

7. TEORÍA PROFESIONAL SOBRE LA ACTIVIDAD PERIODÍSTICA (III)

Felicísimo VALBUENA DE LA FUENTE
Catedrático
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense
MADRID

1. LA VISIÓN DE LOS PERIODISTAS

La Teoría profesional pide también que los investigadores sinteticen lo que los periodistas dicen o escriben sobre su trabajo; lo que otros escriben sobre las vidas de los periodistas; qué dicen éstos a los investigadores y, finalmente, qué deducen los investigadores sobre los periodistas como profesionales. En los cuatro frentes, la literatura es abundante.

Los periodistas encuentran en su vocación y en su profesión las bases de su dignidad y los recursos para contestar cuando otros les atacan. Es decir, van mostrándose cada vez más como sujetos gnoseológicos, no únicamente como sujetos profesionales.

1.1. Lo que los periodistas dicen sobre sí mismos: auto y biografías

Podemos fundamentar este aspecto de la Teoría Profesional, aunque no podemos limitarnos a los estudios empíricos. Las autobiografías contienen un gran caudal de conocimientos y experiencias que hemos de integrar. Es un trabajo pendiente, pues sólo con los estudios empíricos no queda saturado el sector de los *autologismos*. Sobre todo, los periodistas no se sienten representados en algunos de esos estudios. Además, les parece simplista la visión que algunos académicos les ofrecen. Y es que no basta con hacer bien el trabajo estadístico. Un paso decisivo es transmitir los hallazgos en una prosa que resulte atractiva y haga pensar.

Podemos acceder a estas auto y biografías para conocerlas de primera mano y examinar las maneras de trabajar que los periodistas muestran (Véase Apéndice I en este Capítulo).

1.2. La imagen interna de los periodistas. La idea de «aspecto».

¿Dónde y cómo adquieren los periodistas la imagen sobre ellos mismos? En general, hay dos tendencias entre los investigadores. Para unos, priman las experiencias infantiles; otros insisten en la importancia del ambiente universitario. Si empleamos la terminología de William STEPHENSON, podemos decir que hay estudiosos inclinados a la convergencia selectiva; otros, al control social.

Antes de desarrollar este apartado, quiero precisar el significado que doy al término «imagen». Lo he escogido porque es el que más empleamos en nuestras conversaciones, no porque sea el más riguroso. Creo que es mejor hablar de «autoconcepto», pero esta expresión puede resultar pretenciosa en ciertos ámbitos. Ahora bien, como no quiero pagar el precio de ser inexacto, expondré un criterio que puede aclarar las cosas.

El mayor riesgo de hablar de «imagen interna» es caer en el mentalismo, que puede dar origen a toda clase de interpretaciones subjetivas. BUENO prefiere hablar de «aspecto», que es un concepto más objetivo. Cuando hablamos de «imágenes», nos estamos refiriendo más bien a los fenómenos, es decir, a las deformaciones de objetos o personas. Cuando hablamos de «aspectos» de objetos o personas, queremos decir que aspiramos a llegar al sector esencial, componiendo diferentes aspectos hasta reconstruir el objeto o la persona que

queremos comprender ¹.

Según esto, podemos concebir todo el trabajo de los investigadores sobre las «imágenes» de los periodistas como un ir descubriendo «aspectos» sobre los periodistas mismos, un ir haciendo objetivas las visiones de los periodistas.

Max SCHELER llamó «sentimiento fundamental de la existencia» al que una persona tiene y que quizá no coincide con el de nadie que tiene a su alrededor. Eric BERNE lo llamó «posición vital». William STEPHENSON, «nociones e imágenes». Milton ROKEACH, «creencias primitivas con nulo consenso». A veces, una imagen mítica o una frase resumen la actitud del sujeto ante sí mismo, los demás y el mundo. El sujeto las mantiene sin necesitar el acuerdo de los demás.

Varios autores ofrecen garantías para moverse con seguridad en medio de las imágenes y autoconceptos; Joseph CAMPBELL ², David Mc CLELLAND (Ver Capítulo 9, Nota 15) y Eric BERNE ³. Cada persona desarrolla un «argumento» durante su vida. Hay periodistas programados por los padres o por quienes hacen sus veces y no se apartan de esas líneas que otros han marcado. Otros rompen el Guión fijado y protagonizan su propio argumento. Los autores citados pueden guiar decisivamente en un análisis cualitativo.

Krishan KUMAR ha escrito pasajes muy interesantes para mostrar lo que da de sí tener una imagen clara de qué es una organización y qué deben hacer los profesionales. Ha resumido la historia de la BBC (British Broadcasting Company) así:

«Un modo interesante de ver el cambio consiste en estudiar las distintas «imágenes» e «ideas» acerca de la institución y su relación con la comunidad mantenidas por sus diversos administradores-jefe en distintos momentos. Reith y el personal a sus órdenes parecían especialmente enamorados de las metáforas náuticas, en las que comparaba a la BBC con un barco y a Reith con su timonel. El sucesor de Reith después de la guerra, Sir William Haley, prefería la imagen de la sociedad británica como «pirámide cultural que aspiraba lentamente a su elevación», y de la BBC como «una especie de palanca que activaba el progresivo movimiento ascendente. Pero ambas concepciones compartían el punto de vista de que la tarea esencial de la radiotelevisión era la de proporcionar hitos o señales culturales para la sociedad en su totalidad.

Las actuales metáforas sobre la BBC demuestran un drástico cambio de las nociones que implican liderazgo y dirección a otros de carácter mucho más natural; la BBC se considera fundamentalmente como el «registro» de las numerosas voces de la sociedad, como el «gran escenario» en el que todos los actores, grandes y pequeños, pueden hacer su aparición y decir lo que tengan que decir... ⁴».

M. SCHUDSON ha comparado las autobiografías de los periodistas Lincoln STEFFENS y de Harrison SALISBURY y esboza, sólo eso, una interpretación. Podría haber

¹ BUENO (1976) P. 1225.

² CAMPBELL, Joseph.: *El héroe de las mil caras*. México, Fondo de Cultura Económica, 1959. CAMPBELL tiene más obras, pero especialmente por el interés para el asunto que estoy tratando, recomiendo dos libros en los que sus autores dialogan con él: COUSINEAU, Phil y Stuart L. BROWN: *The Hero's Journey: The World of Joseph Campbell*. Nueva York, Harper & Row, 1990, y MOYERS, Bill.: *El poder del Mito. Conversaciones con Joseph Campbell*. Barcelona, Emecé, 1991. (Para muchos, MOYERS es el periodista norteamericano de televisión de más altura intelectual).

³ NEURATH, Al.: *Confessions of a S.O.B.* Nueva York, Doubleday, 1989. Es la autobiografía del prohombre de la Gannett Corporation, un imperio periodístico. Si la leemos desde la Teoría del Guión de Eric BERNE, nos damos cuenta de que captamos las claves de la vida de NEURATH con un rigor que no aparece en otras teorías. No por casualidad BERNE subtítulo su último libro (1984) *Psicología del destino humano*.

⁴ KUMAR, Krishan: «Conservar el "campo intermedio": La BBC, el público y el profesional de radiotelevisión». En CURRAN, GUREVITCH y WOOLLACOTT (1981), p. 279.

profundizado si contara con una herramienta potente. No lo ha hecho y sólo se queda en el umbral de lo que él mismo u otros pueden lograr con éstos u otros periodistas. De su ensayo, me quedo con estos fragmentos:

«Pero ¿qué es un reportero?. No es una pregunta tan fácil como parece. ¿Es una especie de historiador? ¿Un activista político o un reformador? ¿Un mecanógrafo diestro? ¿Un escritor? Informar como ocupación es un invento del siglo XIX, que resulta de y contribuye a la sociedad de un mercado democrático y de una conciencia comercial urbana. Pero ha cobrado vida propia y una autoconciencia única. Es a través de esa autoconciencia como las autobiografías de Lincoln STEFFENS (1866-1936) y Harrison SALISBURY (1908-) reflejan, como yo busco penetrar en el periodismo como vocación con un aspecto y significado distintivos...

«¿De qué informa un reportero, y cómo? ¿A quién informa? ¿Cuál es su objetivo? ¿Qué implica esto para la vida interior de una persona que es el periodista? ¿Qué implica para todos nosotros que el periodismo sobresalga en la vida contemporánea? ⁵».

Estudiar vidas contadas y ver el quehacer de los periodistas nos lleva a captar sus valores. Por eso no valen únicamente hablar o preguntar. Necesitamos examinar los documentos biográficos, ver a los periodistas en acción o ponerles en algún dilema ético. Los valores no son cuestión de declaraciones.

Tomemos *Ciudadano Kane*, de Orson WELLES. En la Sala de redacción de «The Inquirer», Kane lee a Carter, Solly, Leland y Bernstein una

«Declaración de Principios": " 1º: Proporcionaré a los habitantes de esta ciudad un periódico que les informará honradamente; 2º: Les proporcionaré igualmente un defensor combativo e infatigable de sus derechos como ciudadanos y como seres humanos. Firmado: Charles Foster Kane, presidente-director general ⁶».

El resto de la película desmiente esta Declaración.

Para aclarar esta confusión entre valores proclamados y vividos, acudimos a la Axiología o Ciencia de los Valores. Según José María MÉNDEZ, gran experto,

«El estudio de lo individual tiene una gran importancia en Axiología. El valor de la justicia, por ejemplo, no lo descubrimos en la idea abstracta de justicia, sino que lo apreciamos en las acciones concretas de personas concretas. Toda realización de un valor o de un antivalor es un hecho histórico, y por tanto irrepetible...

La Axiología, pues, necesita de la historia. Pues la historia es la ciencia de la persona individual. La historia trata de explicar por qué razones, motivos o causas sucedió un hecho concreto....

Pues la fuerza decisiva en todo hecho histórico es la libertad personal de su protagonista. La libertad es la causa metafísica del valor ⁷».

No he acabado de tratar el tema de las imágenes y valores de los periodistas. Para lograrlo, hay que dar un rodeo, del que volveremos con una visión más amplia.

⁵ SCHUDSON, M.: «What is a Reporter? The Private Face of Public Journalism». En CAREY, (1988), PP. 228-245. El primer fragmento, en La Pág. 228; el segundo, en la 231.

⁶ WELLES, Orson.: *Ciudadano Kane*. Barcelona, Aymá, 1965, P. 82.

⁷ MÉNDEZ, José María.: *Valores Éticos* (1985) P. 82 y 83; también, *Teoría del Valor. Un ensayo de Economía Axiológica* (1988) y *Valores estéticos y ascéticos* (1990). Madrid, Estudios de Axiología. Este autor ha puesto el listón muy alto para quien desee pensar y escribir sobre valores. Me parece que ya se ha desatado la «moda» de escribir sobre valores. Lo cual no es garantía de que quien escriba haya pensado antes a fondo sobre los valores. MÉNDEZ sí lo ha hecho.

1.3. Lo que los periodistas dicen a los investigadores

A principios de los setenta, en diversos países surgieron estudios sobre cómo veían los periodistas su profesión. Esa corriente llega hasta hoy. Sin necesidad de examinarla completamente, indico en el Apéndice II algunas de estas obras. Primero, los ingleses, seguidos por los norteamericanos; a continuación, y casi a la vez, alemanes, italianos y franceses; finalmente, pero también con un trabajo excelente, algunos investigadores españoles.

1.4. Los investigadores y las dos imágenes

1.4.1. Periodistas gratos y periodistas punitivos

Los autores de algunos de esos libros - y otros que por falta de espacio no cito - han venido estudiando a los periodistas como profesionales. La cuestión viene de muy atrás, de los años treinta, por lo menos, aunque la corriente estuvo interrumpida durante años. Es una señal más de cómo las ciencias no llevan una marcha rítmica, sino que hay interrupciones, olvidos, aceleraciones, nuevos parones...

En los años 30, el prestigioso Harold LASSWELL, al que ya conocemos como uno de los fundadores de la *Mass Communication Research*, animó a un célebre periodista, Leo ROSTEN, a que estudiase a fondo a los periodistas que él conocía y junto a los que había trabajado durante años. De ahí salió la obra *The Washington Correspondents*, publicada en 1937⁸. ¿Qué Profesores tienen ahora ese poder de atracción sobre periodistas de élite, para lograr que trabajen de ese modo? Esta obra ha influido durante décadas en algunos periodistas de investigación. Sólo hace falta comparar la manera de observar, describir y explicar el trabajo de esos periodistas. Notamos que es el marco de ROSTEN, aunque no lo digan. También influirá en Profesores de Universidad, pero bastante más adelante.

Casi veinte años después, otros investigadores quisieron averiguar las creencias primitivas, imágenes o nociones sobre sí mismos que tienen los periodistas. ¿Por qué al periodista le gusta trabajar en unos asuntos y no en otros?

Ithiel DE SOLA POOL e Irwin SHULMAN quisieron demostrar, en 1956, cómo la audiencia o lo que el emisor piensa que son las audiencias desempeñan un papel activo, pues afectan al emisor.

Entrevistaron a treinta y tres periodistas, siguiendo las mismas pautas. SHULMAN llegaba a una cita concertada con el periodista en la Redacción, y esperaba a que éste acabase lo que estaba escribiendo. Inmediatamente después, SHULMAN iba leyendo el texto escrito, párrafo por párrafo, y le pedía al periodista que recordase con detalle todas las personas que habían venido a su mente cuando estaba escribiendo.

Después de recoger suficiente material, los autores concluyeron que el acto de escribir:

a) parecía dar a unos periodistas la oportunidad de satisfacer a los lectores; esperaban que éstos, a su vez, los admiraran y quisieran.

b) para otros, escribir era un arma para combatir a los indeseables.

