

**¿Para qué sirven los periodistas?
Percepciones de los y las profesionales de radio y televisión de la CAPV.**

Por Rosa M^a Martín Sabarís y Mila Amurrio Vélez

**Rosa M^a Martín Sabarís es profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.
Mila Amurrio es profesora del Departamento de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales y de la
Comunicación, UPV-EHU.**

Artículo Resumen

Resumen:

El presente artículo recoge una parte de los resultados de una investigación sobre el perfil y las actitudes profesionales de los periodistas vascos que trabajan en medios audiovisuales. En concreto, se muestran sus percepciones sobre las funciones que debería cumplir el periodismo y sobre las que está cumpliendo en la realidad, su visión de cómo debe ser un periodista, sus motivaciones para elegir la profesión, si se autocensuran y por qué, si consideran que el trabajo de un periodista vasco es diferente al de otros, y si el actual clima socio-político ha cambiado su manera de trabajar. En conjunto, estos periodistas se hallan inmersos en una contradicción entre los mitos de la ideología profesional (objetividad, neutralidad...) y las necesidades comerciales del periodismo (entretener al público...), entre la crítica al ejercicio del periodismo del entorno y la ausencia total de autocritica hacia el propio trabajo que reafirma el carácter individualista de la profesión.

Palabras clave: periodismo, radio-televisión, periodistas, profesionalismo, actitudes profesionales

Abstract:

The following article presents a part of the results obtained from a survey on the profile and professional attitudes of the journalists who work in the Basque broadcast newsrooms. It attempts to answer these questions: what do Basque broadcast journalists think about the role of journalism? What about their own social role? How should be a journalist? Why did they decide to become journalist? Do they censor themselves? Why? Is the Basque journalists' work different than other ones'? As a whole, these journalists are immersed in a contradiction among the myths of the professional ideology (objectivity, neutrality...) and the commercial needs of the journalism (to entertain the audience, e.g.); they criticize how their colleagues do work, but they show a radical lack of self-criticism, that reaffirms the individualism of this profession.

Key Words: journalism, radio-television, journalists, professionalism, professional attitudes

1. Introducción

El estudio de los modelos y funciones de los periodistas en la sociedad actual persigue analizar una pequeñísima parte de un conjunto de realidades complejas englobadas bajo términos como sociedad de la comunicación, sociedad de la información, comunicación de masas, etc., en la que los medios –radio y televisión– y los periodistas no son más que una pequeña pieza en un gigantesco engranaje. Por esta razón, es preciso abordar el tema que nos ocupa teniendo presente que las

actitudes y creencias de estos periodistas individuales deben entenderse en el marco de lo que podemos llamar dimensión global de la comunicación, aspectos estructurales, complejos, que trascienden el objetivo del presente artículo.

Los propios medios informativos han recogido muy a menudo las declaraciones efectuadas desde el ámbito político e institucional acerca del papel que deben representar los periodistas. Con frecuencia, ha dominado una visión liberal en la que periodistas y políticos, medios de comunicación e instituciones/gobierno se necesitan mutuamente, una relación amor-odio cuyo objetivo declarado es el mutuo control. Desde las fuentes oficiales, la libertad de prensa se ha entendido tradicionalmente como un valor fundamental de la democracia occidental. Para los profesionales, la libertad de prensa es "un recipiente vacío en el que los periodistas derraman mucho significado" (Sigal, 1978: 116). O una libertad-chicle, que se estira y se moldea en función de los propios intereses.

Precisamente ha sido esa concepción liberal de la función del periodismo la que ha propiciado que haya sido en EEUU donde la investigación sobre la profesión periodística ha tenido un mayor desarrollo tanto empírico como teórico. En el estado español, tras décadas de total ausencia de investigaciones aplicadas, recientemente han visto la luz abundantes estudios sobre los periodistas. Muchos de ellos han sido encargos de las asociaciones profesionales, que buscan justificar así su carácter profesional -sin que exista acuerdo acerca de en qué consiste la profesionalidad- y otras reivindicaciones corporativistas. Otras han ido más allá del mero informe y han aportado interesantes reflexiones desde la sociología (Ortega-Humanes, 2000; García Cortazar-García de León, 2000).

