunicador profesional desde diversos enfoques, y aunque se vaya con retraso y el periodo estudiado sea forzosamente breve, se dispone ya de un marco teórico muy sólido sobre el periodismo como profesión en España¹.

En este artículo proponemos un acercamiento a las características profesionales que conforman la imagen del periodista ante sus receptores, un territorio aún poco explorado. ¿Qué es, para el público que finalmente recibe sus productos informativos, un periodista? ¿Quién es buen periodista? ¿Qué elementos configuran ese «perfil ideal» que actuará de rasero inevitable para valorar el trabajo de quienes ejercen este oficio? Y esa imagen pública, a veces tan mitificada, ¿cómo interviene en la decisión de los jóvenes que optan por dedicarse a la profesión?

En la actualidad los periodistas, que se han convertido en un grupo profesional cada vez más cualificado, acceden mayoritariamente al mundo laboral por la puerta de una titulación universitaria (Labio, 2001). Nuestro propósito es verificar las motivaciones que han empujado a todos esos jóvenes que estudian, o van a estudiar, en las Facultades privadas y públicas de Comunicación, comparándolas con las de los profesionales en ejercicio, para trazar desde esa perspectiva una hipótesis sobre los influjos que determinan la vocación periodística y, de paso, un boceto de la imagen del periodista ante el gran público.

2. Sobran los motivos

Utilizaremos como referencia inicial el estudio de las profesoras García de Cortázar y García de León (2000) sobre las características sociodemográficas de los informadores españoles en ejercicio, pues brinda una idea muy atinada de las razones que operan al elegir este oficio que completaremos con otras aportaciones. A través de ellas se pueden deshilvanar los estímulos recibidos por los jóvenes que desean ser periodistas y el perfil que se proyecta de la propia profesión.

2.1. Cuestión vocacional

No sirve cualquiera para ser periodista, ni se improvisan los talentos que la profesión requiere. El periodismo «exige una predisposición a la comunicación, al interés por todo, a la curiosidad, a la búsqueda de la

noticia» (Canel, 2000: 21). Ese impulso creador o comunicativo es una constante que aparece en casi todos los estudios consultados: en la encuesta de referencia, un 40% de los profesionales contestaba que se habían hecho periodistas «porque les gustaba escribir» (García de Cortázar y García de León, 2000: 65). Es lo que comúnmente se llama una vocación: aquello para lo que uno se siente llamado o predispuesto. Para canalizar ese anhelo, ese gusto por la escritura, eligen formarse para una profesión en la que pueden contar cosas. Razones más prácticas, como el prestigio profesional, la influencia social o los ingresos, sólo son tenidas en cuenta por el 4,1% de los encuestados.

Ese carácter netamente vocacional se reitera tanto en perfiles de tipo más literario (Coll, 1981), como en los estudios disponibles de carácter científico. Por ejemplo, uno de los primeros profesiogramas publicados en España (Guzmán, 1989: 105) ya deja patente que la primera razón de la mayoría de los periodistas –más del 70%– para serlo era «que les gustaba», aunque muchos no mencionan la palabra vocación; de ahí que la califiquen como una decisión de índole personal, en la que no intervienen familia, amigos o el conocimiento de otros periodistas. Algunos encuestados afirman expresamente que el periodismo es una puerta de acceso al mundo literario, apuntando una vez más hacia esa íntima y dinámica vinculación entre periodismo y literatura que tan poderosas expresiones ofrece.

El atractivo de la profesión comienza, pues, por un interés personal hacia los aspectos relacionados con la comunicación, la expresión escrita, la creatividad, el ansia por contar la actualidad..., y son precisamente esas características las que más inciden después en el grado de satisfacción laboral de los periodistas. Rodríguez Andrés (2002-03: 502) opina que los periodistas no son un colectivo muy satisfecho, pero por razones que poco tienen que ver con la escasez de sueldo o las exigentes jornadas laborales.

Cebrián afirma que «el periodista vocacional, el que vive la profesión, no mira nunca el reloj cuando está haciendo un reportaje. Hasta que no termina de encontrar todos los datos, hasta que no redacta la última línea, no se marcha a casa. Y la satisfacción de haber culminado una buena crónica resarce las largas horas de trabajo». No es que las condiciones de trabajo no sean importantes, pero priman otras cuestiones, como vemos. Son factores intrínsecos los que determinan que los informadores estén o no contentos con su trabajo. Un estudio de la Universidad de Navarra llega también a la conclusión de que «el adocenamiento y la rutina es la causa de insatisfacción. Por el contrario,

hay satisfacción cuando la organización de la redacción permite levantar informaciones, no ir a remolque de los demás, generar temas propios, ejercitar la creatividad» (Canel, 2000: 108). En definitiva, cuando al periodista se le permite desarrollar su trabajo en un ambiente de iniciativa, alejado de la rutina, está dispuesto a aguantar el estrés, las prisas, la tensión y hasta la escasez económica. Todo es, a fin de cuentas, cuestión vocacional.