Tanto unos como otros alimentaban sus fantasías respectivas con la creencia en el poder de la palabra impresa, capaz de mover a los lectores.

La hipótesis era que los periodistas comunican mejor las cosas que cuadran con sus fantasías. Los de fantasía positiva se sentirían a disgusto redactando sucesos desagradables; los de fantasía negativa, los punitivos, escribiendo sobre hechos gratos⁹.

⁸ ROSTEN, Leo: *The Washington Correspondents*. Nueva York, Harcourt, Brace, 1937. Cuando LASSWELL murió en 1978, ROSTEN escribió un artículo tan elogioso como humorístico sobre LASSWELL. Dijo que había sido la persona que más le había inspirado en toda su vida.

⁹ DE SOLA POOL, Ithiel, y SHULMAN, T.: «Newsmen's Fantasies, Audiences and Newswriting», en DEXTER, A. y H. D. WHITE (Compiladores): *People, Society, and Mass Communication*. New York. The Free Press of Glencoe, 1964, (1964) Pp. 141-158.

Más adelante (Capítulo 30) veremos que no sólo los periodistas individuales trabajan con imágenes. Los investigadores que han calado en el tema, han encontrado tres imágenes que rigen la acción de las empresas informativas: audiencia como víctima, como consumidora y como moneda de cambio.

1.4.2. Periodista de revelación y exclusiva/ manager periodístico

Tuvieron que pasar quince años para reanudar el estudio empírico sobre los periodistas. Como de una «armonía preestablecida» se tratara, estudiosos ingleses y norteamericanos enfocaron a los periodistas como profesionales a partir del año 1970. En Inglaterra, Jeremy TUNSTALL quería enlazar expresamente con el título de ROSTEN, treinta y tres años después. Por eso, tituló su primera obra *The Westminster Lobby Correspondents*. Un año más tarde, amplió su radio a los periodistas en general¹⁰. En Estados Unidos, John JOHNSTONE publicó, en 1972, un estudio sobre los periodistas como profesionales¹¹. En 1976, convirtió el artículo en libro y no tuvo inconveniente en titularlo como el de TUNSTALL¹². Diez años después, D. H. WEAVER y G. C. WILHOIT replican el estudio de JOHNSTONE, e introducen una ligera variación en las categorías¹³. La corriente estaba encauzada y nuevos estudios-afluentes se incorporan a ella.

TUNSTALL aporta puntos de vista importantes. Procura engarzar con estudiosos anteriores y notamos dónde impulsa él la marcha del conocimiento.

Señala que el periodismo es una ocupación indeterminada y segmentada. En periodismo no hay una única «actividad medular» clara (como dice Everett Hughes). La noticia es también una entidad vaga y hay quienes recogen noticias y otros que sólo las procesan.

Los recolectores de noticias, más todavía que los procesadores (unos y otros forman el Departamento editorial, con el 11,5% del total de personal) tienen un trabajo no-rutinario. El resto -técnicos, la dirección financiera y otras de un gran periódico- desarrollan trabajos rutinarios¹⁴.

Rutina y no-rutina son términos de Charles PERROW, que mira a las organizaciones según la tecnología del trabajo realizado sobre materias primas. Es comparable a la distinción de WEBER entre burocrático/carismático, la de BURNS Y STALKER mecánico/orgánico, pequeño grupo y unidad/gran grupo y unidad, de J. WOODWARD y uniforme/no uniforme de E. LITWAK¹⁵.

El periodismo es un trabajo de *no-rutina*. Primero, los casos excepcionales encontrados en el trabajo son numerosos. Los valores de las noticias acentúan lo excepcional. Segundo, la "búsqueda" no es lógica, sistemática o analítica; por el contrario, los

¹⁰ TUNSTALL, Jeremy: *The Westminster Lobby Correspondents: A Sociological Study of National Journalism*. Londres, Routledge & Kegan Paul, 1970, y *Journalists at Work: Specialist Correspondents, the News Organizations, News Sources and Competitors-Colleagues*. Londres, Constable, 1971.

¹¹ JOHNSTONE, J. W., SALAWSKI, E. J. Y BROWMAN, W. W.: «The Professional Values of American Newsmen», en *Public Opinion Quarterly*, 36, 1972, Pp. 522-540.

¹² JOHNSTONE, J. W., SALAWSKI, E. J. Y BROWMAN, W. W.: *The News People: A Sociological Study of American Journalist*. Urbana, University of Illinois Press, 1976.

¹³ WEAVER, D. H. y G. C. WILHOIT: *The American Journalist: A Portrait of U. S. News Pople and their Work*. Blomington, Indiana, Indiana University Press, 1986.

¹⁴ TUNSTALL (1971) Pp. 24-26.

¹⁵ *Ibíd.* Pp. 24-25.

"procedimientos de búsqueda" en el periodismo acentúan hablar a la gente sobre una base no sistemática, "personal"; el periodismo valora mucho la "experiencia" y la "intuición" (o el "sentido de las noticias").

En el trabajo no rutinario, la jerarquía puede no ser clara. El énfasis en innovación y creatividad exige rápida comunicación en la cumbre, y de ahí el trabajo no rutinario sigue a una disposición informe o aparentemente "caótica" ¹⁶.

Hasta aquí, parece que dice lo mismo que Barbara PHILLIPS... aunque él lo escribió antes. Sólo que él no excluye a los periodistas que recolectan noticias de llegar al fondo de las cosas. ¿Por qué los investigadores creativos tienen que ser rutinarios? No dice esto la Historia. Pero no importa fijarnos ahora tanto en este aspecto como en la visión original que TUNSTALL da a continuación.

Acentuar la revelación implica inevitablemente una posición política, es decir, que los periodistas deben alinearse en el lado de la "gente" y contra quienes están en el poder. Vemos, pues, que en el estudio de TUNSTALL aflora lo que DE SOLA POOL Y SHULMAN denominaban periodistas punitivos.

Después, le parece interesante una idea que ha visto en un gran sociólogo, Morris JANOWITZ.

«... El honor militar y la búsqueda de la gloria son a menudo una mezcla de dureza y sentimentalismo... El paralelo con el periodista profesional es muy llamativo. Ambas profesiones atraen a hombres que han rechazado las rutinas prosaicas y tienen potentes motivos que les parecen idealistas. Las presiones de estas profesiones requieren que el idealismo profesional se sumerja bajo la fachada del realismo. Pero las emociones que produjeron este idealismo persisten en forma de sentimentalismo».

- Rechazan las rutinas de nueve a cinco y los valores del mundo de los negocios en particular.
- Insatisfechos con lo que ven como bajos motivos de sus superiores, aunque muestran gran lealtad hacia ellos.
- Trabajan bajo rígidas presiones de tiempo.
- Piensan que están por encima del craso mercantilismo, pero toman a mal lo que ven como bajo nivel salarial y alta inseguridad.
- Respetan a algún político valioso, aunque es la excepción entre una mayoría de fraudulentos y sin valor.
- La figura del líder heroico ha sido durante mucho tiempo menos importante que el "manager militar" con sus destrezas interpersonales y políticas. La "heroica tradición", como JANOWITZ la llama, o el "espíritu luchador" de la Marina Británica, tiene su equivalente en la ideología del periodista de descubrimiento y revelación ¹⁷.

La figura heroica del *periodista de revelación y exclusiva* (scoop) es menos importante en la ocupación general que el *manager periodístico* ¹⁸.

¿Qué pueden pensar algunos periodistas, a quienes no les gustan los militares, cuando les dicen que su actitud vital es muy semejante a la del militar de vocación?

Leyendo las comparaciones de JANOWITZ, pensé que también podían aplicarse al detective, policía y sacerdote por vocación, entre otros. Si nos fijamos en el Philip Marlowe, de Raymond CHANDLER, en el Padre Brown, de G. K. CHESTERTON, o en algunos sacerdotes de Bruce MARSHALL, desde luego que les cuadran las notas. Si retrocedemos hasta Sherlock HOLMES, podía ser muy ordenado, sí, pero sabía cambiar de ritmo con escapadas sin avisar, que no eran fáciles de comprender. Y desde luego, a muchas personas le podía parecer excéntrico, pero sabía ser científico y creativo. Más que el representante de

¹⁶ Ibíd. Pp. 27-28. TUNSTALL ha pasado, después, a estudiar los aspectos económicos de las organizaciones. Sus últimos libros son *Media Moguls*, con Michael PALMER y *Television Producers*. Londres, Editorial Routledge.

¹⁷ JANOWITZ, Morris: *The Professional Soldier*. Glencoe, Free Press, 1960, Pp. 223-224.

¹⁸ TUNSTALL (1971), Pp. 71-72.

Scotland Yard. Las películas de policías suelen presentar al «tipo heroico» que cae mal a sus jefes, quienes muchas veces le desautorizan. En el caso de MARLOWE, además, los puntos de contacto con los periodistas son evidentes, incluso los métodos de trabajo para captar información. Marlowe estaba casi siempre en conflicto con las hipótesis de la Policía. Y si venimos al Teniente COLOMBO, todo su desorden exterior no le impide ser muy ordenado por dentro, con un proceder muy científico, a pesar de que se aleja de lo que se espera de un profesional como él. Como el personaje lleva ya un cuarto de siglo en la pantalla, no tiene problemas con sus superiores, convencidos de que al final llegará a su objetivo.

El libro de JANOWITZ, citado por TUNSTALL, es de 1960. Veremos cómo, en 1975, JANOWITZ reconocerá el trabajo de TUNSTALL y abundará en estas dos concepciones de "heroica tradición" y "manager militar", pero aplicadas al periodismo. Estos dialogismos de dos estudiosos, océano por medio, refuerzan la Teoría General de la Información.

Si LASSWELL había convencido a ROSTEN para que escribiese sobre los periodistas, también influyó doctrinalmente muchos años después en otros investigadores. Veamos cómo. El artículo de LASSWELL que he citado a propósito de las categorías, empezaba exponiendo cómo concebir los componentes de la comunicación. Ese mismo artículo terminaba de la siguiente manera:

«El proceso de la comunicación en la sociedad realiza tres funciones: a) *vigilancia* del entorno, revelando amenazas y oportunidades que afecten a la posición de valor de la comunidad y de las partes que la componen; b) *correlación* de los componentes de la sociedad en cuanto a dar una respuesta al entorno; c) *transmisión* del legado social¹⁹».

1.4.3. *Periodista participante y periodista neutral*

Lo que un cuarto de siglo después harán JOHNSTONE y sus colaboradores será unir esas funciones con las imágenes de los periodistas que ellos habían investigado. Estudiaron brevemente la historia del periodismo americano. Identificaron dos corrientes: la crítica, que a fines del XIX reaccionó ante los excesos de la prensa sensacionalista y la profesional, impulsada por las muchas Escuelas de Periodismo que surgieron. JOHNSTONE las denomina imágenes *participante* y *neutral*. En ésta,

«los medios informativos funcionan como un **enlace imparcial de transmisión**, que dispensa información al público. En esta imagen "neutral", la noticia es vista emergiendo naturalmente de los sucesos y ocurrencias del mundo real, y al periodista le basta ser espectador del proceso social en marcha y transmitir fielmente una comunicación precisa sobre el mismo. El periodismo responsable puede conseguirse mediante la objetividad, precisión en los hechos y verificación de la información... La relación del periodista con la información es así de despego y neutralidad, y su relación con las fuentes de información es directa -las fuentes proporcionan simplemente al periodista con las noticias que va a transmitir. En esta imagen, los pecados cardinales son el sensacionalismo -acentuación de la realidad natural de los sucesos, y sesgo-, una violación de la neutralidad del observador ante la información.

En la imagen de la prensa "participante", a los medios informativos se les asigna un rol más desafiante en **la vigilancia del entorno y la interrelación de sus partes**. Aunque la naturaleza de las noticias reside una vez más en el proceso social en marcha, el periodista debe jugar una parte más activa y, hasta cierto punto creativa, en el desarrollo de lo noticioso. En esta imagen no hay una expectativa tan clara de que la información noticiosa se revelará naturalmente a sí misma, y hay el supuesto de que la noticia más importante del día saldrá a la luz sólo como resultado de que el periodista imponga su punto de vista. Aquí el informador responde personalmente de la información que busca transmitir, y su relación con las fuentes de información está más circunscrita (las fuentes proporcionan pistas pero el reportero debe seleccionar de entre la historia real²⁰».

19 LASSWELL (1986) P. 68.

20 JOHNSTONE y otros, (1972) P. 523.

Este fragmento es una muestra de que cómo la TGI podría ir consolidándose si los investigadores no temiesen enlazar con lo que otros han averiguado antes que ellos. Sin embargo, es muy corriente que quieran decir lo mismo, con otras palabras, como si fuera un descubrimiento suyo.

En el otoño de 1971, el equipo de JOHNSTONE entrevistó a una muestra de 1.313 periodistas. De éstos, el 25 % fueron periodistas de élite: editores, managers, directores de noticias, editores adjuntos, jefe de oficina, productor, columnista, crítico, comentarista, corresponsal, o una combinación de estos títulos. Así es como quisieron confirmar la vigencia de esas dos imágenes.

¿Por qué este buscar únicamente dos imágenes básicas de periodistas? Advierto, por ahora, que los dos tipos de JOHNSTONE no coinciden con los de POOL Y SHULMAN, aunque se acercan mucho a los de TUNSTALL. El periodista punitivo de aquéllos sí puede coincidir con el participante; pero el periodista neutral no es el mismo que el que disfrutaba agradando al público. Me quedan dos dudas, a pesar de que encuentro positivo que enlace con las funciones de LASSWELL: ¿Ha encontrado esas dos imágenes en la historia del periodismo o ha partido de dos imágenes que luego quiere justificar con una historia somera del periodismo norteamericano?; ¿No debería haber cuidado más los fundamentos psicológicos de esas imágenes básicas de enfrentarse con el mundo? Volveré sobre esta cuestión más adelante.