Dentro de la literatura sobre las actitudes profesionales en el periodismo, existen numerosas referencias a diversas tipologías que se mueven entre el ser y el deber ser, y en las que, a menudo, existen interrelaciones entre el discurso científico sobre esos modelos y el discurso de la propia ideología profesional. Continúan siendo pertinentes hoy en día los modelos a los que aludía León Sigal (1973) hace treinta años, unos tipos de informador que pretenden reflejar la visión que tienen de sí mismos y de la profesión los periodistas.

En una sociedad cada vez más compleja y globalizada, en la que los grupos de comunicación son, por encima de otras consideraciones, empresas de comunicación con relaciones cada vez más intrincadas con el resto de agentes sociales, ¿cuál es el papel que juegan y deben jugar los periodistas? Es una pregunta que hemos dirigido a los y las profesionales de la información que trabajan en las radios y televisiones de la CAPV dentro de una investigación financiada por la UPV-EHU y uno de cuyos objetivos ha sido conocer las actitudes que tienen hacia la profesión así como diversas cuestiones relacionadas con la actividad periodística cotidiana.

Dentro del estudio sobre actitudes, el presente artículo examina cómo contemplan su papel en la sociedad, cómo debe ser un periodista, por qué eligieron esta profesión, si se autocensuran y por qué, así como la manera en la que ven el periodismo de su entorno.

2. ¿Qué funciones debe cumplir el periodismo?

La práctica totalidad de los periodistas encuestados considera que las principales funciones del periodismo son informar al público con rigor, objetividad e imparcialidad (97%) y hacerlo además con rapidez (95%). Tal unanimidad muestra la imagen del modelo más idealizado del periodista neutral, transmitido desde las facultades y perpetuado en las declaraciones de los periodistas.

A continuación, las funciones más valoradas por los periodistas son cuatro con porcentajes casi idénticos (en torno al 86%): proporcionar análisis de los problemas complejos, dar a la gente corriente oportunidad para opinar sobre asuntos públicos, dar información que haga más fácil la vida cotidiana y entretener al público son funciones que dibujan a un periodista preocupado por su audiencia, dispuesto a ayudarla a entender, opinar y a tomar decisiones tanto sobre asuntos públicos trascendentales como sobre cuestiones domésticas o triviales. Es significativo el elevado número de encuestados que atribuye una función de entretenimiento al periodismo y que parece indicar la aceptación plena del infoshow por parte de los profesionales de la información. Llama la atención también que la gran mayoría suscriba dos funciones difíciles de compatibilizar: mantener entretenido al público y al mismo tiempo proporcionarle análisis de los problemas complejos es probablemente el gran reto del periodismo.

Tabla 1: Funciones del periodismo

Frente al ideal de periodista neutral, un 75% opina que sí es función del periodismo investigar al gobierno y un 67% estima que debe educar a la ciudadanía en valores como la democracia y la libertad. Aparecen así los estereotipos de periodista como adversario del gobierno y como buen ciudadano. Mediador, por tanto, entre el pueblo o la ciudadanía –a la que educa- y el gobierno –al que investiga y controla.

Respecto a lo que el periodismo no debe hacer, una mayoría opina que el periodismo no debe funcionar como correa de transmisión del poder (84%), ni ser portavoz de ninguna corriente de opinión o grupo de presión (79%), ni mediar en conflictos (62%), ni influir o crear opinión (54%).

3. ¿Qué funciones está cumpliendo el periodismo en nuestro entorno?

La imagen idealizada de periodista neutral y buen ciudadano que aparecía en el apartado anterior se diluye por completo cuando se les pregunta por el periodismo real de nuestro entorno. El segundo bloque del cuadro 1 muestra que de las funciones que en el apartado anterior los periodistas afirman que debe cumplir el periodismo, el de nuestro entorno sólo estaría cumpliendo tres de ellas: informar con rapidez (93%), entretener al público (84%) y dar información que haga más fácil la vida cotidiana (61%). Objetivos que son posibles gracias a la utilización de las nuevas tecnologías, que han permitido informar con mayor rapidez –el directo es hoy algo cotidiano y casi rutinario-, entretener al público –puesto que sabemos con total exactitud en qué minuto desciende la atención del oyente o el espectador, es posible ya elaborar informativos a golpe de audímetro- o darle información que haga más fácil la vida cotidiana –por ejemplo, del estado de las carreteras-.

