

Valores y motivaciones profesionales: los periodistas en Puerto Rico en la era digital

Lourdes LUGO-ORTIZ
Universidad de Puerto Rico
lourdeslugoortiz@gmail.com

Recibido: 10/11/2010

Aceptado: 19/09/2011

Resumen

La creciente práctica periodística de producir contenidos banales, espectaculares, acuciados por la inminente actualidad, ha puesto en riesgo los valores fundamentales de la profesión. En este contexto y mediante el método de la encuesta, este ensayo explora en dónde se posicionan los periodistas en Puerto Rico ante los fundamentos de la profesión y cuán afín a sus valores perciben el liderato de los medios en los que trabajan. Indaga, además, cómo estas posturas conversan con los motivos que llevaron a los periodistas a ejercer esta profesión y con el estado de la prensa hoy día.

Palabras clave: Periodismo, Internet, valores profesionales, motivaciones profesionales, Puerto Rico.

Professional Values and Motivations: Puerto Rican Journalists in the Digital Age

Abstract

The growing practice of journalism to produce banal, spectacular content has jeopardized the fundamental values of the profession. In this context and through a survey method, this essay explores where Puerto Rican journalists position themselves in regard to the values of the profession and how do they perceive the leadership of the media in which they work. In addition, this work inquires the reasons that motivated them to choose the journalistic profession and the relationship of all these findings with the state of the press today.

Keywords: Journalism, Internet, professional values, professional motivations, Puerto Rico.

Referencia normalizada

LUGO-ORTIZ, Lourdes (2011): "Valores y motivaciones profesionales: los periodistas en Puerto Rico en la era digital". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 17, núm. 2, págs.: 349-364. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Sumario: 1. Democracia, valores periodísticos y banalización informativa. 2. Sobre los periodistas encuestados. 3. Valores fundamentales de la profesión: una cuestión de rutina. 4. ¿Valores en común? 5. Percepción sobre su liderato. 6. Impacto en la sociedad: motivación para entrar en la profesión. 7. El orgullo prevalece. 8. Conclusiones. 9. Referencias bibliográficas.

1. Democracia, valores periodísticos y banalización informativa

Informar la verdad, vigilar el poder y servir como plataforma de debate son tres de los valores fundamentales que deben regir la práctica periodística en una sociedad democrática. Representan las vías para garantizar que la prensa responda a los intereses de la ciudadanía (KOVACH y RONSENSTIEL, 2003 y SCHEUER, 2008: xxvi).

Éstos y otros fundamentos, sin embargo, se han visto amenazados -cada vez con mayor insistencia- por la creciente práctica periodística de producir contenidos banales, espectaculares, acuciados por la inminente actualidad, cuyo único fin es atraer una mayor cantidad de consumidores-usuarios tanto a las plataformas mediáticas tradicionales como a las digitales.

Es, en esta coyuntura, que este ensayo se encarga de explorar en dónde se posicionan los periodistas en Puerto Rico ante los fundamentos de la profesión y cuán afín a sus valores perciben el liderato de los medios en los que trabajan. Indagará, además, cómo estas posturas conversan con los motivos que llevaron a los periodistas a ejercer esta profesión y con el estado de la prensa hoy día.

La era digital ha incidido de forma inequívoca en la práctica periodística moderna. No obstante, ésta no ha alterado el objetivo vital del periodismo en un sistema democrático: proveer información para que la gente tome decisiones acertadas sobre sus vidas y “proporcionar al ciudadano la información que necesita para ser libre y capaz de gobernarse a sí mismo” (KOVACH y RONSENSTIEL, 2003: 8).

Para lograr que el periodismo cumpla su objetivo vital, su práctica debe estar atada a unos valores fundamentales. La primera obligación del periodista debe ser con la verdad, por lo que la disciplina de la verificación es parte integral de su rutina. El periodista debe indagar, cuestionar, hacer hablar los datos, hacerlos inteligibles para que la verdad aflore. Asimismo, la lealtad principal de su trabajo es hacia la ciudadanía. Por lo tanto, debe mantener independencia con respecto de quienes informa así como debe ejercer su labor libre de la influencia de los sectores de poder. La independencia garantiza que la información a divulgarse no esté comprometida con ningún interés en particular y que responda a la ciudadanía.