1.4.4. Periodista profesor y periodista abogado

En 1975, Morris JANOWITZ interpretó el quehacer periodístico. Sin realizar un estudio empírico, ofreció una de esas piezas que deberían figurar mucho más a menudo en las revistas científicas, tan ayunas de teoría en muchos números²¹. JANOWITZ piensa que, en cualquier profesión, quienes la practican mantienen conceptos diferentes: el médico de familia se ve a sí mismo distinto del que trabaja en una clínica. Él ofrece dos modelos alternativos que operan entre los periodistas: el abogado y el "gatekeeper". También habla de "imágenes", como equivalentes a modelos. Sitúa la aparición del "gatekeeper" a partir de la Primera Guerra Mundial.

«En particular, esta imagen del periodista (el gatekeeper) buscaba aplicar los cánones del método científico para aumentar su objetividad y su actuación efectiva».

Este periodista busca la objetividad y distingue netamente entre informar sobre hechos y diseminar opiniones.

«La cobertura del mundo real exigía que el periodista seleccionase lo importante de la masa de información detallada; por tanto, la noción del periodista como gatekeeper descansaba en su habilidad para detectar, acentuar y diseminar lo que era importante».

Los "gatekeepers" se ven como *profesores* ante su audiencia.

A partir de los años sesenta, algunos periodistas cuestionan este modelo. Recomiendan sustituir el método científico por el concepto de periodista como crítico e intérprete. De ahí en adelante surgen todos los ataques a la objetividad. Esos periodistas piensan que los medios no presentan todas las perspectivas y, por tanto, ellos quieren lograr un nuevo equilibrio. Los periodistas deben "participar", siendo *abogados defensores* de

21 JANOWITZ, Morris: «Professional Models in Journalism: The Gatekeeper and the Advocate». *Journalism Quarterly*, 52, 1975, Pp. 618-626 y 662.

Este gran artículo sólo tiene, a mi entender, una pequeña mota: Designar como «Gatekeeper» al periodista profesional. Sin poderlo afirmar con seguridad, me atrevo a decir que una de las causas de que otros autores no citen más el valioso artículo de JANOWITZ es que no encuentran apropiado emplear el término en este contexto. Creen que ya está "ocupado" por los estudios sobre el Redactor-Jefe, que no es precisamente un periodista como los demás (lo veremos en el Capítulo siguiente). Sucede con los "gatekeepers" lo mismo que dijo Leopoldo Eulogio PALACIOS de los Generales en el Ejército: son los menos generales de los soldados.

quienes no tienen voz.

Así pues, JANOWITZ contempla dos imágenes de periodistas que coinciden con las de TUNSTALL y JOHNSTONE. Incluso, ¿por qué no decirlo?, sería más apropiado decir que estos dos autores coinciden con él, puesto que en su obra sobre el militar profesional ya establecía, como hemos visto, dos tipos de militares: el "heroico" y el "manager", además de comparar militares con periodistas. TUNSTALL prolongó la visión de JANOWITZ y éste se acuerda muy bien de citar al investigador inglés como uno de los puntales de la investigación sobre el periodista como profesional. Me pregunto si no escribió el artículo para recordar que él ya llevaba más de quince años pensando en el tema.

JANOWITZ también acude a la Historia, pero observamos que se fija en momentos históricos distintos de los que JOHNSTONE escogió. Además, elige un elemento crítico para distinguir a los *abogados* de los *profesores*: la confidencialidad de sus fuentes²². Los *abogados* guardan una asimetría clara: respetan y luchan por mantener el secreto sobre sus fuentes, mientras que no vale mantener la confidencialidad cuando de fuentes gubernamentales se trata. Los *profesores* confían más en el valor educativo de la información. Por tanto, el sistema puede autocorregirse política y socialmente, sin intervenir tanto para equilibrarlo. El ejercicio de las destrezas técnicas del periodismo en situaciones que favorezcan la práctica parecen apoyar esta posición. También, las asociaciones profesionales.

Se da cuenta de que el *abogado* rompe, en parte, la idea del profesionalismo y actúa, en parte, políticamente. ¿Por qué? A JANOWITZ no le vale explicar esto como una "europeización" de la prensa norteamericana. Más bien, piensa que expresa el individualismo con una ideología difusa y un fuerte reflejo antiautoridad. El ambiente en algunos centros de Enseñanza Superior fomentaría esta posición, sobre todo si cuentan con Profesores profundamente críticos de la sociedad contemporánea. También, los grupos primarios con gran contacto entre sus miembros y redes sin estructura formalizada.

Finalmente, JANOWITZ ve que un punto pendiente para consolidar al Periodismo como Institución sería establecer auditorías independientes sobre la Prensa. Comprueba que ni *profesores* ni *abogados* las desean. Más aún, las combaten. Así es que él ve muy difícil que la sociedad reconozca al Periodismo como Institución.

Han pasado bastantes años desde el estudio de JANOWITZ y ¿qué ha ocurrido? Como la naturaleza aborrece el vacío, han sido los jueces quienes se han encargado de auditar a la Prensa. Los resultados están ahí: indemnizaciones multimillonarias, que han puesto en peligro el prestigio y la existencia de algunas empresas importantes. Pienso que hubiera ocurrido si a JANOWITZ le hubieran hecho el mismo caso que ROSTEN a LASSWELL. El panorama hubiera sido muy distinto y ahora los *periodistas-abogados* no estarían tan pendientes de los *abogados no periodistas*²³. Me referiré a este asunto al ocuparme de las polémicas de los periodistas.

1.4.5. Periodista sabueso y periodista misionero

La tipología de JANOWITZ sirvió para que W. DONSBACH y R. KÖCHER estudiaran a los periodistas ingleses y alemanes. Hemos de agradecer a estos y otros investigadores alemanes su interés por comparar y contrastar a periodistas de diversos países. Es decir, estudian atributiva y no sólo distributivamente a los periodistas.

Comencemos con DONSBACH. Distinguió **cinco dimensiones de la relación entre periodistas y sus públicos**.

1) *La estructura básica del sistema de comunicación*. Podemos comparar lo que dice DONSBACH al pentagrama en música. Es decir, cada país tiene su papel pautado y ahí es donde reconoce unos derechos a los periodistas. Estos derechos pueden ser distintos de los

²² A partir de ahora, hablaré de *profesores* en lugar de *gatekeepers*. El *gatekeeper* de JANOWITZ no acentúa el factor de «poder» que, como veremos, tan importante resulta para entender esta figura.

²³ La decisión judicial que, en Estados Unidos, inició la cascada de pleitos contra los medios fue la *Gertz*, de 1974 (94 S. Ct. 2997). Esa sentencia rebajó las condiciones para pleitear contra los medios.

del resto de la población en algunos aspectos. Además, varían de país a país. El modelo resultante de los periodistas alemanes es constitucional; el de los americanos, de mercado.

2) *El concepto de representación ("acuerdo")*. "Acuerdo" o "distancia", para comparar actitudes entre comunicadores y receptores y para describir varios temas políticos y sociales. ¿Presentan los periodistas un amplio espectro de actitudes, o reflejan el punto de vista de un grupo estrechamente unido? Desde luego, la cuestión no es baladí y preocupa mucho a algunos investigadores alemanes.

3) *La relación periodistas-audiencia ("congruencia")*

¿Se perciben a sí mismos como una élite social, o como verdaderos representantes de su público? ¿Qué características y atributos asignan a su público, y en comparación, cuáles se asignan a sí mismos?

4) *Conocimiento que los periodistas tienen del público ("precisión")*. ¿Conocen las opiniones de su público, supuestos y necesidades?

5) *Objetivos profesionales que los periodistas tienen respecto de su público*. Aquí es donde residen los motivos profesionales y donde DONSBACH se refiere al *profesor* y *abogado*, de JANOWITZ.

Lo que otros investigadores y DONSBACH han descubierto es algo sencillo de explicar: La *discrepancia* de los periodistas con su público se debe a las muy homogéneas actitudes que los periodistas mantienen sobre muchos temas. Los periodistas son un grupo estrechamente unido, pues el espectro de sus actitudes es mucho menor que el de la población como un todo. Lo peor es que los periodistas alemanes no están dispuestos a admitir tal discrepancia, debido a ciertas normas políticas y de comunicación. Tienen a mirar este asunto como un tabú, puesto que choca con las normas profesionales.

Por el contrario, los periodistas británicos se sienten más libres para hacer juicios sin seguir las normas que rigen en los sistemas políticos o de comunicaciones.

Donde coinciden alemanes e ingleses es en que *ven negativamente a su público*. Los alemanes valoran que el público esté "interesado en política" como el rasgo más distintivo. "De mente abierta", "críticos, exigentes", "comprometidos" son rasgos a los que apoyan menos. La mayoría de los periodistas encuestados en ambos países opinan que están escribiendo predominantemente para un público de mente estrecha, no crítico, no informado e intolerante. Estos mismos periodistas mantienen una opinión relativamente alta de sí mismos.

Un estudio alemán entre los periodistas de TV concluyó que, a pesar de utilizar numerosas fuentes de información (literatura sobre el tema, críticas de TV, y discusión con los colegas), no les afectaban las opiniones del público y sólo la mitad de los periodistas empleaban los resultados de "Telescopia", un sistema para comprobar cómo piensa y siente el público ciertos temas. ¿Cómo interpretar esto? Una razón puede ser que no sienten que son reconocidos por el público; otra, que no consideran importante el reconocimiento del público.

Parece que a los periodistas alemanes no les preocupa la *exactitud de sus percepciones*. Incluso, están convencidos de que se equivocan cuando conciben a su público. Los británicos parten de que la profesión sabe lo que el público piensa y quiere.

Los alemanes parecen verse a sí mismos como un poder político independiente (el "Cuarto Estado"), cumpliendo una función de verificar y equilibrar los tres poderes (Ver Capítulo 16, 3.3.1 y 3.3.2.). Tal definición de sus roles profesionales y sociales suscita la cuestión de la legitimidad. El periodismo legitimaría su influencia superior a la media en el sistema político si rindiera cuentas de su actividad, pero no lo hace. Además carece de un fundamento estable en la opinión pública que pueda fijar a los periodistas como verdaderos representantes de la población como un todo. Por lo contrario, constituyen lo que KEPPLINGER llama "contraélite", una posición que refleja su imagen del público como una audiencia políticamente más incompetente y no informada.

Los periodistas británicos admiten más que los alemanes el hecho de que ejercen una influencia real sobre la opinión pública y creen que sería más beneficiosa para la sociedad una influencia menor. Podríamos concluir que los periodistas alemanes valoran más modestamente su influencia real, pero sólo para justificar su deseo de mantener o extender su influencia. Una vez de nuevo, está claro que los alemanes se consideran a sí mismos una *vanguardia política* que debe guiar al público políticamente menos competente y menos

informado... para beneficio de la sociedad. Es decir, se inclinan por el proteccionismo periodístico del público, más que por el derecho del público a decidir por sí mismo.

DONSBACH se valió de dos tests para conocer cómo definían los periodistas alemanes y británicos su responsabilidad personal, pero también extrajo la relación subjetiva con su público. Cuando les preguntó cómo percibían su rol profesional, tres cuartas partes de los encuestados en ambos países respondieron con las siguientes respuestas: "airear las quejas", "reportero neutral de los sucesos" y "proponente de nuevas ideas". Podemos decir que estas respuestas reflejan los objetivos profesionales de los periodistas en las sociedades democráticas, independientemente de los contextos históricos o políticos de países concretos. (Recordemos los roles de NIMMO en el Capítulo 6: Informador, experimentador, prescriptor). Sin embargo, vemos diferencias de jerarquía entre los dos países. Los ingleses dan preferencia a ser reporteros neutrales; los alemanes, a airear quejas y a ser portavoz de los desfavorecidos, lo que implica una participación más activa e intervención en el proceso político y social. Los británicos se ven como espejos de lo que el público piensa; no así los alemanes.

También difieren en sus actitudes hacia el rol de "instructor, educador": tres cuartas partes de los ingleses se ven así, mientras sólo el 16 % de los alemanes. Podemos concluir con algunas reservas que los periodistas británicos están más interesados en transmitir conocimientos a su público percibiéndose a sí mismos como un tipo de "maestro de escuela de la nación". En contraste con esto, los periodistas alemanes están preocupados con persuadir e influir en la opinión pública.

Cuando les preguntaron "¿qué características de su trabajo actual le gusta a usted especialmente?", los británicos respondieron con mucha más frecuencia con "la oportunidad de impartir conocimiento a otros, de expandir su horizonte"; los alemanes, la oportunidad de influir en las decisiones políticas.

Al resumir las conclusiones, DONSBACH resalta que los elementos más estructurales, no varían grandemente entre países (bajo nivel de acuerdo, bajo nivel de congruencia, bajo nivel de precisión). Sin embargo, en las tareas que los periodistas realizan en su profesión, podemos encontrar un elevado grado de variación. Lo que todavía queda por investigar es si estas diferencias producen diferentes contenidos en los medios. Los estudios para comparar análisis de contenidos de medios en diversos países tendrían que decir mucho aquí.

En general, los ingleses se ven como profesores; en los alemanes, predominan claramente quienes adoptan un papel de críticos de las condiciones y situaciones negativas y como abogados de las personas desfavorecidas dentro de la población ²⁴.