Los periodistas son extraordinariamente críticos con la actual actividad periodística de su entorno. La mayoría afirma que el periodismo está influyendo y creando opinión, ejerciendo de portavoz de una corriente de opinión o grupo de presión y funcionando como un mecanismo de transmisión del poder, todas ellas funciones que no debería cumplir, según los mismos encuestados. Casi tres cuartas partes asegura que no se informa con rigor, objetividad e imparcialidad.

4. ¿Qué funciones está cumpliendo su propia labor informativa?

El espíritu crítico que guiaba la valoración sobre el periodismo más cercano desaparece de manera drástica cuando los periodistas son preguntados por su propia labor informativa. Significativamente, la propia labor se corresponde mucho más con lo que el periodismo debería cumplir que lo que está cumpliendo lo que hemos denominado el periodismo de nuestro entorno. Así, los lemas de informar

con rigor, objetividad e imparcialidad son deberes cumplidos sólo por uno mismo o una misma, pero no por los demás. De igual manera, los colegas se dedican a influir y crear opinión, ejercer de portavoz de grupos de presión, y ser un mecanismo de transmisión del poder, justo lo contrario de cómo se ve el propio trabajo.

Estos periodistas sólo muestran una cierta autocrítica cuando reconocen que ni investigan al gobierno, ni cuestionan el ejercicio del poder, ni proporcionan análisis de los problemas complejos ni educan a la ciudadanía en valores como la democracia y la libertad, funciones todas ellas que, en su opinión, sí deberían ejercer.

Por último, resulta revelador de las actitudes de estos profesionales el hecho de que el único caso de total concordancia entre el ser (tanto individual como colectivo) y el deber ser -en las respuestas negativas mayoritarias- sea el referido a "mediar en conflictos", un ítem de especial relevancia en una comunidad con un conflicto ya crónico que se ha constituido en un tema de atención informativa preferent).

5. El ejercicio del periodismo en la CAPV

Cuando surgió la idea de llevar a cabo esta investigación, el título "periodistas vascos" no encerraba mayor significado que el desempeño de una determinada profesión en un determinado ámbito territorial. Aunque ése ha sido y sigue siendo nuestro objetivo, somos conscientes de que las mismas palabras han adquirido con el paso del tiempo significados adicionales. Por esta razón, les hemos querido preguntar si consideran que el trabajo de un periodista en nuestro entorno es igual o diferente al que realizan periodistas de otros lugares. La mayoría de los periodistas, un 74,1%, cree que el trabajo es diferente en nuestro entorno, mientras que un 22,9% opina que se trabaja igual aquí que en otros lugares.

Tabla 2: ¿El trabajo de un/una periodista de nuestro entorno es igual o diferente al que realizan periodistas en otros lugares?

A continuación les hemos preguntado por qué, por qué es diferente o por qué es igual. A pesar de ser una pregunta abierta, difícil, que requiere cierta reflexión antes ser contestada, el porcentaje de ns/nc es de sólo un 2%. También las respuestas son complejas, por lo que, a la hora de agruparlas, hemos intentado mantener los matices que cada periodista ha querido hacer; el enunciado que describe el contenido de las respuestas en el cuadro 2 pretende ser el reflejo más fiel de las expresiones de los periodistas. Casi un 35% de los que dijeron que era diferente utilizaron expresiones como "violencia, terrorismo, amenazas y atentados de ETA". Una cuarta parte dio una respuesta más o menos ambigua y aludió a "los problemas de nuestro entorno". Un 18,1% cree que el trabajo es diferente por el "clima de crispación, enfrentamiento y presión política y mediática". Un 12,8% estima que es la idiosincrasia de nuestro entorno sociocultural lo que hace distinto el trabajo de los periodistas. Cerca de un 9% cree que aquí se da una "primacía de la información política". Por último porcentajes muy bajos estimaron que la diferencia estriba en que la situación política ha hecho que se trabaje con mayor rigor y se contraste más información, en la existencia de un conflicto político sin resolver, o en el hecho de trabajar en dos idiomas (castellano y euskera).