2.2. El papel social del periodismo

La posibilidad de influir en los cambios sociales es un atractivo que orienta al 16,6% de los sujetos encuestados: «Denunciar, redimir, ser los portavoces de los sin voz: he aquí el propósito que lleva a algunos de los profesionales a dedicar su vida a una profesión arriesgada» (García de Cortázar y García de León, 2000: 67). La mayor parte de los que así contestan se corresponde con los profesionales más jóvenes, por lo que se deduce que el ejercicio del periodismo atempera bastante estas ilusiones altruistas.

La historia del rol asumido socialmente por los periodistas oscila, durante buena parte del siglo XX, entre el llamado «periodista neutral» y el «periodista participante», según la terminología de Cohen (Ortega y Humanes, 2000: 116). El primero es un espectador del acontecer que transmite lo que observa fielmente. El segundo juega un papel activo en la vigilancia del sistema social; es un periodista investigador, detective si hace falta, cuyo objetivo profesional consiste no tanto en ofrecer información al público como en generar opinión. Su trabajo es una forma de compromiso social que debe enfrentarse a múltiples amenazas, a veces del propio periódico en que trabaja, otras –la mayoría– provenientes de un escenario político y/o judicial ruin y corrupto.

Sin duda por las circunstancias que confluyen en la sociedad española de las últimas décadas, la imagen del periodista se aproxima más a este último modelo. Esto explicaría que en nuestro país el periodismo haya gozado durante un tiempo de gran confianza por parte del público, incluso de cierta aureola de prestigio: no en tanto ser una profesión bien considerada respecto a unos cánones de excelencia, sino en cuanto a su credibilidad social, a la percepción pública del oficio.

Huelga señalar, en este contexto, la distancia que

separa la imagen que el periodista tiene de sí mismo y la que los demás le atribuyen. Los cambios sociales y políticos que se dieron en el país a la muerte de Franco influyeron y fueron influidos por los medios de comunicación y sus profesionales, que acabaron asumiendo un significativo rol social. «La democracia y, con ella, la eclosión de los medios y la posibilidad de escribir y contar en un ambiente de libertad, dio un nuevo impulso a esta profesión. Empezaron a surgir nuevas Facultades de Ciencias de la Información y, poco a poco, gran cantidad de jóvenes fue incorporándose al periodismo» (Rodríguez Andrés, 2002-03: 492).

La primera consecuencia fue un forzoso relevo generacional, que rejuveneció notablemente las redacciones y ofreció un nuevo rostro de la profesión, desvinculado de la vieja guardia de los medios del régimen. Los nuevos aires eran mucho más evidentes que

El atractivo de la profesión comienza, pues, por un interés personal hacia los aspectos relacionados con la comunicación, la expresión escrita, la creatividad, el ansia por contar la actualidad..., y son precisamente esas características las que más inciden después en el grado de satisfacción laboral de los periodistas.

en otras áreas de la estructura social, y los españoles reconocieron la intervención de la prensa en la transición democrática. Acontecimientos como la llamada «noche de los transistores», aquel 23 de febrero de 1981, quedaron grabados en la memoria colectiva y convirtieron a los profesionales de la información en baluartes de la democracia. A ello hay que sumar el papel desempeñado por los medios de comunicación en el destape de escándalos político-económicos de la década de los ochenta y noventa: los GAL y Juan Guerra, IBERCOP, FILESA... Es lógico pensar que el incremento de su prestigio tiene como fundamento la progresiva asunción de roles políticos e intelectuales (Ortega y Humanes, 2000: 159).

El paulatino aumento del estatus social de la profesión periodística ha quedado reflejado en sucesivas encuestas del Centro de Investigaciones Sociológicas, en las que se aprecia cómo a partir de 1981 los periodistas siempre han ocupado los primeros puestos en cuanto a valoración social². Félix Santos (1995: 74) se ha referido también a la evolución positiva de la estima

de los periodistas comparándolos con otros grupos de gran proyección pública, como los partidos políticos y los sindicatos, que han evolucionado a la baja. En esto la situación no difiere de la de otros países occidentales, en los que se piensa que «la prensa contribuye a la democracia y ejerce una buena influencia sobre la sociedad, por lo general mejor que la de otras instituciones, la Iglesia, el Parlamento y los más destacados líderes políticos».

El ascenso de los periodistas como grupo social ha tenido, sin duda, una notable influencia en los jóvenes y en la elección de su futura profesión. Como registraban Ortega y Humanes (2000: 161), «en algunos programas de TV y de radio (tertulias, debates), [...] los informadores que han investigado escándalos políticos o económicos son la referencia principal e insoslaya-

aprecian de la profesión siguen siendo su utilidad social y la posibilidad de desarrollar la iniciativa personal. Sin embargo, casi el 94% de los encuestados admite no tener ningún trato, o muy escaso, con los periodistas, por lo que deducimos que las opiniones reflejadas en la encuesta no proceden de la experiencia directa. Es algo que tiene que ver más bien con esa imagen pública de la que hemos hablado, con el «perfil ideal» del periodista, tal y como lo entienden los que reciben sus informaciones, y que indudablemente ha sufrido un grave deterioro en los últimos tiempos. ¿Por qué? Nos atrevemos a sugerir algunas respuestas:

- El periodismo es una actividad relacionada con la órbita del poder y recibe sus vaivenes: la progresiva desconfianza hacia las instituciones y los protagonistas de la vida política contamina, de alguna forma, la percepción que se tiene de los periodistas.