La gran ventaja de Renate KÖCHER sobre DONSBACH, a mi entender, es que ha sabido acuñar en dos imágenes los resultados de su estudio sobre periodistas ingleses y alemanes. Aquéllos están dispuestos prácticamente a todo con tal de conseguir información, porque están convencidos o se convencen a sí mismos de que el objetivo más elevado es satisfacer la necesidad que el público tiene de información. Por eso, la inmensa mayoría de los periodistas ingleses piensan que está justificado, en ciertas circunstancias, pagar por obtener información confidencial, entrar a trabajar en una empresa para obtener información, acosar a personas que no están dispuestos a informar e, incluso, uno de cada tres periodistas está dispuesto a falsificar su identidad. KÖCHER los llama *sabuesos*.

24 Wolfgang DONSBACH: «Journalist's Conceptions of Their Audience». *Gazette*, 1983, 32, Pp. 19-36;

Los alemanes, por el contrario, no están dispuestos a hacer estas cosas... pero sí a opinar e interpretar. Por tanto, utilizan la información, no se dedican a transmitirla como los ingleses. De ahí que la investigadora alemana los llame *misioneros*²⁵.

Hans Matthias KEPPLINGER y su equipo han profundizado en el carácter que adopta ese opinar e interpretar. Y han encontrado lo siguiente: En 1984, el 45% de los periodistas alemanes valoraban los conflictos y crisis acentuando deliberadamente la información que apoyaba sus pareceres subjetivos. KEPPLINGER denomina *actualización instrumental* a este proceder. Consideraban justificable que, «cuando informaban sobre el fondo de una disputa laboral», dieran deliberadamente la mayor prominencia a aquellos asuntos que apoyaban sus puntos de vista personales. Sobre todo, actuaban así los periodistas de la prensa impresa. Una quinta parte pensaban que era justificable para un periodista dar deliberadamente menos prominencia a items que contradecían su visión personal del conflicto (En este caso, no había diferencias importantes entre los periodistas de los distintos medios)²⁶.

Por qué actúan así una buena parte de los periodistas alemanes es una explicación que desborda la Teoría Profesional. Tratar aquí este aspecto obligaría también a enfocar otros. Y si seguimos por esta línea, ampliaríamos tanto la teoría que podríamos incluir prácticamente todo el Periodismo. Y no debemos perder de vista que la realidad nos obliga a recortar cada teoría a un determinado nivel. (Ver Capítulo 12.8).

1.5. Los investigadores y las tres imágenes

1.5.1. Periodistas intérpretes, divulgadores y adversarios

Durante los años 1982-1983, los investigadores David H. WEAVER y Cleveland WILHOIT volvieron a realizar el estudio de JOHNSTONE, para hacer una radiografía de cómo había evolucionado el periodismo. Dejemos a un lado todos los aspectos típicos de la situación norteamericana. En este libro de Teoría nos interesa conocer las conquistas teóricas. Y aquí sí se produce alguna, de cierta importancia. En lugar de dos imágenes de periodistas - John DILLON las llama «tipologías emergentes de rol»- aparecen tres: *Interpretadora*, *Divulgadora* y *Adversaria*. Estas imágenes responden a distintos valores.

Los *intérpretes* están al corriente de los asuntos que interesan a la audiencia y procuran colocar un marco, ofrecer un sentido, sobre todo en los medios impresos. Hasta el 60% de los periodistas se identificaron con esta imagen.

Los *divulgadores* desean suministrar información al mayor número de personas y de una forma rápida. Más del 50% de los periodistas también se veían así.

25 KÖCHER, Renate: «Bloodhounds or Missionaries: Role Definition of German and British Journalists». *European Journal of Communication*, 1, 1986, Pp. 43-64, y *Spürhund und Missionar. Eine vergleichende Untersuchung über Berufsethik und Aufgabeverständnis britischer und deutscher Journalisten*. Friburgo, Munich, Alber, 1990; KEPPLINGER, H. M., y R. KÖCHER: «Professionalism in the Media World?». *European Journal of Communication*, 5, 1990, Pp. 294-295.

26 KEPPLINGER y KÖCHER (1990), P. 295. KEPPLINGER, Hans Mathias, Hans-Bernard BROSIUS, Joachim Friedrich STAAB y Günther LINKE: *Instrumentelle Aktualisierung*. Friburgo, Munich, Alber, 1990; KEPPLINGER, H. M., Hans-Bernd BROSIUS y Joachim Friedrich STAAB: «Instrumental Actualization: A Theory of Mediated Conflicts». *European Journal of Communication*, 1991, 6, Pp. 263-290. KEPPLINGER, Hans Mathias, Hans-Bernard BROSIUS, Joachim Friedrich STAAB y Günther LINKE: *Instrumentelle Aktualisierung*. Friburgo, Munich, Alber, 1990.

Los *adversarios* quieren criticar los abusos de los funcionarios y de las empresas poderosas. Sólo el 17% de los periodistas se situaron aquí.

¿Qué deducimos de este paso de dos a tres imágenes? ¿Es posible que, en poco más de diez años, hubiera emergido un nuevo tipo de periodista?

Ante todo, vuelve a aparecer explícitamente el *periodista adversario*, prácticamente idéntico al *punitivo* de SOLA POOL y SHULMAN. Sin embargo, no podemos decir que los divulgadores sean los mismos que intentaban agradar al público, según los dos autores citados.

Seguidamente, nos damos cuenta de que los porcentajes no cuadran. Efectivamente, porque los periodistas ven que pueden estar en varias categorías. Si con las dos imágenes de periodistas que ya conocemos, sólo el 18% de los sujetos de los que JOHNSTONE estudió se reflejaban en una de las dos, el porcentaje desciende ahora al 2%.

Además, el estudio de WEAVER y WILHOIT confirma indirectamente lo que podía suceder si, como decía JANOWITZ, los periodistas no aceptaban auditorías independientes sobre su trabajo. No sólo muchos más juicios en los que iban a estar presentes periodistas sino que, a raíz de ciertos escándalos, como el de Janet COOKE, los periodistas iban a aventurarse mucho menos. Jian-Hua ZHU ha identificado tres tendencias en los últimos años ochenta: Una caída en la posición de periodistas adversarios entre los viejos; un aumento en los de mediana edad y una regresión hacia una posición intermedia en los más jóvenes. Disminuye, por tanto, el número de periodistas "adversarios" y se abre paso una ética de la no participación, del no-compromiso²⁷. También observo que aumenta el número de libros que enseñan a los periodistas cómo pueden arriesgarse sin ser temerarios²⁸. ¿Por qué no pensar que ésta será la tendencia de los próximos años en muchos países, incluida España? Si las películas americanas invaden los mercados, también su manera de entender la práctica del Derecho: los periodistas *abogados*, del brazo de los *abogados* de verdad. Ahora bien, lo que es bueno para la Literatura, el Cine y los abogados, no tiene por qué ser bueno obligatoriamente para la vida. Es lo que se preguntaba Eric BERNE: ¿No hubiera sido mejor para la vida que Hamlet y Ofelia se hubieran querido y tenido hijos? Claro está que entonces SHAKESPEARE no hubiera escrito su obra como lo hizo.

John DILLON ha seguido, a la vez, la línea de JANOWITZ y ha refinado los conceptos de WEAVER y WILHOIT, puesto que busca los valores de los periodistas y la visión que éstos tienen de los medios. De esta manera, las imágenes se concretan en valores y los medios son polos de atracción para los futuros periodistas, que esperan encontrar en ellos la realización de esos valores y de su imagen²⁹.

En un apartado posterior de este Capítulo, me ocuparé del modelo triádico de Scott WHITLOW y G. Norman VAN TUBERGEN.

²⁷ ZHU, Jian-Hua: «Recent Trends in Adversarial Attitudes Among American Newspaper Journalists: A Cohort Analysis». *Journalism Quarterly*, Invierno 1990, P. 992.

²⁸ KANE, Peter E.: *Errors, Lies and Libel*. Carbondale, Southern Illinois University Press, 1992, 190 Págs; ROSINI, Neil J.: *The Practical Guide to Libel Law*. Westport, Praeger, 1991, 229 Págs; KAPLAR, Richard T. (Compilador): *Beyond the Courtroom: Alternatives for Resolving Press Disputes*. Washington, The Media Institute, 1991, 153 págs; DENNIS, Everette E. y Eli M. NOAM (Compiladores): *The Cost of Libel: Economic and Policy Implications*. Nueva York, Columbia University Press, 1989, 293 Págs; Recogen los estudios que encargó el Gannett Center for Media Studies de la Columbia Business School.

²⁹ DILLON, John: «Career Values as Predictor of the Perceived Role of Media». *Journalism Quarterly*, Verano 1990, Pp. 369-376.

1.6. Hacia los cuatro tipos (con variaciones) de periodistas

Sin embargo, ni DILLON ha sabido romper creativamente el marco de WEAVER y WILHOIT ni éstos acabaron por completar las insuficiencias de JOHNSTONE. Pienso que el defecto de partida de estas ambiciosas radiografías del Periodismo es que no parten de los mejores fundamentos teóricos. ¿Por qué sólo dos tipos o tres de periodistas? Si estamos hablando de formas de enfrentarse con la realidad, tenían a su disposición -claro está, si los conocían- los *Tipos psicológicos*, de Carl Gustav JUNG, que tanto han ayudado a los estudiosos desde los años veinte: *reflexivos, perceptivos, intuitivos y dinámicos*³⁰. Russell L. ACKOFF y Fred EMERY se encontraron con el mismo problema cuando estudiaron los distintos tipos de bebedores. En una extensa investigación, que desarrolló con individuos de varias nacionalidades, EMERY sólo había identificado tres tipos de bebedores. Cuando ACKOFF repitió la investigación en Estados Unidos, tuvo presente los hallazgos de EMERY, pero pensaba que tenía que haber cuatro tipos de bebedores.

Así pudieron fundamentar un diseño de investigación que ya he puesto como ideal de lo que debe ser una demostración en Ciencias Sociales. Resumiendo mucho, la clave está en advertir que JUNG no sólo tenía en cuenta una escala sino dos: la relación del individuo con el entorno -hay personas más sensibles que otras a los estímulos-; y el efecto del individuo sobre el entorno -hay personas que actúan más que otras³¹.

Una manera de entender todas las imágenes de periodistas que han ido saliendo en este Capítulo es partir de que cada periodista tiene un estilo primario y otro secundario, al menos. Entonces, todo lo que hay que hacer es comprender que cada solapamiento indica que actúan dos estilos, o tres o cuatro, en importancia decreciente. Después, darles un nombre preciso, que puede ser algunos de los que aquí han ofrecido los diversos autores. Por tanto, y de entrada, podríamos encontrarnos con cuatro tipos de periodistas "puros" que, combinados, podían ser dieciséis. Si las preguntas de los cuestionarios tiene presente este esquema teórico, sería mucho más fácil interpretar los resultados.

Por poner algunos ejemplos, los periodistas que, según DE SOLA POOL y SHULMAN, deseaban agradar a la audiencia, serían los *Perceptivos*, de JUNG. Los *Intérpretes*, de WEAVER y WILHOIT, serían *Intuitivos-Perceptivos*; los *Divulgadores, Reflexivos-Dinámicos*; los *Adversarios, Dinámicos-Reflexivos*³².

Algunos intentos teóricos de caracterizar en sólo tres tipos no dan un resultado favorable sino una resultancia desfavorable. BELENKY, CLINCHY, GOLDBERGER y TARULE distinguen una mujer constructivista y otra procesalista, con dos tipos de esta última, las conocedoras separadas y las conectadas. ¿Por qué sólo tres tipos de mujeres? Si la constructivista se corresponde con el tipo intuitivo de JUNG, la separada con el reflexivo y la conectada con el perceptivo, ¿qué ocurre con la mujer dinámica?. Estas cuatro autoras figuras entre las «feministas radicales». Prefiero pensar que me equivoco al interpretarlas porque si no, flaco favor teórico harían a las mujeres si dejan fuera nada menos que a las

³⁰ JUNG, Carl Gustav: *Tipos Psicológicos*. Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 1964. También, Barcelona, Edhasa, 1994.

³¹ VÁZQUEZ MUÑOZ, en EL-MIR y VALBUENA (1995), Pp. 379-387.

³² KEIRSEY, David y Marilyn BATES: *Please, Understand Me: Character and Temperament Types*. Del Mar, California, Gnosology Books, 1984. Es un libro que podría ayudar mucho en estas investigaciones sobre los periodistas. Emplean el «Indicador de Tipo, de Myers-Briggs», derivado directamente de JUNG, y que tiene un soporte estadístico muy importante.

dinámicas. Podían haberse evitado este error, que puede seguir reproduciéndose durante años, con sólo haber consultado a JUNG, ACKOFF y EMERY ³³.

Janet BRIDGES, a la que citaré cuando aborde la Teoría del Gatekeeper, también muestra las insuficiencias del modelo triádico. Logró que cumplimentaran su cuestionario nada menos que 111 Redactores-Jefe de periódicos. Sin embargo, la autora se enreda una y otra vez cuando quiere explicar lo que hubiera resultado relativamente fácil si hubiera empleado los Tipos Psicológicos de JUNG.

1.7. La imagen externa de los periodistas en el cine y en la televisión

Partiendo de esta base teórica, podemos integrar las imágenes que el cine ha ofrecido sobre los periodistas. No son tan pasajeras como las que ofrecen las encuestas sobre el nivel de aceptación que las diversas profesiones tienen entre el público. Las imágenes de las obras "argumentales" son más duraderas y ofrecen modelos de vida que sirven, como veremos en el próximo capítulo para el aprendizaje social de los aspirantes.

Alex HARRIS ha estudiado las películas sobre periodistas con categorías-nociones que los periodistas alimentan sobre sí mismos: *fustigador del crimen, cruzado, corresponsal de guerra, paño de lágrimas; o sensacionalista y villano, sin limitaciones morales para conseguir o fabricar una noticia* ³⁴.

Gerald STONE y John LEE no se han fijado tanto en esas categorías sino en las funciones que los periodistas cumplen en las comedias de situación, cine, teatro, telenovelas y mini-series, sobre todo cuando no son protagonistas.