Visto que la mayoría de estos profesionales de la radio y la televisión cree que el trabajo periodístico es diferente en nuestro entorno, les hemos preguntado si el actual clima sociopolítico ha hecho cambiar su manera de trabajar como periodista. Sorprendentemente, un 71,6% de los encuestados dice que el actual clima

sociopolítico no ha cambiado su manera de trabajar como periodistas, mientras que un 25,4% dice que sí ha cambiado. Parece una contradicción con la pregunta anterior: mientras se considera que el trabajo de los periodistas es aquí diferente, se dice que la manera de trabajar como periodista de uno mismo no haya cambiado. Una explicación puede tener que ver con la radical diferencia que veíamos anteriormente entre la autopercepción y la percepción de los periodistas de alrededor. Otra razón posible está relacionada con la juventud del colectivo; si tenemos en cuenta que la edad media es de 31 años, es decir, que llevan una media de 9 años trabajando como periodistas, es posible que muchos de ellos no hayan conocido un ambiente social muy diferente durante su vida laboral. De hecho, a medida que aumenta la edad, aumenta también el número de los que dicen que sí ha cambiado su manera de trabajar.

Entre los que dijeron que el actual clima sociopolítico sí ha cambiado su manera de trabajar, el grupo más numeroso, un 37%, dice que el cambio está relacionado con las amenazas, los atentados y el miedo. Cerca de un 20% cree que ahora se cuida más la terminología, se elige con cuidado. El resto de respuestas giró en torno a aspectos como la existencia de mayor rigor y contraste, la obligación de ser objetivo, la menor motivación, la primacía de la información política o la dificultad del acceso a fuentes por el clima de enfrentamiento.

Tabla 3: ¿Ha hecho el actual clima sociopolítico cambiar tu manera de trabajar?

6. Autocensura

¿Practica usted la autocensura? Es una pregunta que hemos hecho a bocajarro, una pregunta sin matices, que, sin embargo, una vez más ha sido contestada por la casi totalidad de los encuestados. Más de la mitad, un 56%, dice que sí practica la autocensura, y un 40,3% dice que no lo hace. El porcentaje de los que se autocensuran crece a medida que aumenta la edad; la autocensura se revela así como uno de los indicadores de la socialización en las redacciones: al mismo tiempo, es posible que los más veteranos sean más conscientes de su autocensura que los recién llegados. También se autocensuran más -o al menos así lo declaran- los de izquierdas que los de derechas.

Tabla 4: Autocensura. Motivos de autocensura (entre los que afirman practicarla)

Los motivos por los que los periodistas dicen autocensurarse son variados. El grupo más numeroso -un 35%- se autocensura para coincidir con la línea editorial de la empresa y/o evitarse problemas dentro de la misma. Una explicación posible sería la de que esos porcentajes corresponden a periodistas que no comparten la línea editorial de la empresa, pero son eficaces en su plasmación en las noticias. O, como en la pregunta anterior, cabe pensar que simplemente son más conscientes de su propia socialización. El siguiente grupo, un 15% se autocensura para buscar, según sus palabras, el "equilibrio informativo". Expresiones como "hay que dar voz a todos" o "hay que evitar herir sensibilidades" nos muestran un modelo de periodista preocupado por proteger a su audiencia. Un 13% se autocensura por la "necesidad de dejar al margen las opiniones personales", dado que cree necesario diferenciar entre opinión e información, uno de los pilares básicos del modelo de periodista como observador neutral.

Un 10% alude a la "necesidad de actuar con corrección ética, moral y/o políticamente". Casi el mismo porcentaje se autocensura debido a "la presión para adecuarse a la tendencia dominante, a la opinión pública". Un 5,3% lo hace porque dice ser "la imagen pública de las instituciones, por trabajar en un medio de comunicación público". Tiene que ver con lo que ya en otra ocasión habíamos

denominado síndrome de organismo público, que les hace verse como servidores de la sociedad en tanto que representantes de las instituciones frente a los periodistas de medios privados que atenderían únicamente a los intereses del propietario del medio.