Asimismo, el contenido que produzca debe servir como un foro público para la crítica, el comentario y el debate, y debe esforzarse por que sea sugerente, relevante, exhaustivo y proporcionado. Además, en la práctica, el periodista debe respetar su conciencia individual-profesional, incluso si esto significa enfrentar a los dueños del medio en el que labora, a los ciudadanos y a los sectores de poder, siempre y cuando lo que esté en su defensa sea el bien común (KOVACH y RONSENSTIEL, 2003). Todos estos valores están en constante fuga, pero es responsabilidad del periodista ir tras ellos.

Internet representa un excelente instrumento informativo que le ha planteado grandes retos a la práctica periodística. Por un lado, la Red ha cambiado las rutinas profesionales de la prensa. Le ha brindado al periodista una herramienta investigativa y de acceso a múltiples fuentes que añaden profundidad al contenido periodístico. Asimismo, provee la plataforma para transmitir contenido multimediático enmarcado en el valor de la extrema inmediatez. Si bien el periodista debe continuamente producir contenido actual, el ciudadano que tiene acceso a la Web puede adquirir la información en el momento que lo desea. Ya no hay que esperar a que se transmita el reportaje radial o televisivo, ni mucho menos aguardar a la edición impresa del próximo día para conocer lo que ha acontecido. Se ha alterado el esquema de consumo y producción de forma tal que el ciudadano no sólo se ha convertido en prosumidor (productor y consumidor), sino en prosumista (productor y consumista) (SIEGEL, 2008: 73). Por otro lado, la Internet ha impactado las empresas tradicionales de comunicación en su sentido macro. Se ha debilitado la estabilidad económica de la que habían gozado por algún tiempo, a causa del descenso en el uso de los medios informativos tradicionales así como por la crisis del modelo publicitario en el que se basaba su éxito.

La penetración de Internet ha incidido en el uso de la prensa, radio y televisión. Particularmente, la superabundancia informativa proveniente de empresas no periodísti-

cas en el ciberespacio constituye unos de los retos que el periodismo tiene que enfrentar, ya que se ha menoscabado la relación entre la audiencia y los medios informativos tradicionales. Para muchos, particularmente para los sectores más jóvenes, la agenda informativa de hoy día la dictan las diversas plataformas en Internet. Un estudio realizado en los Estados Unidos revela que ya en el 2008, sólo un 19 por ciento de las personas entre 18 y 34 años leen el periódico en su versión impresa, y otras tantas investigaciones demuestran la dependencia en la Red entre los usuarios jóvenes como fuente principal informativa (ALTERMAN, 2008: 49). Especialmente para la prensa escrita, se ha percibido un “progresivo envejecimiento de su público” (SALAVERRÍA y NEGREDO, 2008: 27). En España, el lector promedio de la prensa comercial supera la media de los 43 años, y, en el Reino Unido, los ingleses entre 15 y 24 años aseguran que, luego de que comienzan a usar la Internet, dedican un 30 por ciento menos de su tiempo a leer los periódicos (Ibídem).

El otro problema que han confrontado las empresas informativas en el ciberespacio es que aún no han dado con el modelo publicitario que genere las ganancias que derivaban sus plataformas tradicionales. Y no es que la publicidad en Internet no sea lucrativa. Empresas como Facebook, E-Bay, Amazon, entre otras, son testigos de ello: producen cifras millonarias. Distinto a estos negocios, los medios informativos cibernéticos se encuentran en medio de un enigma que no han podido descifrar del todo, ya que sus plataformas digitales no generan las ganancias a las que estaban acostumbrados. La situación es tal que, por ejemplo, en los Estados Unidos, de cada diez dólares de inversión publicitaria que crea la versión impresa del medio, sólo un dólar va a su edición digital (SALAVERRÍA y NEGREDO, 2008: 22).

Las empresas periodísticas, en aras de competir en esta nueva plataforma y con la intención de agenciarse un espacio en ella, en vez de aferrarse a los valores periodísticos para diferenciar su trabajo de las (seudo)informaciones que proliferan en el ciberespacio, han adoptado de forma recurrente contenidos banales, dramáticos y espectaculares con el único fin de ocupar un lugar sobresaliente en el mercado. Esta estrategia no es nueva. La televisión marcó la pauta de contenidos rápidos y banales que atrajeran a una gran audiencia, prácticas calçadas de los periódicos sensacionalistas (BOURDIEU, 1996: 74). También, con la televisión se desarrolló, como nunca antes, la creación de instrumentos que miden el uso de los medios: los ratings o índices de audiencia. En cambio, la Internet -en lo que este ensayo denomina la tercera oleada de la banalización informativa (primero, la prensa sensacionalista y, luego, la televisión)- ha afinado esa medida del mercado, y ha convertido a la popularidad en “el único criterio para el éxito” (SIEGEL, 2008: 93).