Los periodistas aparecen mucho en el cine porque su papel se presta a la técnica narrativa de crimen-drama: cuentan historias, hostigan a un acusado, preguntan sobre asuntos de la trama que interesan, resumen en un telediario lo que ocurre a cualquier personaje.

En un segundo nivel, el periodismo es una profesión buena para los jóvenes, fuertes, pero si perduran mucho en el oficio, llegan a ser directores y «entonces comprometen su ética y son insensibles». ¿Por qué esta imagen tan desfavorable del periodista que accede a dirigir? Sobre todo, cuando el cine presenta favorablemente a los periodistas de la prensa escrita sólo en el 14% de los casos; los de la TV, en el 24%.

Finalmente, los dos autores encuentran preocupante esa imagen desfavorable y persistente de los periodistas en el cine. Podemos preguntarnos a) si las Asociaciones y Colegios de Periodistas se preocupan por mejorar esa imagen externa y b) si cambiaría algo que se preocupasen. ¿Hasta qué punto una campaña de Relaciones Públicas podría influir en el proceso creativo de los guionistas? ¿No sería recibida como una intromisión ³⁵?

33 BELENKY, M. F., F. CLINCHY, N. R. GOLDBERGER y J. M. TARULE: *Women's ways of knowing: The development of self, voice and mind*. Nueva York, Basic Books, 1986.

34 HARRIS, Alex.: *Stop the Presses! (The Newspaperman in American Films)*. A.S. Barnes & Co./ Thomas Yoseloff Ltd, Nueva York-Londres, 1976. Aunque es una obra para el gran público, que no se atiene a las normas del Análisis de Contenido, contiene mucha información, incluso gráfica. Partiendo de este libro, un investigador puede refinar las categorías y lograr un gran trabajo.

Sobre el periodista como paño de lágrimas, ABRAMSON, Phyllis Leslie.: *Sob Sister Journalism*. Westport, Connecticut, Greenwood Press, 1990.

En España, contamos con la obra de LAVIANA, Juan Carlos: *Los chicos de la Prensa*. Madrid, Nickel Odeón, 1996.

35 STONE, Gerald y John LEE: «Portrayal of Journalists on Prime Time Television». *Journalism Quarterly*, Invierno 1990, Pp. 697-707.

2. LOS DIALOGISMOS EN LA TEORÍA PROFESIONAL

2.1. Las polémicas entre periodistas

Ya sabemos que los *dialogismos* acogen las polémicas entre partidarios de diversas teorías. No faltan en la Teoría Profesional. Empezando por las que mantienen los periodistas entre ellos. La profesión periodística es una de las más abierta a la inspección. Cosa distinta es que algunas empresas informativas exijan transparencia a otras empresas, mientras no se la aplican a sí mismas³⁶.

2.2. Las críticas de escritores y filósofos: BALZAC Y NIETZSCHE.

Escritores y filósofos han ido creando una opinión muy desfavorable sobre el poder de los periodistas y su manera de trabajar. Ya hemos visto lo que pensaba SPENGLER. Las críticas a los periodistas llenarían varios libros, aunque aquí sólo presento dos testimonios.

Decía BALZAC:

«No me gusta el periodismo. Puedo decir que incluso lo aborrezco. Es una fuerza ciega, sorda, perversa, rebelde, sin moralidad, sin tradición, sin objetivos concretos y dignos. Es como el carnicero: mata por la noche para comer al día siguiente de lo que ha matado. Pero en fin, inclinémonos ante él. Es una fuerza: es la fuerza suprema de nuestro siglo. Esta fuerza lo mueve todo, conduce a todos los puntos de la circunferencia; es la única que tiene el poder suficiente para derribar y, por consiguiente, el poder necesario para reemplazar lo que lanza por los suelos...

Desafío al Gobierno a que nombre un ministro, un recaudador general o local, un almirante o un guarda rural, sin preocuparse ni poco ni mucho de la impresión que producirán tales nombramientos en la sensible epidermis de la Prensa.

Hasta la realeza está subordinada a la omnipotencia de la Prensa. Thiers reina, y Bertin gobierna. En ocasiones cambian los papeles: reina Bertin y gobierna Thiers. Otras veces es Emile de Girardin quien hace ambas cosas, para ceder luego el puesto a Louis Perrée. ¿Es esto, por ventura, algo más que el imperio del periodismo?³⁷».

Algunos filósofos atacan a los periodistas que parecen filosóficos en su expresión, que se aficianan no tanto a pensar sino a las filigranas de los razonamientos. La información, los hechos, la vida en general pierden importancia y sólo se convierten en un pretexto para mostrar dotes dialécticas. NIETZSCHE vio claro este peligro y avisó sobre él. Criticó a

³⁶ HERMIDA, José M.: *La estrategia de la mentira. Manipulación y Engaño de la Opinión Pública*, Madrid, Temas de Hoy, 1993; PICOS FREIRE, José Juan: *La imagen intencional y la imagen efectiva del periodista español*. Madrid, Facultad de Ciencias de la Información (Ejemplar facsímil) 1994. Es la Tesis Doctoral que realizó bajo mi dirección; SANTOS, Félix: *Periodistas: Polanquistas, Sindicato del Crimen; Tertulianos y otras tribus*. Madrid, Temas de Hoy, 1995. En estas tres publicaciones encontramos las polémicas fundamentales de los periodistas españoles en los últimos años.

En 1.980, la Sociedad de Periodistas Profesionales «Sigma, Delta, Chi» de Estados Unidos publicó una obra colectiva en la que diferentes periodistas criticaban la profesión con una dureza no vista en otras profesiones.

³⁷ GOZLAN, León: *Balzac en zapatillas*. Barcelona, Planeta, 1991, Pp. 154-155. La primera edición francesa de este libro es de 1856, a los seis años de la muerte de Balzac. GOZLAN trató íntimamente a BALZAC. Por tanto, el testimonio que recojo es importante y fidedigno.

Sócrates, porque pensaba que era el causante de esta manera de enfrentarse con la vida.

«El pesimismo estaba latente debajo de sus «porqués»; ocultó la vigencia agonal bajo el disfraz del ejercicio de la razón y desarrolló la inteligencia hasta la tiranía en contra de los instintos... Al contrario de los demás hombres, en Sócrates la razón es creadora y el instinto es crítico: en él se desarrolla de manera exagerada el espíritu lógico, del mismo modo que en el místico se desarrolla la sabiduría instintiva³⁸».

2.3. *Los ataques de los científicos sociales*

2.3.2. *Las críticas de Jeremy TUNSTALL a la Neutralidad*

Si los periodistas sólo hubieran recibido ataques de los políticos, la cuestión del profesionalismo no hubiera llegado tan lejos. Cuando, además, han recibido el fuego cruzado de algunos investigadores, ha surgido una crisis de identidad.

Para el británico Jeremy TUNSTALL, la noción de «profesionalismo» constituye una «potencia angloamericana» en otros países. Más concretamente, fija las siguientes notas:

- Acento en las técnicas de presentación de la información. - Autonomía-independencia tanto de la dirección política como comercial, dependiendo el comunicador de su juicio «profesional» para tomar decisiones.

- Establecimiento de entrenamiento profesional conveniente. - El elemento ideológico es relevante y se expresa como neutralidad ante los valores³⁹.

Interpretando a TUNSTALL con el lenguaje que vengo empleando desde el principio del libro, diría que la «reputación menos mala» es una realidad intersubjetiva, pero tiene manifestaciones físicas: Los ciudadanos pueden inspeccionar los medios angloamericanos, porque ofrecen más apertura; aceptan sus medios y productos más que otros, porque prefieren la cara que ofrecen éstos a la que presentan los medios de otros países. Estos medios predominan y, al preferir los ciudadanos su manera de funcionar, sus normas de neutralidad han logrado una gran fama. A su vez, los ciudadanos ven que los medios de sus países ofrecen más opacidad de la deseable y vuelven sus ojos hacia los medios angloamericanos.

TUNSTALL toma el concepto de **Neutralidad** y analiza sus bases: la política, la científica y la comercial. Al hacer esto, TUNSTALL recuerda a los empiristas ingleses, cuando diseccionan los conceptos metafísicos que entonces regían⁴⁰. Veámoslo.

Las expresiones «ambos aspectos» y «jugando justamente en medio» nos remiten a **la base política**, el sistema bipartidista. Muchos países muestran sistemas multipartidistas; otros, de partido único. Procurar estar en medio de los dos partidos es un desiderátum, ejercido, pero no representado. Y la ventaja que esto supone frente a países menos ordenados políticamente y más complicados, no constituye un fundamento suficiente como para hacer de la neutralidad un concepto esencial. Los sistemas bipartidistas conforman una estructura política que para muchos puede resultar intencional, deseable, pero no efectivamente realizada en el momento presente.

38 SUANCES MARCOS, Manuel.: *Friedrich Nietzsche: Crítica de la Cultura Occidental*. Madrid, UNED, 1993, P. 295. El Profesor SUANCES destaca porque es profundo, claro y exhaustivo cuando estudia a los filósofos. También ha publicado *Max Scheler. Principios de una Ética personalista*. Barcelona, Herder, 1987; *Arthur Schopenhauer. Religión y Metafísica de la Voluntad*. Herder, 1989. Estos filósofos vivieron en un ambiente en que el periodismo ya tenía un notable desarrollo. Opinaron, y no siempre bien, sobre periodismo y periodistas. Esperamos los tres tomos que el Profesor SUANCES va a publicar sobre Kierkegaard, a quien tanto hicieron sufrir los periodistas de su tiempo y a los que zahirió sin piedad.

39 TUNSTALL, Jeremy: *The Media are American: Anglo American Media in the World*. Londres, Constable, 1977, Pp. 201-203.

⁴⁰ HOBBS, Thomas.: *Leviatán*. Madrid, Sarpe, 1983; LOCKE, John.: *Ensayo sobre el Entendimiento Humano*. Madrid, Sarpe, 1984; HUME, David.: *Tratado sobre la Naturaleza Humana*. Barcelona, Ediciones Orbis, 1984.

La neutralidad tiene también una **base tecnológica y científica**. No podemos perder de vista que no surge por igual en todos los países. Principalmente, tienen su origen en los países angloamericanos o en los que están en su radio de influencia. Por lo tanto, mostrarán la forma de vida de esos países, de sus usos, valores y actividades.

La base comercial de la neutralidad tiene su expresión en el síndrome «Nosotros haremos negocio con cualquiera». Todo país puede tener acceso a una tecnología o producto de los países angloamericanos. Ocurre lo mismo que con los comunicadores profesionales. Los periodistas pueden vender sus crónicas en las cadenas de periódicos de muchos países, aparte de su ideología. Las noticias de las agencias de prensa pueden distribuirse potencialmente al mundo entero. Sin embargo, que los medios distribuyan bien o que tengan buena reputación no confirma la neutralidad. Podríamos decir que, ahora, los periodistas se están moviendo en el campo oblicuo de los valores anglo-americanos⁴¹.

Los filósofos ingleses siempre han servido de acicate para no confundir palabras con realidad. La respuesta a esta práctica y lugar común de críticas tiene que ser de cuño gnoseológico. A veces, no disponer de una buena filosofía de la ciencia impide ver el conjunto. Podemos, pues, aplicar la misma medicina empirista a TUNSTALL. Además, parece haber tomado prestada de Hans VAHINGER su filosofía del «como si», aun sin citar su procedencia, y la aplica a los medios angloamericanos, que llenan el mundo entero con sus productos en los campos de la política, del entretenimiento, de la cultura y del gobierno⁴².

La expresión «como si» connota dos planos: el de la realidad y el de que pasa por ser la realidad. O el del comportamiento profesional realmente neutral y el comportamiento con apariencia de ser neutral. Las consecuencias de estas posturas pueden ser visibles. Y por eso, hay que comprobar que los referentes del mundo real no obcecan al investigador, sino que le hacen distinguir los diversos planos de la realidad. Que mucha gente emplee la neutralidad como un valor profesional para transmitir unos valores con los que estamos en desacuerdo, no quiere decir que otras muchas personas no sepan elevarse por encima de sus intereses. Es lo que ha venido a decir Judith LICHTBERG al combatir la fácil tendencia a confundir objetividad y neutralidad.

2.3.3. La comparación crítica de James CAREY entre periodistas y personal de Relaciones Públicas

El ya citado J.W. CAREY ha preferido utilizar el procedimiento de la «diaíresis» o distinciones diversas para hacer ver que el «profesional del periodismo» no puede ampararse en esa pretendida «neutralidad» y que su profesión es «fronteriza» con otras a las que quizá desprecia:

- ¿Hasta qué punto es más independiente en su trabajo el periodista que el promotor que trabaja bajo los dictados de quien le emplea?.

- ¿En qué medida el periodista se distingue del "promotor" en cuanto a la revelación de información comprometedor para alguien o para el cliente que le ha contratado? ¿Hasta qué punto el periodista es libre para revelar información comprometedor sobre su organización?.

- ¿Cómo se diferencian estos dos tipos de comunicadores profesionales en la libertad que tienen al crear un nuevo mensaje o al transmitir pasivamente un mensaje previamente formado?.

41 TUNSTALL: (1977) P. 203.

42 VAHINGER, Hans: *La filosofía del como si. Sistema de las ficciones teóricas, prácticas y religiosas de la humanidad a base de un positivismo idealista* (1911). Fue traducida y publicada en Londres (Routledge y Kegan Paul, 1935). Jerome BRUNER confiesa que, para su generación, fue un «texto de culto». BRUNER (1995), P. 147.

- El hecho de no estar en la nómina de la fuente, ¿libera al periodista para ser imparcial? ⁴³.