- La imagen pública de los periodistas está viéndose negativamente influida por el espectáculo que ofrecen algunos profesionales de la denominada «prensa rosa» que aparecen en las pantallas de televisión. Su comportamiento ante las cámaras, sus métodos tan alejados de los más elementales criterios éticos y deontológicos, sus informaciones carentes de rigor que no dudan en otorgar a los rumores la «categoría» de fuentes, su tendencia al morbo...: todas estas actuaciones acarrearán una importante pérdida

de credibilidad de la prensa dentro de la sociedad española. De los debates y tertulias políticas el periodista ha pasado a protagonizar programas sobre la vida privada de los famosos.

- Las sonoras polémicas en las que se han visto envueltos profesionales de los considerados «serios» –Federico Jiménez Losantos, Pedro J. Ramírez...– contribuyen a ahondar esa impresión.

Durante años el prestigio de los periodistas ha ido asociado, más que a determinadas cualidades profesionales, a la creencia de que ofrecían un importante servicio público. En cierto sentido, la estimación se relacionaba con la capacidad de influir socialmente y no tanto con la competencia profesional, que se daría por supuesta. En los últimos tiempos, sin embargo, han adquirido más notoriedad los periodistas que se decantan por el sensacionalismo y por la invasión de la

En los últimos tiempos, sin embargo, han adquirido más notoriedad los periodistas que se decantan por el sensacionalismo y por la invasión de la vida privada que aquéllos que ejercen la función de control del poder político que les corresponde en democracia. Y en momentos de crisis, los informadores se han comportado con un seguidismo y una falta de reflejos considerable, muy lejos de la idea de pluralidad y de la capacidad crítica que se les supone (Cortiñas y Pont, 2006). La reacción de la población no se ha hecho esperar.

ble; asimismo, a ellos se les suele pedir una opinión de expertos, con el mismo rango que a especialistas de los campos en que ejercen su labor informativa». La percepción que los estudiantes de periodismo tenían, en ese momento, sobre el liderazgo social del periodismo, es un indicativo más de la representatividad otorgada a los medios de comunicación durante más de dos décadas³.

Sin embargo, en encuestas más recientes del CIS se observa una pérdida brutal de confianza en el papel que desempeñan los profesionales de los medios⁴. En 2006 la profesión de periodista aparecía entre las menos valoradas socialmente (6,16 sobre 10), sólo por delante de los militares, y muy por detrás de los albañiles, fontaneros o profesores. En consecuencia, sólo el 3,9% de los encuestados recomendaría a sus hijos que se hicieran periodistas. Los rasgos que más se

vida privada que aquéllos que ejercen la función de control del poder político que les corresponde en democracia. Y en momentos de crisis, los informadores se han comportado con un seguidismo y una falta de reflejos considerable, muy lejos de la idea de pluralidad y de la capacidad crítica que se les supone (Cortiñas y Pont, 2006). La reacción de la población no se ha hecho esperar.

La percepción más extendida es que los periodistas, arrastrados por las leyes del mercado o por la presión política, no han sabido estar a la altura de su profesión. Lo que la sociedad les reprocha es, precisamente, su falta de profesionalidad, y lo que les demanda es la recuperación de las cualidades profesionales que les son propias: veracidad, objetividad, honestidad. La relevancia social del periodismo ha quedado en entredicho porque los medios de comunicación han entrado en una dinámica de mercantilización cada vez más vulgar, y una de las consecuencias de esa trivialización de los medios es la pérdida del prestigio profesional de sus trabajadores. El mensaje es claro: sólo siendo verdaderamente periodistas podrán ser dignos del papel social que tan positiva imagen les había otorgado.

2.3. Un estilo de vida

El gusto por una vida extravertida, agitada en pos del último suceso, en la calle o en cualquier otro ámbito donde se cuece la noticia, es uno de los ingredientes principales del quehacer periodístico y, al mismo tiempo, uno de sus atractivos más generalizados. Por eso el estilo de vida —una vida exenta de falsillas prefijadas, como la define Félix Santos (1995: 75)— ocupa un lugar destacado entre las razones que los profesionales argumentan para dedicarse a este oficio, otra vez con el mayor número de respuestas entre los más jóvenes (García de Cortázar y García de León, 2000: 67; Ortega y Humanes, 2000: 154). Se valora la autonomía personal que conecta con la idea aventurera, poco rutinaria, que de la profesión se ha hecho. «Cada día es distinto, con nuevos asuntos y nuevos protagonistas. Además, los informadores están en contacto permanente con la actualidad y tienen el privilegio de ser los primeros en enterarse de las noticias. Pueden tratar de tú a tú a destacadas personalidades de la vida política, cultural, económica o deportiva. Y, por si esto fuera poco, esta profesión ofrece también altas dosis de protagonismo social», recuerda Rodríguez Andrés (2002-03: 500), que insiste en la idea de que el periodismo proporciona un buen número de compensaciones más allá de la mera remuneración económica.