Cuántas personas visitan la página digital y el lugar que ocupa en el llamado Page Rank determinan si el producto periodístico es exitoso en Internet. La calidad no es el factor principal (SIEGEL, 2008: 137). El índice de ventas y el de audiencias se han convertido en “formas plebiscitarias de imponer lo culturalmente correcto (y económicamente rentable)” (ORTEGA y HUMANES, 2000a: 38). Entonces, estamos “ante el auge de un periodismo basado en el mercado y cada vez más disociado de cualquier noción de responsabilidad cívica” (KOVACH y ROSENSTIEL, 2003: 41).

Para inducir visitas y mantener en movimiento la página cibernética, se requiere de un flujo constante de información. Por lo tanto, la Red “ha forzado a las empresas de difusión de noticias a buscar cada vez más acontecimientos triviales, con el objetivo de competir con Internet. Ha inundado a los ‘viejos’ medios con flujos de información inútil”. Se ha equiparado “la información con el poder del conocimiento” y, “en el proceso, el conocimiento se ha desvalorizado para pasar a ser información”. La superabundancia informativa se ha convertido en “un valor de cambio en el mercado” que, por sus excesos, lleva, incluso, a “neutralizar el conocimiento” (SIEGEL, 2008: 156-157). Esta práctica ha hecho que se produzcan contenidos cada vez más genéricos y derivativos -cada uno es la repetición del otro o es la repetición de la misma fórmula-, o llanamente, son contenidos sin originalidad (SIEGEL, 2008: 83 y 94). Y, como ha establecido BOURDIEU (1996), las informaciones tendentes a homogeneizar y a banalizar tienen el efecto de crear un vacío político, de despolitizar o de reducir la vida del mundo a la anécdota y al cotilleo (que puede ser nacional o planetario, con la vida de las estrellas o de las familias reales), al fijar y mantener la atención en unos acontecimientos carentes de consecuencias políticas, que se dramatizan para “extraer la lección pertinente” o para transformarlos en “problemas de sociedad” (BOURDIEU, 1996: 65, 74-75). Estas prácticas alejan al periodismo de su objetivo fundamental de responsabilidad social, aunque se diga lo contrario.

Pese a que Internet se ha equiparado con la libertad de elegir, con el “acceso” y con el mismo concepto democracia (SIEGEL, 2008: 103), la Web en sí misma no es un instrumento democratizador. La Red puede facilitar la acción colectiva con propósitos democráticos como también puede facilitar aquélla con propósitos que no lo son (BIMBER, 2003: 238). Entonces, en el mar de informaciones que presenta la Internet, la prensa ocupa un lugar indispensable. Como afirman KOVACH y ROSENSTIEL (2003: 33), el auge de Internet y la implantación de las líneas telefónicas de alta velocidad no significa, como algunos han sugerido, que la idea de aplicar criterios críticos a las noticias -esto es, decir lo que el ciudadano necesita y desea saber para ejercer su autogobierno- haya quedado obsoleta. Al contrario, parece más necesaria que nunca.

La necesidad que se tiene de la prensa está anclada en la fragilidad inherente de los sistemas democráticos. Como establece BAGDIKIAN (en SCHEUNER, 2008: 1)¹, “las democracias siempre están en problemas. La democracia tiene que defenderse cada minuto, cada hora, cada día, cada año”. La prensa se constituye en la salvaguarda de cualquier sistema democrático, pero sólo si es una prensa de excelencia (MEYER, 2004).

Es, en este escenario, que este ensayo se dirige a explorar en dónde se posiciona la prensa en Puerto Rico ante los fundamentos del periodismo tanto en su práctica diaria como en el lugar que ocuparon éstos al momento de elegir su profesión. Este estudio parte de la premisa de que sólo si los periodistas creen en los valores de su oficio se evitará que se pierda el rol de la prensa en un sistema democrático. Entonces, esto significa que tanto los jefes como los subalternos deben compartir un terreno pro-

¹ Traducción de la autora.

fesional valorativo común y que las motivaciones que llevaron a los periodistas a ejercer su profesión deben estar ancladas en su responsabilidad ciudadana.