Las cuestiones que suscita CAREY tienen mucha enjundia. Preveo que, en los próximos años, los periodistas van a enfrentarse con personas que también sepan argumentar. Como quien lleva la iniciativa en una entrevista no es quien da información sino quien pregunta, va a cambiar el equilibrio del poder en las entrevistas. Serán más polémicas. Pues bien, a determinadas preguntas, los entrevistados replicarán planteando cuestiones como las de CAREY. Desde luego, no las plantearán con los mismos términos, pero el fondo será igual. Y es que recordemos que el periodista no es el único «comunicador profesional». Más aún, adelanto que hay muchas más personas dedicadas a cuidar las Relaciones Públicas de Instituciones y Empresas que al Periodismo. Y todavía más: gran parte de esas personas han sido antes periodistas. Abordaré este asunto cuando me ocupe de la Teoría Política.

3. CÓMO DECIDEN ÉTICAMENTE LOS PERIODISTAS

3.1. Los dilemas éticos de la actividad periodística

Decía unas páginas atrás que necesitaba dar un rodeo para completar la visión de las imágenes y valores de los periodistas. Es el momento de rematar la panorámica.

En el ejercicio de su actividad, los periodistas se atienen a una serie de *normas profesionales y éticas*. El trabajo periodístico tiene unas consecuencias más visibles en la sociedad que el de muchas otras profesiones. Una información periodística puede hacer perder la fama a una persona de la noche a la mañana; o desencadenar un pánico en Bolsa; o servir como medio para atacar a un competidor...

Muchos periodistas están convencidos de que informar bien técnicamente equivale a ejercer un periodismo ético. Por aplicar la técnica, entran en la ética. La enseñanza de las técnicas de informar sería, por tanto, una enseñanza ética. Ahora bien, ¿equivalen las decisiones técnicas a las decisiones éticas?. La respuesta sería afirmativa si no existieran dilemas éticos. Como existen y existirán, es inevitable plantearnos cómo deciden éticamente los periodistas. De lo contrario, si equiparamos la competencia con la ética, no saldremos de una teoría simplista. Vivida quizá por muchos periodistas, pero simplista al fin ⁴⁴.

¿Es ético emplear cámaras y/o micrófonos ocultos para conseguir información? ¿Hablar con las fuentes empleando una falsa identidad? ¿No decir que está actuando como periodista cuando realmente lo está haciendo? ¿Apoyarse en fuentes anónimas? ¿Pagar por informaciones o ganarse la amistad de una fuente sólo para extraérselas? ⁴⁵. Ya hemos visto

⁴³ CAREY, J., citado por NIMMO, (1978), P. 30.

44 MILLS, Rilla D.: «Newspaper Ethics: A Qualitative Study». *Journalism Quarterly*, 60: Invierno 1983, Pp. 589-594 y 602.; MERRILL, John.: «Is Ethical Journalism Simply Objective Reporting?». *Journalism Quarterly*, Pp. 391-393; *The Dialectic of Journalism: Toward a Responsible Use of Press Freedom*. Baton Rouge, Louisiana, 1989; *The Imperative of Freedom: A Philosophy of Journalism Autonomy*. Nueva York, Freedom House, 1990; MEYER, Philip: *Ethical Journalism*. Nueva York, Longman, 1987. Así pues, quienes antes han investigado el aspecto científico del Periodismo, desembocan en los aspectos éticos de la técnica informativa, como MERRILL y MEYER.

45 PATTERSON, Margaret Jones y Robert H. RUSSELL: «Public Opinion About Investigative Reporting in the 1980s». *Journalism Quarterly*, Verano 1986,

que en Europa también les han preocupado estos problemas a algunos investigadores alemanes.

El modelo triádico, que hemos visto en un apartado anterior, salía también en otra corriente que algunos autores iniciaron en los últimos años setenta. Scott WHITLOW y G. Norman VAN TUBERGEN quisieron saber cómo decidían éticamente los periodistas investigadores. VAN TUBERGEN, además, quería enmarcar las creencias de éstos en los estadios de desarrollo moral de Lawrence KOHLBERG⁴⁶. Distinguieron tres tipos de periodistas: el *compasivo*, el *punitivo* y otro que era *mezcla de ambos*. Es decir, seguían partiendo de un esquema teórico con lagunas importantes, pero era una línea que prometía.

3.2. Motivos éticos, decisiones y estadios de desarrollo moral

De repente, esa línea se detiene, se agosta. Algo común, ya lo hemos visto, en las Ciencias Humanas. Como también suele pasar lo que aquí sucedió. En 1990, M. W. SINGLETARY, S. CAUDILL, E. CAUDILL y H. A. WHITE vuelven a descubrir aquella corriente. Lo hacen en dos fases. En la primera, investigan los motivos de los periodistas para decidir éticamente y los encuadran dentro de los estadios de desarrollo moral. Hacen, pues, balance de lo que otros habían investigado⁴⁷. En la segunda, profundizan en los motivos y los encuadran dentro de los hallazgos ya clásicos de Abraham MASLOW.

Primero, aíslan una lista de once «motivos», que amplían a trece. Después, identifican qué motivo guía una decisión ética concreta y lo proyectan sobre los estadios de desarrollo moral de KOHLBERG. Es un trabajo creativo, nada rutinario, pues descubren lo que subyace en las respuestas. Del motivo se elevan al marco y eso sí que nos ayuda a interpretar acciones, etapas en la vida de un periodista e, incluso, su biografía entera.

Quienes o no conocen o no desean conocer los Códigos éticos entrarían en el primer estadio: actúan para evitar el castigo y el poder superior de los otros.

Los que para resolver un dilema ético calculan qué ocurrirá con su carrera o si van a progresar personalmente o que emplean su saber principalmente para lograr sus objetivos, marchan en el segundo estadio: el canon moral está en cuidar los propios intereses o necesidades.

Entre los mayores peligros que acechan a un periodista de investigación está buscar la fama a cualquier precio, como le ocurrió a Robert WOODWARD, uno de los periodistas del caso Watergate, cuando escribió sobre la CIA⁴⁸. Su libro suscitó una gran polémica y puso en duda la credibilidad de su autor, sobre todo por las tres últimas páginas en que

Pp. 314-315;

⁴⁶ WHITLOW, Scott y G. Norman VAN TUBERGEN: «Patterns of Ethical Decisions Among Investigative Reporters». *Mass Communication Review*, Volumen 6 (1), 1979, Pp. 4-9. También, BLACK, Jay, Ralph BARNEY y G. Norman VAN TUBERGEN: «Moral Development and Belief Systems of Journalists». *Mass Communication Review*, Volumen 6 (3), 1979, Pp. 4-16.

Buscaron el marco para sus hallazgos en Lawrence KOHLBERG, que posteriormente publicaría *The Psychology of Moral Development: The Nature and Validity of Moral Stages*. Nueva York, Harper & Row, 1984. A su vez, KOHLBERG se inspiró en Jean PIAGET. Una crítica de algunos aspectos de KOHLBERG, en BUENO (1996 b), Pp. 27-28.

⁴⁷ SINGLETARY, M., Susan CAUDILL, E. CAUDILL y H. ALLEN WHITE.: «Motives for Ethical Decision-Making». *Journalism Quarterly*, 67, Invierno 1990, Pp. 964-972.

⁴⁸ WOODWARD, Robert: *Veil: Las guerras secretas de la CIA 1981-1987*. Barcelona, Ediciones B, 1988.

WOODWARD narraba la última vez que habló con el agonizante Director de la CIA, William CASEY, en el Hospital de Georgetown. La familia CASEY negó rotundamente tal entrevista, pues no se habían apartado de él ni un solo momento. Si WOODWARD había mentido, ¿por qué no pensar que otras entrevistas con CASEY tampoco habían existido? Incluso, si mantuvo una relación tan abierta con el Director de la CIA, ¿no estaría éste manipulándole con las informaciones que le suministraba?

También hay autores que incluyen a la periodista Kitty KELLEY entre quienes sólo desean su propio avance personal. En concreto, reconocen que sólo su biografía de Frank SINATRA cumpliría con las exigencias de calidad de un periodista de investigación.

Volviendo a las decisiones éticas de los periodistas, ¿y si emplean criterios de los colegas o de los jefes para resolver un dilema? El tercer estadio cobija a quienes desean verse como buenas personas y que así los vean los demás.

Cuando les mueve luchar para que la gente conozca o cuando informan para castigar, llegan al cuarto estadio. Piensan que sostienen el sistema y cumplen sus obligaciones. Creen que, si no, el sistema se derrumbaría.

Hay otros que perciben los criterios de la profesión, sienten las necesidades de la audiencia o captan las vigencias. Así es como se ajustan al quinto estadio: más que las obligaciones personales, el contrato no escrito con los demás: buscar el bienestar y defender los derechos de la mayor parte.

Para quienes se comprometen con los principios morales universales, porque sienten su fuerza, son la Moral y/o la Religión quienes les guían en el sexto y final estadio.

Estos autores dan el paso decisivo, ya en la segunda fase, cuando se apoyan en MASLOW, autor que puede clarificar muchas biografías y maneras de trabajar⁴⁹. Contribuyen así a consolidar la Teoría General de la Información. Incluso, podrían haber logrado mejores resultados.

3.3. Motivaciones internas y externas de los periodistas

WHITE y PEARCE se valieron de un experimento para saber cómo adoptaban las decisiones los periodistas. La situación-estímulo era relativamente simple: ¿Qué hacer si uno se encuentra casualmente con las notas escritas de un colega rival?⁵⁰.

⁴⁹ MASLOW, A.: *Motivation and Personality*. Nueva York, Harper and Row, 1954. Traducción española: *Motivación y Personalidad*. Barcelona, Editorial Sagitario, 1963. Para una exposición del sistema de MASLOW, ver VALBUENA (1979) Pp. 497-499 y VAZQUEZ MUÑOZ, en EL-MIR y VALBUENA (1995), Pp. 362-364.

⁵⁰ WHITE, Allen H. y R. Charles PEARCE: «Validating an Ethical Motivations Scale: Convergence and Predictive Ability». *Journalism Quarterly*, P. 455, Otoño 1991.

Los periodistas podían decidir de alguna de estas maneras:

- No leer ni emplear cualquier nota de un colega rival, y asegurarse de que devuelve las notas sin leer.
- Mirar las notas para determinar quiénes son sus fuentes.
- Destruir las notas del rival, haciendo que pierda tiempo para seguir la historia.
- Leer todas las notas.
- Copiar las notas, empleándolas para desarrollar y escribir una historia, y llevándose todo el mérito de la información y de la historia.

Descubrieron que eran mucho más importantes las motivaciones intrínsecas que las extrínsecas, cuando un periodista ha de decidir éticamente. Más aún, están convencidos de que los Cursos de Ética pueden lograr que los estudiantes ajusten sus mecanismos de decisiones éticas, sus motivaciones internas hasta niveles muy altos.

En otro estudio, WHITE Y SINGLETARY querían profundizar en qué movía a los periodistas para decidir éticamente. Pueden moverse por motivaciones internas -creencias morales y religiosas- o por guías heurísticas externas -Derecho, presiones de los compañeros y Códigos éticos.

Empleando los conceptos de MASLOW, concluyeron que:

1.- Los periodistas que rechazan el Avance Personal como decisivo en sus vidas, tienen una Motivación Interna que les auto-realiza en el trabajo.

2.- Quienes colocan a la cabeza el Avance Personal, buscan satisfacer las necesidades de Pertenencia y Estima.

3.- El interés moral o religioso caracteriza a la persona verdaderamente auto-realizada.

4.- Sin embargo, hay periodistas que disocian sus creencias religiosas y morales de su trato con los demás. ¿Qué quiere decir esto? Que hay personas tan motivadas internamente que la Religión y la Moral realmente les sirven para satisfacer sus necesidades de auto-estima. La piedra de toque para distinguir a un periodista así del señalado en 3, es si explota o no a los demás. Un auto-realizado no explota a los otros y disfruta con su trabajo. Quien se estima demasiado a sí mismo puede explotar a los otros y no gozar realmente con su trabajo.

Estos autores concluyen que motivación y acción mantienen una relación cíclica. Un periodista que se ha comportando éticamente encuentra una motivación que, a su vez, le anima a actuar éticamente ⁵¹.

Wolfgang DONSBACH se ha interesado por comparar y contrastar cómo piensan y actúan periodistas de diversos países. Aisló cuatro factores que los periodistas usan al juzgar su trabajo: *relación positiva con los colegas; prestigio y carrera; influencia social; autonomía y disfrute de la novedad*. Los periodistas alemanes tienen una orientación muy fuerte hacia el grupo; los iberoamericanos desean compañeros competentes, pero ni esperan apoyo de sus colegas en casos de conflicto ni desean colegas que sean similares en sus puntos de vista. Asignan también un lugar más importante a la carrera y al prestigio que los alemanes, canadienses y norteamericanos. Piensan que el periodismo les va a dar un reconocimiento social que de otro modo no tendrían. Sin embargo, juzgan menos importante ejercer influencia social que en otros países. También les importa más el interés y novedad de su trabajo que la iniciativa. Los alemanes, por el contrario, valoran mucho esta última.

Siguiendo una línea de estudiar atributivamente a los periodistas, más que hablar de jerarquía de valores en general, hace falta penetrar en cómo periodistas de diversos países los jerarquizan. Y ya dentro de cada país, es posible identificar las diferencias ⁵².

⁵¹ WHITE, Allen H. y Michael W. SINGLETARY: «Internal Work Motivation: Predictor of Using Ethical Heuristics and Motivations». *Journalism Quarterly*, Verano 1993. Pp. 381-392.