7. Comunicaciones vocacionales sin compromiso

Relacionado con los modelos de periodistas se ha preguntado sobre las características que debe tener un profesional de la información. La principal cualidad que debe caracterizar a un periodista es la capacidad de comunicar (algo tan difícil de definir como extendido en el vocabulario actual: "es un gran comunicador"). Un 71,6% consideró que éste es uno de los tres principales rasgos de un buen periodista. En segundo lugar, y a gran distancia, está la objetividad (valorada como fundamental por un 48,8% de los encuestados), la honestidad/honradez (45,8%), la curiosidad (44,8%), la independencia (31,8%) y el dominio del lenguaje (23,9%). En cambio, pocos periodistas consideraron definitorias del buen profesional cualidades como la neutralidad, la originalidad, la valentía, la agresividad o el compromiso social.

Tabla 5: Rasgos que deben caracterizar a un/una periodista

¿Por qué decidieron ser periodistas? La vocación aparece de forma mayoritaria como la principal motivación a la hora de elegir el periodismo como profesión: más de la mitad de los encuestados (56%) dicen ser periodistas vocacionales. En segundo lugar, el gusto por la escritura (29%), a pesar de que se trata de periodistas de medios audiovisuales y que, por lo tanto, su principal tarea profesional no sea escribir. A continuación, aparece el estilo de vida -elemento fundamental de la mitología profesional-, seleccionado por un 11,9% de los encuestados. Cada uno de los restantes motivos tiene menos importancia: coherentemente con una respuesta anterior en la que muy pocos periodistas estimaron necesario el compromiso social, ahora, sólo un 8,5% dice que se hizo periodista por la posibilidad de influir en los cambios sociales.

Para finalizar volvemos a encontrar aquí una significativa contradicción: mientras que la mayoría de los encuestados había señalado que la principal característica que debe definir a un buen periodista es su capacidad de comunicar, sólo el 1,5% reconoce el gusto por comunicar como una de las razones que le llevó a dedicarse al periodismo.

Tabla 6: ¿Qué te llevó a dedicarte al periodismo?

8. A modo de conclusión

En la definición de cómo deben ser los periodistas y qué funciones deben cumplir y cumplen en la sociedad actual, los profesionales de la información audiovisual de Euskadi se muestran llenos de contradicciones. En la definición de cómo debería ser el periodismo, predomina el modelo de periodista neutral, objetivo, mero transmisor de información ante un público al que quiere entretener y educar; un buen comunicador, casi lo que podríamos llamar un técnico de la comunicación. Los periodistas, sin embargo, son conscientes de que el periodismo de su entorno no es lo que creen que debería ser, son críticos con los colegas de la competencia, pero cierran los ojos ante su propia actuación y, por lo tanto, niegan toda posibilidad de cambio de actitud. Valoran la rapidez por encima de la independencia y del compromiso social, creen que no deben mediar en los conflictos, al tiempo que reconocen estar influyendo y creando opinión.

En definitiva, en los problemas de una sociedad a los profesionales de la información no se les debe exigir más responsabilidades que al conjunto de esa sociedad, ni más que a cada uno de los ciudadanos y ciudadanas de la comunidad. Pero no se puede obviar que gran parte de lo que vemos a nuestro alrededor está determinado, entre otros factores, por el discurso de los medios de comunicación. Empresas de comunicación en las que los y las periodistas individuales conservan, todavía hoy, un cierto margen de actuación. Y esa es, ni más ni menos, su responsabilidad. Creemos que los periodistas, de Euskadi, pero también de Nueva York o de Sudáfrica, deben encarar una seria reflexión sobre su papel en la sociedad actual, una reflexión serena dentro de la propia profesión, en las redacciones, y alejada de las cámaras y los micrófonos.