De modo que la propia esencia del oficio ha con-

tribuido a fomentar esa imagen del personaje de vida bohemia, autodidacta e independiente, cuya vida profesional aparenta ser mucho más divertida que la de otras profesiones. Además, el cine y la literatura han contribuido a nutrir el imaginario colectivo de estampas seductoras sobre los periodistas. Y no es de extrañar que todo esto atraiga a los jóvenes⁵.

Más allá del mito, de la idea romántica sobre la actividad periodística, algo hay de cierto en que las rutinas profesionales del periodismo son escasamente convencionales. Félix Ortega la llama «una profesión voraz», y analiza las razones por las cuales la práctica profesional del periodismo se transforma en estilo de vida (García de Cortázar y García de León, 2000: 108-115). Fundamentalmente —dice—, porque no hay un tiempo concreto para ser periodista, sino que el periodista ha de serlo durante todo su tiempo. Al mencionar explícitamente el estilo de vida como uno de los motivos principales de elección de la profesión, los periodistas están queriendo decir que son las posibilidades vitales que surgen dentro del periodismo las que lo hacen atractivo: abarcar ampliamente la realidad, acceder allá donde los demás no pueden, vivir intensamente las relaciones personales vinculadas con los proyectos profesionales... Todo ello produce un alto grado de identificación de lo personal con lo profesional. Y a pesar del desgaste, a todos los niveles, que produce la intensidad de una profesión tan envolvente, es difícil desarrollar resistencias hacia ella, precisamente porque para poder establecer distancias psicológicas y sociales el periodista tendría que disponer de otras condiciones laborales, una mayor desvinculación de lo profesional y lo laboral y una actitud autocrítica más desarrollada. Poco de todo esto lo propicia la fusión —y confusión— de ámbitos de realidad personal, profesional y social que fomenta su particular forma de vida.

Hemos llegado, pues, a cerrar el círculo: el estilo de vida conduce a la profesión y la profesión determina un estilo de vida. Quienes pueden ejercer sin cortapisas las tareas periodísticas para las que se sienten vocacionalmente llamados dicen estar satisfechos, como hemos visto. Parece que, aunque entregan la vida a su trabajo, a los periodistas les vale la pena hacerlo.

3. Qué dicen los futuros periodistas

Aunque la formación inicial de los profesionales de la comunicación dibuja un variado espectro, el porcentaje de periodistas que no ha pasado por la Universidad es cada vez más residual (Ortega y Humanes, 2000: 152-155). La elevada demanda en las licenciaturas de Comunicación, superior al alumnado que las

Facultades son capaces de absorber, trae como consecuencia que las notas de corte para acceder a la carrera en las universidades públicas españolas sean bastante altas, aunque es verdad que han descedido en los últimos años⁶.

¿Qué motivos aducen esos estudiantes para justificar su elección? Sin mayores pretensiones que la de presentar un punto de partida para futuras investigaciones, una hipótesis de trabajo, hemos querido acercarnos a las influencias que determinan la vocación periodística entre los jóvenes a través de un sondeo realizado a estudiantes que habían comenzado o estaban a punto de comenzar la carrera; la muestra comprende sujetos del último curso de Bachillerato y primero de la licenciatura de Periodismo (n=30)⁷. Nuestra intención ahora es confrontar sus respuestas con los datos anteriormente descritos y establecer las correlaciones oportunas, reflejando únicamente porcentajes significativos en función de este objetivo.

En cuanto a las razones que atraen a los encuestados al ejercicio de la profesión, sus respuestas refrendan las ya conocidas:

- Aparecen en primer lugar los motivos conectados con el gusto por la escritura: los jóvenes perciben el periodismo como una profesión vinculada al mundo literario, a la cultura (83%), y esta tendencia se relaciona también con tareas propias del periodista, como el poder contar lo que pasa, descubrir y narrar los hechos noticiables (67%).

- Otra de las razones esgrimidas es la capacidad de influir sobre eso que sucede, de intervenir en el devenir social, a través de la representación que se hace de la realidad en los medios de comunicación (50%).

- Una tercera motivación nos sitúa ante el atractivo que continúa ejerciendo el estilo de vida de los periodistas (58%), cuyos rasgos están conectados con la imagen del periodista como personaje cinematográfico.