⁵² DONSBACH, Wolfgang: «Legitimacy through competence rather than value judgements: The concept of journalistic professionalization considered». *Gazette*, 1981, 26, Pp. 50-53. El artículo ocupa las páginas 47-67; también, *Legitimationprobleme des Journalismus. Gesellschaftliche Rolle der Massenmedian und berufliche Einstellung von Journalisten*. Friburgo, Munich, Alber, 1982.

3.4. Necesidad de estudiar sistemáticamente las contradicciones de los periodistas

Si otros autores podían haber avanzado volviendo a JUNG, éstos también podrían haber tenido en cuenta los trabajos de Milton ROKEACH sobre valores⁵³ (Ver Apéndice I del Capítulo 8). SCHWARTZ sí lo había hecho, junto con la concepción de David RIESMAN, al estudiar los valores de los periodistas, pero esta línea no había avanzado. Incluso, cuando el mismo ROKEACH estaba sintiendo un gran interés por los medios de comunicación, le sorprendió la muerte. Su viuda, la investigadora Sandra BALL-ROKEACH, tenía otros intereses teóricos, aparte de impulsar el trabajo de su marido⁵⁴.

Milton ROKEACH no sólo expone las características de la Mente cerrada y abierta sino que ha calculado veintiocho inconsistencias posibles en el sistema de Creencia-Actitud-Valor-Conducta de una persona. Interesa recalcar que ROKEACH considera la consistencia, primariamente, como consistencia con la autoestima y, secundariamente, como consistencia con la lógica o con la realidad⁵⁵. (No podemos pasar por alto este aspecto. Muchos periodistas, lo quieran o no algunos investigadores, adquieren su autoconcepto en etapas muy anteriores, incluso antes de aprender a leer). Una de esas situaciones sería, por ejemplo, la que emplearon WHITE Y PEARCE en su estudio y que he presentado antes. Pienso que ROKEACH es un paso obligado para identificar los conflictos de los periodistas y para enlazar con el trabajo de otros investigadores.

Si un periodista quiere reorganizar por sí mismo su sistema de creencias, siguiendo a ROKEACH, puede producir inconsistencias entre diversas actitudes ante objetos, personas, conductas propia y ajena; o comparar religiones e ideologías distintas; o decidir entre el valor de diversos medios para lograr un fin; por último, elegir entre varios sentidos finales de la existencia. Así es como le resulta posible re-crear su propio ambiente. También puede darse cuenta de las contradicciones y paradojas de su quehacer.

Han sido investigadores alemanes quienes más se han distinguido en el estudio de las contradicciones de los periodistas. Se han fijado en los *ruidos* que les causaban las diferencias entre las disposiciones legales y la conducta de los periodistas, entre lo que éstos proclamaban y lo que hacían, entre el rasero que aplicaban a los demás y el que se aplicaban a sí mismos.

Cuando nos preguntamos por qué han sido precisamente estudiosos alemanes quienes más han calado en este asunto, encontramos dos explicaciones: a) los privilegios legales de los periodistas alemanes, que no tienen igual en otros países; b) los periodistas pueden evitar ciertos temas, de forma que no puedan ser expuestos a la discusión pública; por ejemplo, el rol que el periodismo jugó en Alemania durante la formación del nazismo.

⁵³ ROKEACH, Milton: *The Nature of Human Values*, Nueva York, The Free Press, 1975 y *Beliefs, Attitudes and Values*, San Francisco, Jossey-Bass Publishers, 1976.

⁵⁴ SCHWARTZ, S. H.: «Inner-directed and other-directed values of professional journalists». *Journalism Quarterly*, 1979, 55: 4, Invierno, Pp. 721-725. SCHWARTZ emplea el test de los Valores de Milton Rokeach. La última versión es: BALL-ROKEACH, Sandra, Milton ROKEACH y Joel W. GRUBE.: *The Great American Values Test: Influencing Behavior and Beliefs Through Television*. Nueva York, The Free Press, 1984, 190 págs; RIESMAN, D., R. DENNY y N. GLAZER: *La muchedumbre solitaria*. Buenos Aires, Paidós, 1971. (La edición original es de 1950 y sigue siendo un libro de lectura obligada para quien desee conocer a fondo muchos aspectos de nuestra sociedad).

⁵⁵ ROKEACH (1975), Capítulos 8: «Una Teoría del Cambio cognitivo y conductual» y 9: «Procedimientos para inducir y valorar el cambio a largo plazo», Pp. 215-247.

Wolfgang DONSBACH se ha planteado el tema de la legitimidad de los periodistas en unos términos que pueden resultar polémicos, pero que por lo mismo invitan a preparar buenos argumentos.

Cree que la cuestión sobre la legitimación de la influencia está estrechamente conectada con la imagen de la audiencia y las motivaciones propias de los periodistas. Ya me he ocupado antes de esta cuestión (Ver 1.4.5 y 3.3 en este Capítulo). Hay periodistas que consideran intocable su posición privilegiada porque a) consideran que los no periodistas son incompetentes para criticar a la profesión; y b) muchos miran su influencia sobre la opinión pública, su libertad profesional, y su influencia en decisiones importantes como inseparables de su profesión; algunos sí expresan dudas sobre la legitimidad de sus posiciones.

Ahora bien, como a) y b) no son argumentos sino posiciones de partida, DONSBACH cree que la reflexión periodística sobre el sentido social de su profesión es menos evidente en precisamente aquellos puntos donde más se necesita.

Cuando se les pregunta a los periodistas sobre las bases de su legitimidad, el 90% mencionan un sentido individual de la responsabilidad y el 60%, su reconocimiento de un código ético profesional. Para el investigador alemán, ambas reflejan notas profesionales positivas y deseables, pero son extremadamente difíciles de rastrear en muchas situaciones prácticas. Suenan muy bien, pero no son vinculantes y más bien amorfas. Con lo que no logran plantear cualesquiera exigencias normativas o colocar importantes sanciones en acciones profesionales.

La contradicción que DONSBACH advierte en los periodistas alemanes es que se consideran megáfonos y representantes de todos los miembros de la sociedad, pero no buscan un enlace fuerte con aquellos a los que pretende representar. Sólo el 45 % consideran que la respuesta de la audiencia puede legitimarles.

Este resultado se ajusta al cuadro que muestran muchos estudios empíricos de la relación entre periodistas y el público. Sin entrar en detalles, estos resultados pueden resumirse en tres tesis:

1) Existe un hiato cognitivo entre los periodistas y sus públicos. Los periodistas no reflejan las actitudes de la mayoría de los otros grupos sociales.

2) Los periodistas tienen visiones distorsionadas de su audiencia. Constantemente infraestiman los intereses de sus públicos en temas políticos y económicos, esto es, temas de valor para un ciudadano,

3) Más que estar orientados a la audiencia, los periodistas están, en su mayor parte, orientados a los puntos de vista y expectativas de su grupo profesional. Los colegas les dan seguridad porque juzgan si dominan el contenido y estilo de su trabajo. Además, los colegas también conviven fuera del trabajo. Así es como la estructura de la actitud profesional del periodista no deja espacio para que se oriente hacia el público.

Entonces, ¿qué es lo que puede legitimar el trabajo del periodista? No vale decir que un periodista se legitima porque se esfuerza en que «el sistema democrático sobreviva». Esto es algo que debe preocupar a todos los ciudadanos y es algo claramente asociado a otros roles sociales, como los políticos. «Un objetivo mucho mejor para la conducta de la ocupación periodística sería *construir la comunicación pública entre todos los grupos dentro de la sociedad*».

Como esta declaración está entre lo general y lo utópico, DONSBACH pasa a concretarla. Y lo hace muy bien, puesto que prefiere identificar *carencias*, en lugar de hacer afirmaciones menos generales.

¿Qué sentido tiene el trabajo del periodista si no hace accesibles a los ciudadanos los medios y formas de transmitir la información? Por tanto, ha de dominar todo lo que hace posible que los ciudadanos padezcan sobrecarga de información. Ya he hablado de estas destrezas y volveré en próximo Capítulo.

También adquiere sentido la profesión periodística si no se contenta con admitir que unos grupos tengan demasiada representación en los medios y demasiada poca, otros. Por eso, conocer cómo están distribuidas las opiniones en la población y en distintos grupos sociales está muy ligado a la legitimidad de su trabajo.

De la misma manera, tampoco puede permanecer indiferente ante los resultados negativos no deseados: invadir la privacidad o estimular consciente o inconscientemente la

conducta criminal. Lo cual exige también estudiar a la audiencia y los efectos que mensajes y medios crean en los ciudadanos.

En resumen, si el periodista adquiere una concepción apropiada de sí mismo/a y comprende más exactamente a su audiencia, vencerán a esa orientación excesiva hacia su grupo profesional ⁵⁶.

Holger MÜHLBERGER enlazó con uno de los «padres» de la Sociología, el alemán Max WEBER, y con dos de los conceptos centrales que él expuso en dos de sus principales obras.

En «La política como vocación» (conferencia que pronunció en el invierno de 1919 por invitación de la Asociación Libre de Estudiantes de Munich). WEBER se expresaba así:

«Con esto llegamos al punto decisivo. Tenemos que ver con claridad que toda acción éticamente orientada puede ajustarse a *dos* máximas fundamentalmente distintas entre sí e irremediamente opuestas: puede orientarse conforme a la "ética de la convicción" o conforme a la "ética de la responsabilidad" ("*gesinnungsethisches*" oder "*verantwortungsethisches*"). No es que la ética de la convicción sea idéntica a la falta de la responsabilidad a la falta de convicción. No se trata en absoluto de esto. Pero sí hay una diferencia abismal entre obrar según la máxima de una ética de la convicción, tal como la que ordena (religiosamente hablando) "el cristiano obra bien y deja el resultado en manos de Dios" o según la máxima de la ética de la responsabilidad, como la que ordena tener en cuenta las *consecuencias* previsibles de la propia acción...

»Cuando las consecuencias de una acción realizada conforme a una ética de la convicción son malas, quien la ejecutó no se siente responsable de ellas, sino que responsabiliza al mundo, a la estupidez de los hombres o a la voluntad del hombre que los hizo así. Quien actúa conforme a una ética de la responsabilidad, por el contrario, toma en cuenta todos los defectos del hombre medio ⁵⁷».

En *Economía y Sociedad* (1922), expone conceptos afines:

«Actúa estrictamente de un modo racional con arreglo a valores quien, sin consideración a las consecuencias previsibles, obra en servicio de sus convicciones sobre lo que el deber, la dignidad, la belleza, la sapiencia religiosa, la piedad o la transcendencia de una "causa", cualquiera que sea de su género, parecen ordenarle. Una acción racional con arreglo a valores es siempre (en el sentido de nuestra terminología) una acción según "mandatos" o de acuerdo con "exigencias" que el actor cree dirigidos a él (y frente a los cuales el actor se cree obligado)...

Actúa racionalmente con arreglo a fines quien oriente su acción por el fin, medios y consecuencias implicados en ella y para lo cual *sopese* racionalmente los medios con los fines, los fines con las consecuencias implicadas y los diferentes posibles fines entre sí; en todo caso, pues, quien *no actúe ni* afectivamente (emotivamente, en particular) *ni* con arreglo a la tradición ⁵⁸».

MÜHLBERGER partió de la distinción de WEBER para estudiar a un conjunto de periodistas de información local. Quería averiguar si sus decisiones de publicar tomaban en cuenta las posibles consecuencias de sus reportajes. Llegó a la conclusión de que se comportaban de una manera distinta de la que había adelantado WEBER al pensar en los periodistas. En concreto, ponía el ejemplo de un error profesional de un médico rural. Más de la mitad de los periodistas juzgaban que no revelarían el error si de ahí iba a seguirse que una zona rural iba a quedarse sin médico alguno. Sólo un tercio publicaría el escándalo, como

⁵⁶ DONSBACH (1981) Pp. 54-62.

⁵⁷ WEBER, Max: *El político y el científico*. Madrid, Alianza Editorial, 1984 (8ª edición), Pp. 163-164.

⁵⁸ WEBER, Max: *Economía y Sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*. México, Fondo de Cultura Económica, 1979, Pp. 20-21.

advertencia, sin contar con los intereses de los pacientes⁵⁹. Renate KÖCHER, al estudiar a los periodistas ingleses y alemanes, encontró que *un tercio* de estos periodistas estaban preparados a retener informaciones que podrían tener consecuencias no intentadas. Más de la mitad, sin embargo, publicarían sus colaboraciones "en cualquier caso", ocurriese lo que ocurriese. Los periodistas alemanes preferirían retirar un reportaje sobre la vida privada de una persona prominente, quizá perjudicial para su familia; los ingleses, retirar otra sobre grupos minoritarios y que podrían desembocar en tensiones sociales⁶⁰.

KEPPLINGER e Inge VOHL estudiaron a los periodistas de televisión en Alemania Occidental para determinar, entre otras cosas, si se atenían a la ética de la responsabilidad. Sus hallazgos son interesantes, porque descubren contradicciones.

La mayoría de estos periodistas aceptan el mérito que les corresponde por las consecuencias positivas de sus informaciones, pero rechazan responder moralmente de las consecuencias negativas no queridas de informaciones que también son suyas.

Los periodistas insisten en una responsabilidad completa, política y moral para los políticos, empresarios y científicos, que cubren el campo completo de sus actividades, incluyendo las consecuencias negativas no intentadas. Ahora bien, estos mismos periodistas no quieren aplicarse el mismo rasero que a los demás. El resultado es una inversión paradójica de la conducta tradicional. Antes, eran los guardianes de la moral pública quienes tenían que observar las pautas de conducta más estrictamente que las figuras públicas, pero ahora los guardianes de la moral pública - los periodistas- están exentos de los patrones habituales.