2. Sobre los periodistas encuestados

Para entender en dónde se posicionan los periodistas en Puerto Rico ante los valores fundamentales de la profesión y cuáles fueron sus motivaciones para ejercer el periodismo, se encuestó a aquéllos que laboran en los trece medios informativos nacionales más importantes del país: los cuatro rotativos con sus respectivas plataformas digitales (*Primera Hora*, *El Nuevo Día*, *Puerto Rico Daily Sun* y *El Vocero*), cinco estaciones radiales de noticias (WKAQ-AM, Radio Isla, Noti-Uno, Wapa Radio y Borricua 740) y cuatro noticiarios televisivos (Canales 2, 4, 6 y 11).²

La mayoría de los encuestados labora para periódicos (77,7%) e Internet (44,7%), y el resto, para televisión (12,9%) y radio (4,7%).³ Estos porcentajes se acercan a la proporción real de periodistas que trabajan para los principales medios, debido a que los diarios, con su componente digital, absorben una mayor cantidad de empleados.

Los reporteros constituyen el grupo con mayor representación en el estudio (65%) a los que les siguen los jefes de sección (22,9%). Seis de los trece directores de los medios también contestaron la encuesta, lo que equivale a un 46 por ciento de ellos. La mayor cantidad de los participantes son aquéllos que llevan 13 años o más como periodistas (46,4%), siguiéndole en orden descendente los que tienen experiencia laboral de ocho a doce años (25%), de cuatro a siete años (25%) y los que llevan tres años o menos en el campo periodístico (3,6%).

Se podría delinear, entonces, el perfil de los encuestados como un reportero o reportera que trabaja en un rotativo o en Internet con una experiencia laboral de ocho años o más.

Para facilitar la exposición de los resultados, las próximas cinco secciones presentarán las opiniones de los periodistas en Puerto Rico en cuanto a: ¿en dónde se posicionan ante los valores fundamentales del periodismo?, ¿cuál es la percepción que tienen los jefes y subalternos sobre si comparten los mismos valores de la profesión?, ¿cómo evalúan la calidad del liderato del medio en donde trabajan?, ¿qué los motivó a ejercer el periodismo? y ¿cuán orgullosos o no se sienten de lo que hacen?

² Este estudio adoptó el diseño de una encuesta producida por *The Pew Research Center for the People and the Press* titulada: "Striking the Balance, Audience Interests, Business Pressures and Journalists", en: <http://people-press.org/report/67/striking-the-balance-audience-interests-business-p pressures-and-journalists-values>. La encuesta en la Isla fue realizada del 1 de marzo al 2 de abril de 2010 por correo electrónico. Fue enviada a todos los periodistas que laboran en los medios encuestados, y fue contestada por 113 miembros de la prensa de un total de 357 periodistas. El margen de error corregido para una población finita (CFP) oscila entre +-5.7 y +-8 con un 95 por ciento de nivel de confianza [tamaño de la muestra corregido para una población finita = $1 + n/(n-1/pob.)$]. Este ensayo se basa sólo en algunas de las preguntas del cuestionario.

³ Muchos de los periodistas trabajan en más de un medio informativo; por eso, el porcentaje supera 100.

3. Valores fundamentales de la profesión: Una cuestión de rutina

Cuando se les pide a los periodistas en Puerto Rico que identifiquen los valores fundamentales de la profesión, tienden a escoger aquéllos que descansan en sus rutinas profesionales enmarcadas en unos valores éticos, más que en su independencia y responsabilidad social.

Obtener los datos correctos (98,9%), presentar las diversas perspectivas que conforman la historia periodística (95,7%) y no publicar rumores (72%) fueron seleccionados como valores fundamentales del periodismo por los encuestados. La mayoría, también, piensa que proveer al menos dos fuentes para corroborar la información provista por recursos anónimos (68,8%) y ser neutrales (64,5%) son fundamentos de la profesión. Sin embargo, las opiniones se dividen en cuanto a otros dos valores que son de suma importancia para el periodismo: mantener la influencia de los dueños de los medios fuera de la cobertura (48,4%) y hacer que la audiencia sea la obligación principal de su trabajo (47,3%). Además, un porcentaje bajo piensa que mantener distancia de las fuentes informativas (34,4%) es uno de los valores fundamentales de la prensa. La tendencia de los resultados es la misma, independientemente del medio en que laboran o del tiempo que llevan en la profesión, no así por el puesto que ocupan, como se explorará más adelante.