No se advierten, pues, diferencias significativas con el panorama establecido en los trabajos consultados. La capacidad económica o las aspiraciones de poder tampoco son atrayentes para los jóvenes periodistas, que desdeñan absolutamente esas respuestas. Los aspectos más valorados de la profesión ofrecen un perfil de estudiante muy vocacional e idealista. De hecho, a la hora de elegir carrera los estudiantes han tenido en cuenta valores como la vocación (92%), la autonomía personal (33%) o la adquisición de conocimientos especializados (59%), y se sitúan muy lejos de razones pragmáticas como los ingresos económicos, la promoción personal o la situación del mercado laboral. Tampoco reconocen los encuestados ningún tipo

de tradición, o influencia, que haya dirigido sus pasos hacia el periodismo. Sin dudarlo, todos ellos aseguran que la decisión de estudiar la carrera ha sido exclusivamente suya, con todo lo que de orgullosa y ególatra independencia tiene esta afirmación.

Como elemento novedoso merece la pena reseñar que un 75% de los encuestados han concedido importancia a la posibilidad de conciliar vida laboral y personal que les permite el periodismo, con un porcentaje similar entre chicos y chicas. Diríase que los estudiantes están muy equivocados sobre las posibilidades que ofrece su futura profesión, pues tal y como lo hemos descrito, el periodismo es una profesión voraz, casi sin tiempo para la vida personal. Algo de desconocimiento puede que haya tras esta respuesta, pero puede haber también lo contrario: los jóvenes, buenos conocedores de las nuevas tecnologías, han aceptado rápidamente los cambios en las rutinas de trabajo que el periodismo ha vivido en los últimos años, concretadas en la práctica desaparición de las redacciones convencionales y el notable incremento de la modalidad del teletrabajo.

Las contradicciones entre la imagen pública de la profesión y el rol social que desempeña también aparecen reflejadas en el sondeo, pero en sentido contrario al que recogíamos más arriba. Si en los trabajos de finales de los noventa y principios de esta década se decía que es mayor el prestigio que se le otorga a los periodistas como grupo social que el que ellos mismos perciben en su profesión, en este momento sería al revés. Sabedores del nefasto ejemplo que ofrecen algunos de los llamados «periodistas», los jóvenes consideran que la sociedad valora «lo justo» la profesión (58%), y un tercio pone el dedo en la llaga al juzgar que a los periodistas se les estima socialmente poco o muy poco. Esta crisis de autoestima se corresponde con la pérdida de interés hacia el periodismo como profesión. De hecho, en pocos años el número de solicitudes para estudiar esta carrera universitaria ha disminuido significativamente⁸.

Está claro que los estudiantes son conscientes del debate social que se ha originado en torno al ejercicio del periodismo, cuya consideración pública ha caído en picado en los últimos tiempos. A pesar de ello continúan estando convencidos de su utilidad social, pues este rasgo aparece como afirmación unánime cuando se les pide que describan la profesión. Ante las críticas que levanta la actuación y discutible profesionalidad de algunos periodistas, los que desean ganarse la vida de esta manera se sienten más vulnerables. En este sentido, la profesión con la que se encuentran más identificados, en cuanto a valoración social, es la de escritor, una labor solitaria y a veces incomprendida,

frente a otras con una dimensión colectiva de más peso (abogado, profesor...). Las profesiones más valoradas en este sondeo lo son por inveterada tradición (médico, ingeniero, abogado, arquitecto, juez) o por la relevancia que han adquirido en el entramado socioeconómico actual (empresario, informático). Menos valoradas que el periodismo se consideran profesiones tradicionalmente con menor prestigio (albañil y fontanero), o aquellas que no gozan de simpatía y credibilidad entre los jóvenes (militar, policía). Las de enfermero y profesor, profesiones hoy día muy cuestionadas, tienden también a valorarse menos. Aunque las respuestas no se corresponden exactamente con las del barómetro citado del CIS, ambas nos llevan a una conclusión similar: el deterioro del prestigio social de los periodistas. No es la imagen pública de la profesión, pues, una de las influencias motivadoras que reciben los jóvenes que hoy quieren dedicarse al periodismo.

Pero, ¿conocen los futuros periodistas las causas de la pérdida de credibilidad de su profesión? Por lo menos las intuyen, pues al seleccionar las características que configuran el «perfil ideal» del periodista se aprecia una reivindicación casi unánime de cualidades relacionadas con un alto grado de competencia profesional: espíritu crítico (67%), objetividad (50%) y curiosidad (50%).

También consideran necesarios otros talentos más personales: cierta facilidad para las relaciones sociales y la capacidad de expresarse correctamente. En cambio, atributos como la audacia, la agresividad, el escepticismo o la simpatía personal, asociados con un determinado ejercicio sensacionalista de la profesión, no son tenidos en cuenta por los encuestados. Sencillamente, se hace necesario volver a los valores más apreciados del periodismo, aquéllos que les harán ser valorados ante la opinión pública por la excelencia de su trabajo. Esas cualidades hicieron de los periodistas, hace sólo unos años, unos verdaderos líderes sociales, cuyo dictamen de expertos era solicitado porque contribuía a impulsar el libre flujo de información y el debate público que está en la base de la democracia.