Los dos investigadores citados plantean las contradicciones con gran nitidez. Por ejemplo, la ética de la responsabilidad puede producir un dilema moral para el periodista. ¿Qué ocurre si, al no publicar una información, está manteniendo una situación insatisfactoria que debería haber sido descubierta? Por ejemplo, si el médico rural vuelve a cometer un fallo. Pero proclamar la ética de la convicción puede servir para disfrazar una conducta no ética. Justificar una colaboración por el "deber de publicar", aun cuando haya que esperar consecuencias negativas, puede encubrir el motivo real, la avaricia⁶¹.

Si en el Capítulo 5 propugnaba catalogar todos los «fenómenos» posibles dentro del Periodismo, ahora propongo también inventariar las contradicciones éticas del Periodismo⁶².

Después de exponer estas investigaciones, quiero precisar el pensamiento de WEBER sobre los periodistas. No es que quiera invalidar los estudios de los investigadores alemanes. Sencillamente, quiero mostrar que han entendido bien los conceptos del sociólogo alemán, pero que no han presentado completo el cuadro que WEBER ofrecía sobre el periodismo. Y ya que en otros lugares de este libro he ofrecido testimonios desfavorables sobre los periodistas, justo es dar aquí el favorable parecer de WEBER.

KEPPLINGER y KÖCHER escriben lo siguiente:

«Como un ejemplo, Weber menciona a los periodistas que -a pesar de los objetivos en conflicto y sin tener en cuenta las consecuencias indeseables- habitualmente seguían su deber de publicar, incluso cuando esto significaba publicar documentos secretos».

59 MÜHLBERGER, Holger: «Stille Teilhaber. Zur gesellschaftlichen Integration von Lokaljournalisten». En KEPPLINGER (1979), Pp. 97-114. KEPPLINGER y KÖCHER (1990), P. 300.

60 KÖCHER (1990). KEPPLINGER y KÖCHER (1990), Pp. 300-301.

61 KEPPLINGER, H. M. e Inge VOHL: «Mit beschränkter Haftung. Zum Verantwortungsbewusstsein von Fernsehredakteuren». En KEPPLINGER (1979), Pp. 223-259; KEPPLINGER y KÖCHER (1990), Pp. 301-302.

62 Un ejercicio que recomiendo es leer la conferencia de WEBER desde la Teoría de Juegos de BERNE. Todo juego tiene un elemento "ulterior", mendaz. WEBER retrata muy bien lo que BERNE llama *¿No es horrible?, Ahora te he atrapado, Defecto, Si no fuera por tí y ¿Por qué no hacemos esto? Sí, pero...* y así sucesivamente.

Realmente, las palabras exactas del sociólogo alemán fueron:

«Finalmente, (está) la obligación de decir la verdad, que la ética absoluta nos impone sin condiciones. De aquí se ha sacado la conclusión de que hay que publicar todos los documentos, sobre todo aquellos que culpan al propio país, y sobre la base de esa publicación unilateral, hacer una confesión de las propias culpas igualmente unilateral, incondicional, sin pensar en las consecuencias».

¿Quiénes han sacado la conclusión, los periodistas o quienes piensan que los periodistas debían publicar esos documentos? No me atrevo a afirmar que WEBER estuviese pensando exactamente en los periodistas, sencillamente porque unas páginas antes, en el mismo ensayo, exponía su pensamiento sobre los periodistas, favorable en la mayoría de los aspectos.

«El periodista comparte con todos los demás demagogos, así como también (al menos en el Continente, a diferencia de lo que ocurre en Inglaterra y de lo que ocurría antes en Prusia) con el abogado y el artista, el destino de escapar a toda clasificación social 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, pocas gentes saben 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. Nadie quiere creer que, por lo general, la discreción del buen periodista es mucho mayor que la de las demás personas, y sin embargo es así. Las tentaciones incomparablemente más fuertes que rodean esta profesión, junto con todas las demás condiciones en que se desarrolla la actividad del periodista moderno, originaron consecuencias que han acostumbrado al público a considerar la prensa como una mezcla de desprecio y de lamentable cobardía. No podemos ocuparnos hoy de lo que habría que hacer al respecto...

Aunque también la vida del hombre de ciencia es en sus comienzos azarosa, éste encuentra en su torno al menos una serie de convencionalismos estamentales definidos que le ayudan a no descarriarse. La vida del periodista, por el contrario, es azarosa desde todos los puntos de vista y está rodeada de unas condiciones que ponen a prueba la seguridad interna como quizá no lo hace ninguna otra situación. Y tal vez no sean lo peor de ella las experiencias frecuentemente amargas de la vida profesional. Son precisamente los periodistas triunfantes los que se ven situados ante retos especialmente difíciles. No es ninguna bagatela eso de moverse en los salones de los grandes de este mundo, en pie de igualdad con ellos, y frecuentemente incluso, rodeado de halagos, originados en el temor, sabiendo al mismo tiempo que apenas uno haya salido, tal vez el anfitrión tenga que excusarse ante sus demás invitados por tratar a los "pillos de la prensa". Como tampoco es ciertamente ninguna bagatela la obligación de tenerse que pronunciar rápida y convincentemente sobre todos y cada uno de los asuntos que el "mercado" reclama, sobre todos los problemas imaginables, eludiendo caer no sólo en la superficialidad absoluta, sino también en la indignidad del exhibicionismo con todas sus amargas consecuencias. Lo asombroso es que haya muchos periodistas humanamente descarriados o despreciables, sino que, pese a todo, se encuentre entre ellos un número mucho mayor de lo que la gente cree de hombres valiosos y realmente auténticos ⁶³».

Para finalizar este apartado, conviene puntualizar un aspecto que puede dar perspectiva a varios asuntos que he abordado en los Capítulos dedicados a la Teoría Profesional:

Al enfocar los valores de los periodistas, algunos estudiosos de gran mérito no se atienen a una teoría rigurosa del valor y califican de valores los resultados de sus análisis de contenido. Son listas, un tanto rudimentarias, que muchos otros autores repiten hasta que

63 KEEPLINGER y KÖCHER (1990). WEBER (1984) Pp. 164, 117-118, 121-122.

parecen las Tablas de la Ley, cuando realmente carecen de un marco teórico consistente.

Un gran vacío separa la Axiología europea clásica de la norteamericana. No me parece que esta situación sea deseable y espero que en el futuro se produzca una «perspectiva transatlántica» también en este tema. Ocurre lo mismo que con la Caracterología europea. Después de la IIª Guerra Mundial, la Psicología norteamericana consiguió prácticamente «barrer» a la europea. Sin embargo, al cabo de cincuenta años, están surgiendo revisiones de los hallazgos de la Caracterología. Sobre todo, el dominio que de la Literatura tenían ciertos autores para documentar lo que decían. El renovado interés por las Humanidades que observo en algunos sectores europeos de la TGI puede ir por ese camino.

APÉNDICE I: AUTO Y BIOGRAFÍAS SOBRE PERIODISTAS

BRASCH, Walter M.: *Forerunners of Revolution: Muckrackers and American Social Conscience*. Lanham, Maryland, University Press of America, 1990, 197 Págs. BRADY, Kathleen.: *Ida Tarbell. Portrait of a Muckraker*. Nueva York, Seaview Putnam, 1984. HOOPER, Roy.: *Ralph Ingersoll*. Nueva York, Atheneum, 1985 (Sobre el periódico PM). RICCIO, Barry D.: *Walter Lippmann -Odyssey of a Liberal*. New Brunswick, Nueva Jersey, 1994, 240 Págs.

BUCKLEY, William F.: *Happy Days Were Here Again: Reflections of a Libertarian Journalist*. Nueva York, Random House, 1993, 473 Págs.

CHANCELLOR, John y Walter R. MEARS.: *The News Business*. Nueva York, Harper and Row, 1983.

DEMAITRE, Edmund: *A Journalist Covers the 20th Century*. New York: Frederick Ungar, 1981, 343 Págs.

DOUG, James: *Walter Cronkite: His Life and Times*. Brentwood, J. M. Press, 1991, 280 Págs.;

FANG, Irving: *Those Great Radio Commentators!*. Ames, Iowa State University Press, 1977.

FENSCH, Thomas: *Television News Anchors: An Anthology of Profiles of the Major Figures and Issues in United States Network Reporting*. Nueva York, McFarland & Company, 1993, 308 Págs;

FROST, D. y JAY A.: *To England with love*. London: Hodder Paperbacks, 1970, 189 Págs.

A. JAY se convirtió, después, en guionista de la serie que, quizá, más altura intelectual ha demostrado en toda la historia de la televisión: *Sí, Primer Ministro*. Pienso que, en pocas ocasiones, un autor ha logrado traducir sus ideas al lenguaje dramático como en esta serie. JAY había escrito anteriormente un libro, *Maquiavelo en la Gerencia*. El personaje de Sir Humphrey, en la serie citada, es la perfecta encarnación del maquiavélico culto.

GOLDBERG, Robert y Gerald J. GOLDBERG.: *Anchors: Brokaw, Jennings, Rather and the Evening News*. Nueva York, Birch Lane Press, 1990;

GOULDEN, Mark: *Mark My Words!: The Memoirs of a Journalist /Publisher*. London: W. H Allen, 1978. 225 Págs.

MATUSOW, Barbara: *The Evening Stars: The Making of the Network News Anchor*. Boston, Houghton Mifflin, 1983, 302 Págs.;

PERSICO, Joseph E.: *Edward R. Murrow: An american original*. New York: McGraw-Hill, 1988.

WINFIELD, Betty Houchin y Lois B. DEFLEUR: *The Edward R. Murrow Heritage: Challenge for the Future*. Ames, Iowa State University Press, 1986, Recoge lo esencial del Simposio Murrow que tuvo lugar en la Washington State University, en 1983.

Para conocer a quien propugnaba lo opuesto a Murrow y la importancia que esto ha tenido en el mundo de la información, es decir, para conocer a Van Gordon SAUTER, véase BOYER, Peter J.: *Who killed CBS? The Undoing of America's Number One News Network*. New York: Random House, 1988.

REASONER, Harry: *Before the Colors Fade*. Nueva York, Alfred A. Knopf, 1981.;

ROJO, Alfonso: *Reportero de Guerra. La historia, los secretos, los vicios y las virtudes de los corresponsales*. Barcelona, Planeta, 1995.

SALISBURY, Harrison E.: *A Journey for Our Times*. Nueva York, Harper and Row, 1983; *Disturber of the Peace: Memoirs of a Foreign Correspondent*. Londres, Unwin Hyman, 1989, 424 Págs.

SERVAN-SCHREIBER, J. C.: *Le huron de la famille*. Paris: Calmann-Levy, 1979, 221 Págs; SERVAN-SCHREIBER, J.L.: *A mivie; l'entrée en quarantaine*. Paris, Stock, 1977, 235 Págs.

SEVAREID, Eric: *Not So Wild a Dream*. Nueva York, Atheneum, 1976.

WALLRAFF, Gunther: *El periodista indeseable*. Barcelona, Anagrama, 1979.

APÉNDICE II: LO QUE LOS PERIODISTAS DICEN A LOS INVESTIGADORES

En Inglaterra, TUNSTALL (1970) y (1971)

GOTTSCHILCH, M. y F. KARMASIN: *Beruf: Journalist; eine Imageanalyse Bevölkerung, Politiker, Journalisten urteilen*. Viena: Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien 1979. Estudiaron la imagen de los periodistas. Su esfuerzo acogía los juicios de los periodistas sobre su trabajo y lo que opinaban ciudadanos y políticos sobre el trabajo de aquéllos. Es decir, investigaron autologismos y dialogismos.

En Alemania:

KEPPLINGER, Hans Matthias: *Angepaste Aussenseiter; Was Journalisten Denken und Wie sie Arbeiten*. Freiburg, Munich: Alber, 1979.

SCHULTZ, Hans Jurgen (Compilador): *Journalisten über Journalisten*. Munich, Kindler, 1980. Recuerda en su título lo que Gustavo BUENO llama sujeto profesional y sujeto gnoseológico - *Los periodistas sobre los periodistas*-. Aunque los veinticuatro periodistas que SCHULTZ presenta son del pasado, su proceder parece acertado, pues enfoca a distancia a profesionales reputados, enfoque que cualquiera puede aplicar después a profesionales más próximos.

En Italia:

GARBARINO, A.: *I praticanti giornalisti; indagine sociologica sulle nuove leve dell'informazione*. Florencia: Sansoni, 1980.

En Francia:

MICHALOWSKA, A.: *19 Journalistes et leur métier*. París: Les Editions d'Organisation, 1980.

RIEFFEL, R.: *L'élite des journalistes*. París, PUF, 1984;

DEVILLARD, V. y M. F. LAFOSSE: *Les journalistes français en 1990. Radiographie d'une profession*. París, Institut Français de Presse-La Documentation française, 1992.

En España:

DIEZHANDINO, Pilar, Ofa BENUZARTEA y César COCA: *La élite de los periodistas*. Cómo son, qué piensan, de qué forma entienden la profesión, quiénes les presionan y cuáles son las aficiones de los periodistas más importantes de España. Bilbao, Servicio Editorial, Universidad del País Vasco, 1994, 236 Págs.

ORTEGA, Félix: «El ascenso de una nueva clase. Los periodistas en la sociedad española». *Telos*, 1996, nº 47, Pp. 21-31; «Del auge del periodismo». *Claves de razón práctica*, 1997, (en prensa) (Abril 1997).

En Estados Unidos:

KERBY, William: *A Proud Profession*. Homewood, Ill.: Dow Jones Irwin, 1981, donde el autor reflexionaba sobre el trabajo periodístico, resultado de sus muchos años en *The Wall Street Journal*.

HESS, Stephen: *Newswork: The Washington Reporters*. Nueva York, The Brookings Institution, 1981.

LICHTER, S. R., ROTHMAN, S. y LICHTER, L. S.: *The Media Elite*. Bethesda, Adler & Adler, 1986.