Notas

1. Especialmente significativas en el estudio de las actitudes profesionales han sido las aportaciones durante las dos últimas décadas realizadas por Weaver y Wilhoit (1986, 1996, 1998).
2. Numerosos colegios profesionales han impulsado este tipo de estudios; en nuestro ámbito más próximo ejemplo de estos encargos es el realizado a instancias de la Asociación de Periodistas de Bizkaia en el que, sin embargo, no tomó parte Euskal Telebista, la principal empresa de comunicación audiovisual de la CAPV (Bezuntea, Coca, Cantalapiedra: 2000).
3. Para un repaso a las investigaciones sobre las actitudes profesionales de los periodistas, véase Canel-Sádaba (1999).
4. Estos seis tipos de periodistas propuestos por Sigal (1973) son: periodista como observador neutral, mero difusor de información que se limita a recoger los hechos y que debe ser objetivo, neutral, distante y aséptico; el periodista como participante, un periodista que se involucra en los hechos, que participa en la noticia; periodista como buen ciudadano, un periodista que se debe al interés general, o al llamado interés nacional, siempre definido desde las instituciones y las jerarquías sociales, políticas y económicas; el periodista como adversario del gobierno, una concepción más difundida entre la clase política que entre los propios periodistas, halagados aún así con la idea del cuarto poder; el periodista como escritor, transformada hoy en periodista como comunicador, la faceta con la que más a gusto se encuentran cada vez más periodistas; por último, periodista como intelectual, más habitual en la prensa que en la radio y la televisión. Algunos de estos modelos han sido retomados posteriormente en múltiples estudios.
5. La investigación lleva por título "Perfil socioprofesional y actitudes profesionales de los periodistas de radio y televisión del País Vasco". El universo estimado de periodistas que elaboran información audiovisual en nuestra comunidad es de 440. Se envió un cuestionario de 62 preguntas a la totalidad del universo. El trabajo de campo se desarrolló entre octubre de 2001 y enero de 2002; se recogieron 201 cuestionarios (lo que representa un índice de respuesta del 45,6%, muy por encima del conseguido en otros estudios similares) cumplimentados en 23 medios (ETB, TVE, Tele5, Antena-3, Canal Bizkaia, Telebilbao, TeleVitoria, Canal Gasteiz, Teledonosti, Oarso Telebista, Goiena IrratiTelebista, Tele 7, Radio Euskadi, Euskadi Irratia, Radio Vitoria, RNE, Cadena SER, COPE, Radio Popular, Onda Cero, Radio Nervión, Bizkaia Irratia, Getxo Irratia).
6. Los datos que se exponen a continuación se refieren al conjunto de periodistas encuestados. Razones de espacio nos impiden realizar aquí un análisis comparativo entre las diferentes empresas de comunicación.
7. Sobre el papel de la prensa y los periodistas en el conflicto vasco, véase Ido1aga-Ramírez de la Piscina (2002).
8. Cfr. Martín Sabarís (1999).

Referencias Bibliográficas

- Bezunartea, O., Cantalapiedra, M.J., Coca, C. (2000): "La situación profesional y laboral de los periodistas vascos", *Zer*, nº 9, 2000, pp. 335-355.
- Canel, M.J., Sádaba, M.T. (1999): "La investigación académica sobre las actitudes profesionales de los periodistas. Una descripción del estado de la cuestión", *Comunicación y Sociedad*, vol. XII, nº 2, 1999. pp. 9-32.
- Canel, M.J, Rodríguez Andrés, R., Sánchez Aranda, J.J. (2000b): *Periodistas al descubierto. Retrato de los profesionales de la información*. Madrid: CIS.
- García Cortázar, M, García de León, M.A. (2000): *Profesionales del periodismo*. Madrid: CIS.
- Humanes, M.L. (1998). "La profesión periodística en España", *Zer*, nº 4, pp 265-278.
- Idoiaga, P., Ramírez de la Piscina, T. (2002): *Al filo de la (in)comunicación. Prensa y conflicto vasco*. Madrid: Fundamentos. Madrid: Tecnos.
- Martín Sabarís, R.M. (1999): *La organización informativa y los procesos de producción de la noticia. La información diaria en Euskal Telebista*. Bilbao: Servicio Editorial UPV-EHU.
- Ortega, F, Humanes, M.L. (2000). *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Barcelona: Ariel.
- Sigal, L.V. (1973): *Reporters and Officials: The Organization and Politics of Newsmaking*. Lexington: Mass, Heath and Company (trad. castellano: *Reporteros y funcionarios. La organización y las normas de elaboración de las noticias*. México, 1978).
- Weaver, D., Wilhoit, C. (1986): *The American Journalist: A Portrait of U.S. News People and their Work*. Bloomington: Indiana University Press.
- Weaver, D., Wilhoit, C. (1996). *The American Journalist in the 1990s: U.S. News People at the End of a Era*. Bloomington: Indiana University Press.
- Weaver, D. (1998): *The Global Journalist*. New Jersey: Hampton Press.