No debe extrañar entonces que el «molde» del buen periodista esté hecho, para los jóvenes, a la medida de profesionales que simbolizan, con nombre y apellidos, esas características. Son nombres respetados en el mundo de la comunicación como Iñaki Gabi-

londo, Lorenzo Milá o Carlos Herrera, que han sabido granjearse la credibilidad del público a lo largo de una trayectoria aquilatada y coherente, sea cual sea la ideología que se les atribuya. Para el 67% de los encuestados son auténticas referencias. Un 33% cita también a un novelista de éxito, Arturo Pérez Reverte, lo cual no deja de ser llamativo, porque ninguno de ellos pudo conocer directamente, por cuestión de edad, su labor periodística. Para explicar este reconocimiento hay que pensar en la fascinación que sigue ejerciendo la figura del reportero de guerra, y el descubrimiento de esa faceta del escritor a través de sus propias crónicas noveladas: otro puente tendido entre el periodismo y la literatura. Por el contrario, los nombres asociados a la polémica o al panegírico—Pedro J. Ramírez, Jiménez Losantos o Letizia Ortiz—no son considerados como un modelo profesional más que para un reducido porcentaje.

Pero, ¿conocen los futuros periodistas las causas de la pérdida de credibilidad de su profesión? Por lo menos las intuyen, pues, al seleccionar las características que configuran el «perfil ideal» del periodista, se aprecia una reivindicación casi unánime de cualidades relacionadas con un alto grado de competencia profesional: espíritu crítico (67%), objetividad (50%) y curiosidad (50%).

Otro aspecto que, según los alumnos de bachillerato y primer curso de carrera, describe adecuadamente la profesión de periodista, es el desarrollo de la iniciativa personal (92%). Esta condición nos acerca a las circunstancias vitales de los profesionales del periodismo, porque el estilo de vida que esperan tener en este oficio sigue siendo un imán que atrae a muchos jóvenes a la licenciatura. Una vida que les permite, según ellos, un grado de autonomía y libertad que no van a lograr en otras profesiones. Es previsible que, cuando les llegue el momento del ejercicio profesional, la insatisfacción de estos futuros periodistas esté conectada con las cortapisas que encuentren para generar temas propios, con el adocenamiento y la rutina, con la exigencia de «reproducir» en lugar de «averiguar», tal como hemos visto más arriba (Lamuedra, 2007: 206). Pero de momento, para ellos, los deseos sirven para describir la realidad.

Los ingredientes básicos de este estilo de vida que

tanto les gusta no contradicen el estereotipo. Aunque aquí las respuestas sean más dispersas (el porcentaje oscila entre el 42% y el 67%), puede afirmarse que para la mayoría la vida del periodista es poco rutinaria, se aleja de las normas, impulsa la creatividad personal y abre una amplia red de relaciones, que en el caso de los colegas de la profesión se traduce en sólidos vínculos afectivos: «esa tribu» tan especial proporciona, hasta cierto punto, unas señas de identidad. En cuanto a las influencias recibidas a través de las pantallas, el elenco de personajes-periodistas tiene un acento inequívocamente americano: «Superman», «Todos los hombres del presidente» o «El dilema» son las películas más conocidas. Y junto a ellas una referencia española inevitable, la de la serie «Periodistas». Como sabemos, lo que la televisión presenta no es la realidad, pero resulta creíble si coincide con el imaginario del espectador (Moreno, 2005).

Algo de auténtico, en efecto, hay en este retrato, igual que hay también algo de literario y cinematográfico. A riesgo de simplificar, digamos que los futuros periodistas piensan que la profesión que han elegido es la más adecuada porque se trata de una ocupación dinámica, con disposición para hacer cosas nuevas, con influencia para denunciar y cambiar aspectos de la sociedad, y apropiada a su carácter y habilidades personales. El periodismo es para ellos, más que una actividad profesional a la que quieren dedicarse, un ámbito pleno de posibilidades vitales.

4. Conclusiones (o puntos de partida)

Es hora de perfilar los trazos de un retrato robot. Un retrato no exento de importancia, por cuanto informa acerca de la personalidad de quienes nos informan. Los medios de comunicación no son meros espejos, meros transmisores de la realidad, sino mediadores e intérpretes de la misma. Por tanto, el hecho de conocer cuáles son los rasgos culturales y sociales más destacables de los periodistas cobra aún mayor importancia. Si se conocen esas características, se podrán explicar de forma más eficaz los motivos que conducen a los informadores a desarrollar un determinado tipo de mediación o interpretación de la realidad (Rodríguez Andrés, 2002-03: 491).

En sintonía con esta opinión, hemos pretendido esclarecer cuáles son esos rasgos personales y sociales para el público que los percibe desde fuera. Sobre todo para un sector muy concreto de ese público: los jóvenes que quieren formar parte de la tribu de los periodistas, y por tanto están dispuestos a absorber los trazos de ese perfil profesional y humano.