Las rutinas metodológicas impuestas por la misma práctica profesional -presentar los datos correctos, no publicar rumores, corroborar fuentes anónimas y mostrar las diversas perspectivas que componen la historia- son percibidas por los periodistas en Puerto Rico como valores fundamentales. Como establecen ORTEGA y HUMANES (2000a: 43), ante la ausencia de reglas culturales objetivadas y contrastadas en un campo específico, son las rutinas (que no son reglas de producir conocimiento, sino rituales interactivos) establecidas por los periodistas y su particular manera de percibir la realidad las que se erigen en principios incuestionables (son el equivalente funcional de los paradigmas científicos)

O sea, las rutinas, por su repetición, se convierten en las leyes científicas de la profesión. También, un 64,5 por ciento considera que “siempre ser neutral” es un valor fundamental de la profesión. Sin embargo, tanto la “neutralidad” como la objetividad son nociones demasiado vagas “para elevarse al nivel de los elementos esenciales de la profesión”. Funcionan más como mitos que como realidad (KOVACH y ROSENSTIEL, 2003: 19).

La idea de que la labor periodística debe ser guiada por el valor de la objetividad surge en los Estados Unidos a principios del siglo XX, cuando se empezó a ver al periodista como un observador objetivo de la realidad. Esta premisa iba de la mano con el desarrollo de las empresas periodísticas para un público masivo y con la creación de las agencias de noticias. Distinto a cómo se piensa ahora, el término “objetividad” en el periodismo de principios del siglo XX invocaba la necesidad de que los periodistas elaborasen un método consistente de verificación de la información, “una forma de aproximarse a los hechos de modo transparente”, que evitara que los aspectos culturales o personales interfirieran con la información provista. No se refería a que los periodistas “pudieran estar a salvo de las arbitrariedades o preferencias personales”, a que la redacción que se adoptara fuera “objetiva” ni mucho menos a la pureza, hi-

gienizada, de la información. A lo que se aspiraba era a que lo objetivo fuera el método de indagación y no el periodista. Pese a las confusiones que ha acarreado el término, la prensa moderna abrazó ese valor, y, con el tiempo, se ha sugerido que es el periodista quien debe ser objetivo (KOVACH y ROSENSTIEL, 2003: 102-105).

Entender la neutralidad como un valor del periodismo, posiblemente, contribuye a que los periodistas encuestados ubiquen en un último plano la labor de interpretar la noticia (30%). A menudo, los verbos “interpretar” y “opinar” se postulan como sinónimos, aunque no lo son. Mientras “interpretar” se refiere a darle sentido o contexto a lo reportado, hacerlo inteligible; “opinar” se define como “discurrir sobre las razones, probabilidades o conjeturas referentes a la verdad o certeza de algo” (RAE, 2001). El primero es parte de la responsabilidad del periodista, no importa el género en el que trabaje; el segundo, en las prácticas de la prensa moderna, suele elaborarse en el género de opinión, al que, muchas veces, se le reserva unos espacios para esos fines.

Poner de lado la interpretación como uno de los fundamentos de la profesión lleva a pensar sobre el rechazo que ha mostrado la prensa en Puerto Rico hacia la proliferación de plataformas de opinión y que han desbancado la producción informativa (e.g., aumento de programas radiales de opinión con analistas, reportajes basados principalmente en opiniones más que en datos, etc.). La incomodidad que manifiestan los periodistas es tan patente que la Asociación de Periodistas de Puerto Rico (ASPPRO), en julio de 2010, lanzó una campaña mediática cuyo fin era informar a la ciudadanía sobre el papel de la prensa. Entre los valores que enfatizaron se encuentra: resaltar “las diferencias entre la labor de los periodistas y la de los analistas o comentaristas de la noticia” (CORTÉS CHICO, 2010: 22).

Los hallazgos de esta encuesta, sin embargo, cobran mayor significado cuando se examinan las contestaciones a la luz de los puestos que ocupan los periodistas en los medios investigados. Aunque las opiniones se dividen en cuanto a los postulados que afirman que la audiencia debe ser su obligación principal y en cuanto a mantener a los dueños fuera de la cobertura, no es así cuando se examinan las posturas de los directores y editores. Cinco de los seis directores (83,3%) y la mayoría de los editores (65,2%) que contestaron esta encuesta piensan que mantener la influencia de los dueños fuera de la cobertura no representa un valor fundamental. Asimismo, sólo dos de seis (33,3%) directores ven a la audiencia como la obligación principal del periodista.