- El alumnado de las Facultades de Comunicación

es uno de los más vocacionales dentro del ámbito de las Humanidades. Su vocación está ligada con el gusto por escribir, por comunicar y comunicarse, y precisa de una disposición innata. A pesar del descenso de matriculaciones en los últimos años, hay que ganarse el puesto: la nota de corte que han de superar en Selectividad continúa siendo elevada.

- Los jóvenes que deciden estudiar periodismo, respondiendo a esa vocación que les hace sentirse orgullosamente autónomos, suelen tener un concepto de la profesión muy idealista. No aprecian aspectos profesionales más prácticos, como el salario o la promoción personal; en cambio se muestran preocupados por la conciliación laboral y valoran la posibilidad de controlar por sí mismos su trabajo. Cuando enfrenten sus deseos con la realidad del ejercicio del periodismo, con sus rutinas y limitaciones, el desajuste será inevitable. Pero conservarán previsiblemente ese impulso vocacional que les hará sentirse satisfechos en la medida que su labor les permita desarrollar sus habilidades personales, aunque estén expuestos a un intenso desgaste.

- La reputación de la que gozan los periodistas, una de las más poderosas razones que influye en la elección de los jóvenes, oscila entre la credibilidad y la desconfianza. Ha sido una profesión valorada y socialmente considerada, pero en los últimos años se ha producido una pérdida notoria de prestigio como reacción a la devaluación de los estándares mínimos de profesionalidad exigibles. Para reparar la buena imagen del periodismo es necesario mostrar un grado de competencia profesional ante la opinión pública, asumir de nuevo un papel activo y comprometido en la salvaguarda de los valores democráticos. Así esperan contribuir los futuros periodistas a la revalorización de la profesión.

- La personalidad profesional del periodista es una de las más tipificadas a ojos de los jóvenes, algo así como pudieran ser la del maestro o la del médico. En esa personalidad hay una serie de rasgos que sobresalen y que intervienen en el reclutamiento de los futuros profesionales. Y se relacionan precisamente con los perfiles asociados al estereotipo del periodista-personaje que han consagrado el cine y la televisión. De este modo, las películas o las series sobre periodistas continúan proyectando una imagen –divertida, heroica o degradada, pero en cualquier caso apasionante, intensa, libre de rutinas y dependencias– que ha nutrido en parte la vocación de una generación educada ante las pantallas de la televisión.

Así, cada curso llegan a las Facultades de Comunicación cientos de jóvenes con buenas razones para

querer ser periodistas, y hasta ese momento, con la ilusión intacta por serlo. De lo que aprendan y experimenten en los años sucesivos dependerá, en buena medida, la imagen de los profesionales de la información en España ante sus receptores. Y verdaderamente, no sólo la imagen: bien puede decirse que el futuro mismo de la profesión está en sus manos. Hay expectativas de que con ellos mejore el oficio del periodismo, pero también amenazas e interrogantes. Las conclusiones a las que puede llegarse son, en cierto modo, un punto de partida.

Notas

¹ En el trabajo de Ortega y Humanes (2000) se incluye un anexo de los estudios empíricos sobre periodistas en España, cuya primera referencia es del año 1990. Para después de 2000 puede verse la abundante bibliografía que aporta el artículo de Rodríguez Andrés (2002-03).

² Puede verse el cuadro-resumen de estas encuestas del CIS en el libro de Ortega y Humanes (2000: 160), donde se aprecia la evolución de la valoración social de los periodistas en comparación con otros grupos y profesiones.

³ Estos autores realizaron una encuesta en marzo de 1999 entre 190 estudiantes de periodismo de la Universidad Complutense de Madrid y la Pontificia de Salamanca: la mayoría de ellos sostienen que los medios de comunicación crean a los líderes sociales (73,2%), representan a la opinión pública mejor que otros grupos e incluso que los sondeos de opinión (51,1%), mantienen la popularidad de los políticos (64,9%) y, en fin, son ellos mismos líderes de opinión (69,7%).

⁴ Datos extraídos del estudio 2649 del Centro de Investigaciones Sociológicas, Barómetro de opinión de Junio 2006 (www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2640_2659/2649/e2649-00.html). Interesan especialmente las preguntas 7 a 11.

⁵ El de las frecuentes e intensas conexiones entre cine y periodismo es un tema apasionante que ha atraído tanto a los estudiosos del cine como a los periodistas amantes de la gran pantalla. Puede verse, por ejemplo, el libro de Juan Carlos Laviana sobre «Los chicos de la prensa» (1996), de amena lectura. También es muy interesante la página de Cine y Educación de Enrique Martínez-Salanova, alojada en la web de la Universidad de Huelva, y su apartado sobre periodismo y medios de comunicación en el cine: www.uhu.es/cine-educacion/cineyeducacion/periodismo.htm.

⁶ En la Universidad de Sevilla, por ejemplo, la nota de corte para alumnos procedentes de PAU ha pasado de 6,96 en el curso 2001-02 a 6,08 en 2007-08. En este último curso la nota de corte más alta para periodismo la tuvo la Universidad de Valencia (8,24). (www.elpais.com/comunes/2007/universidad)

⁷ El sondeo fue realizado en febrero de 2007 a alumnos de 2º de Bachillerato del IES «Odiel» de Gibralfaró (Huelva) y de primer curso de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. El cuestionario constaba de diez variables, que fueron tratadas estadísticamente con el programa informático SPSS. Agradecemos al sociólogo Víctor Rodríguez Maldonado su generosa ayuda para la baremación de la encuesta.

⁸ Aportamos un dato significativo: las solicitudes totales que recibió la titulación de Licenciado en Periodismo en la Universidad de Sevilla han bajado de 2.769 en 2001/02, a 1.794 en 2006/07; como primera opción, se ha pasado de 587 a 327 solicitudes en los mismos años (Fuente: Servicio de Ordenación Académica de la Universidad de Sevilla).

Referencias

- CANEL, M.J. & RODRÍGUEZ ANDRÉS, R. & SÁNCHEZ ARANDA, J.J. (2000). *Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información*. Madrid: CIS.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS (Ed.) (2006). *Estudio 2649. Barómetro junio de 2006* (www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2640_2659/2649/e264900.html) (10-3-09).
- COLL, A. (1981). *De profesión, periodista*. Barcelona: Noguer.
- CORTINAS, S. & PONT, C. (2006). Actores periodísticos y políticos en momentos de crisis: un estudio de caso. *Comunicar*, 27; 129-135.
- GARCÍA DE CORTÁZAR, M. & GARCÍA DE LEÓN, M.A. (Coord.) (2000). *Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación*. Madrid: CIS-Siglo XXI
- GUZMÁN, M. DE (1989). *Persona y personalidad del periodista*. Barcelona: PPU.
- LABIO, A. (2001). La profesión periodística ante los intereses de la estructura informativa. Una aproximación al tema. *Ámbitos*, 6; 81-94.
- LAMUEDRA, M. (2007). Estudiantes de periodismo y prácticas profesionales. *Comunicar*, 28; 203-211.
- LAVIANA, J.C. (1996). *Los chicos de la prensa*. Madrid: Nickel Odeón.
- MARTÍNEZ-SALANOVA, E. (2009). *Periodismo y medios de comunicación en el cine* (www.uhu.es/cine.educacion/cineyeducacion/periodismo.htm) (10-03-09).
- MORENO, L. (2005). Las posibilidades educativas de la televisión. *Comunicar*, 25 (www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=25&articulo=25-2005-197) (25-10-09).
- ORTEGA, F. & HUMANES, M.L. (2000). *Algo más que periodistas*. Barcelona: Ariel.
- Rodríguez Andrés, R. (2002-03). Características sociodemográficas y laborales de los periodistas españoles e índice de satisfacción profesional. *Ámbitos*, 9-10; 487-504. (www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/9/indice9.htm) (10-3-09).
- Santos, F. (1995). *Periodistas. Polanquistas, sindicato del crimen, tertulianos y demás tribu*. Madrid: Temas de Hoy.



Comunicar

Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación

Administración: info@grupocomunicar.com Redacción: director@grupocomunicar.com

ISSN electrónico: 1988-3293 / ISSN impreso: 1134-3478

TEMÁTICA | POLÍTICA EDITORIAL | ORGANIGRAMA

COMUNICAR ONLINE

- Número actual
- Números anteriores
- Próximos números
- Búsqueda

ADQUISICIÓN

- Pedidos
- Editorial
- Distribuidoras
- Comunicar@Digit@l
- Otras publicaciones

COLABORACIONES

- Normas
- Criterios de calidad

INDIZACIONES

- Red de revistas
- Base de datos

Revista Comunicar

Revista Científica, de ámbito internacional, en educación y comunicación, foro abierto para conocer y comprender los nuevos lenguajes de los medios. En sus doce años de singladura se ha consolidado, a nivel nacional e internacional, como revista científica, integrada en sistemas de indización internacional como Latindex, Red AyLC, ISOC y en la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura.

Hoy es ya una plataforma consolidada de expresión, abierta a la participación y colaboración de todos los profesionales de la educación y la comunicación interesados en este área transversal de «Educación en Medios de Comunicación». Cada revista se centra en un tema monográfico y contiene además una serie de secciones que incluyen experiencias, propuestas, reflexiones, investigaciones, plataformas, imágenes, informaciones, fichas didácticas y reseñas bibliográficas.



repetir

Comunicar es editada por el Grupo Comunicar

Apdo. Correos 527. 21080 Huelva (España)
Tlf: (0034) 959 248 380 Fax: (0034) 959 248 380

www.grupocomunicar.com

Todo «Comunicar» en tu pantalla*

www.revistacomunicar.com

Con un click, toda la revista

¡Par@ tod@s!

* Todos los artículos on-line en abierto desde los números 1 al 34.