Debe recordarse que, en Puerto Rico, varios dueños de los medios también ocupan posiciones directivas. Hoy día, “ninguna empresa se constituye al margen de la mentalidad profesional, entre otras razones, porque cada vez son más los periodistas empresarios de medios de comunicación” (ORTEGA y HUMANES, 2000a: 56-57). En la Isla, se puede identificar tal práctica en varios medios informativos, particularmente en la prensa escrita como *El Nuevo Día*, *Primera Hora* y *El Vocero*. Esto podría contribuir a la percepción de que este valor no debe considerarse un fundamento del periodismo, ya que son sujetos híbridos: empresarios-periodistas. Los editores y directores, además, trabajan para la alta gerencia del medio y su trabajo responde a los intereses de los dueños del negocio periodístico. Es posible que por eso no lo vean como un valor fundamental, ya que en su día a día les es difícil adoptarlo.

Mas, el trabajo de los periodistas se debe a la audiencia, definida como aquella “colectividad que existe formada como respuesta al contenido de un medio de comunicación y definida por la atención a ese contenido, o bien de algo que existe previamente en la vida social y resulta en un momento ‘abastecido’ por el suministro de un medio concreto de comunicación”, o ambas cosas a la vez (MCQUAIL, 1991: 274-318). Los periodistas construyen una relación con su audiencia a base de los valores y del compromiso que tengan con la comunidad (KOVACH y ROSENSTIEL, 2003: 86). Es una relación que se basa en el bien común. De este modo, la audiencia representa la comunidad y hace visible, concretiza, el término ciudadanía. Distinta es la percepción que se tiene de la audiencia como mercado. Bajo esta definición, los intereses de la audiencia no están en el centro, sino los intereses comerciales de las empresas y de los anunciantes. Por lo tanto, sólo la audiencia se constituye como la obligación principal de la prensa cuando se piensa en ella como público, como ciudadanos. Si se piensa en la audiencia como mercado, sólo se podría afirmar que los anunciantes o los intereses comerciales representan la obligación principal de la prensa.

Son los directores, sin embargo, los que trazan y ejecutan la política editorial del medio que debería servir a la audiencia, a la ciudadanía en el sentido macro. Entonces, si para ellos, la obligación a la audiencia no se postula como un valor fundamental, ¿a qué intereses responde el contenido periodístico que producen? ¿A los empresarios? ¿Al mercado? Al percibirse que la lealtad a la audiencia no es un valor fundamental, ¿pensarán, entonces, que se puede prescindir de esa lealtad y que su trabajo continúa siendo periodístico? La prensa comercial debe llegar a un delicado balance: una empresa que se debe a la ciudadanía. La ecuación del objetivo de la prensa se trastoca si se permite, o si se piensa, que no es importante mantener afuera la influencia (comercial) de los dueños en el contenido y si se cree que el trabajo periodístico no se debe a la audiencia. El resultado de esta combinación podría ser que el contenido deje de ser periodístico para convertirse en otra cosa: publicidad, relaciones públicas o mercadeo. Si esta mentalidad es la que prima, ¿en un futuro cercano se podrá seguir distinguiendo entre el contenido que las empresas periodísticas producen del que elaboran las no periodísticas? ¿Dónde quedará el periodismo como un instrumento independiente para vigilar el poder gubernamental y económico?

Los periodistas, en muchas ocasiones, han denunciado cómo las presiones empresariales inciden en la cobertura de los medios. Incluso, en este encuesta, 71,6 por ciento de los periodistas piensan que los dueños influyen “mucho” (33,7%) y “bastante” (37,9%) en los temas que se cubren y cómo se cubren. ¿Será que, al los dueños tener roles directivos, esa línea distintiva entre periodistas y dueños ya no es posible trazarla? ¿Será que, al darse la influencia de los dueños en el contenido con tanta frecuencia, los mismos periodistas se han desensibilizado y han perdido de perspectiva que éste representa un valor fundamental? ¿Será que, al ser periodistas-empresarios los que dirigen muchos de los medios, no hace falta dejar afuera la postura de los dueños? ¿O es que los periodistas se han convertido en simples marionetas que siguen las pautas empresariales? ¿Todavía existirán espacios de intervención, intersticios, que permitan escapar de las convenciones del mercado y de los intereses comerciales y

poner al centro la audiencia? ¿O, para los periodistas, esto ya no es una tarea posible, representa una utopía?

Algo que queda claro es que los empresarios no tienen un poder absoluto sobre la producción periodística: “Los empresarios podrán generar un clima en virtud de cuál énfasis se pondrá en unas u otras noticias. Lo que no está en sus manos es decidir cómo se producen éstas”. Esto permite que “los periodistas pueden mantener una relación no subordinada sino de alianzas e intercambios no desiguales, de continua negociación, con los empresarios de la comunicación” (ORTEGA y HUMANES, 2000a: 56-57). Los periodistas determinan con sus rutinas qué es noticioso y qué no lo es. Son ellos, en su quehacer, los que producen las noticias. Es, en esa grieta, en donde los periodistas con su independencia relativa, pueden poner a la audiencia al centro como su deber primario. De esta manera, es posible lograr producir un periodismo que apoye el sistema democrático, a la ciudadanía, a la que se debe su labor.

Es significativo, además, que la mayoría de los periodistas encuestados no identifique el mantener cierta distancia de las fuentes informativas como un valor fundamental del periodismo. La falta de elección de este valor resulta problemático, porque es la separación entre fuente y periodista lo que protege la labor de la prensa de posibles conflictos de interés así como le provee al periodista la libertad necesaria para reportar sin faltar a sus lealtades personales ni profesionales.

Los periodistas en Puerto Rico tienden a identificar como valores fundamentales de la prensa aquéllos que tienen que ver principalmente con sus rutinas profesionales. Asimismo, se muestran ambivalentes hacia su norte: lealtad a la audiencia, mantener la influencia de los dueños fuera de la cobertura; así como ponen de lado salvaguardar su independencia de las fuentes informativas. Estos hallazgos no dejan de sorprender, porque estas posturas amenazan el objetivo principal del periodismo. En la próxima sección, se explorará la percepción que tienen los jefes y subalternos en el ámbito periodístico sobre si comparten o no los mismos valores profesionales.

4. ¿Valores en común?

Mientras los supervisores o jefes de sección tienden a percibir que los reporteros, fotoperiodistas y periodistas comparten “mucho” y “bastante” con ellos los valores de la profesión, ésta no es la percepción que tienen los periodistas de los que ocupan los puestos directivos.

Cuando se les pregunta a los periodistas-supervisores, o que están a cargo de un grupo de empleados, en qué medida los periodistas que se reportan a ellos (reporteros, fotoperiodistas y periodistas en general) comparten sus valores profesionales, la opinión tiende a ser favorable: 14,4% dijo “mucho”; 68,6%, “bastante”, y 17,1%, “poco”, y ninguno seleccionó la alternativa “en nada”. En términos generales, los supervisores piensan que los periodistas que se reportan a ellos comparten “bastante” sus valores. Esto es así independientemente del medio en el que laboran y de los años de experiencia laboral.

Al preguntarles a los periodistas-no supervisores en qué medida piensan que la dirección del medio -las personas que están en los puestos directivos- comparte con

ellos los valores de la profesión, las opiniones se dividen prácticamente en parte iguales: casi un 50 por ciento piensa que “mucho” (7,7%) y “bastante” (41,5%), y la otra mitad “poco” (43,1%) o “en nada” (7,7%). No obstante, hay dos tipos de periodistas que rompen esta norma. Aquéllos con experiencia laboral entre cuatro y siete años perciben que las personas en los puestos directivos comparten “bastante” (58,8%) y “mucho” (5,8%) los valores periodísticos. Y aquéllos que tienen entre ocho y doce años de experiencia, se van al otro extremo: en un 67 por ciento piensan que las personas en puestos directivos comparten “poco” con ellos los valores de la profesión. ¿Será que, en los primeros años, los periodistas perciben con cierto respeto y cierta admiración la labor de sus supervisores, pero, a medida que va transcurriendo el tiempo, se va entrando en una fase de desencanto? ... Se necesitaría diseñar un estudio longitudinal para establecer esta correlación.

Como se ha visto, los supervisores tienden a tener una mejor opinión sobre los valores profesionales de los periodistas que están a su cargo, que los periodistas sobre los supervisores. Existe un “abismo”, usando el sustantivo de KOVACH y ROSENSTIEL (2003: 84-85), en la percepción que tienen sobre sí mismos los periodistas no supervisores cuando se compara con los periodistas en puestos directivos -editores jefe, jefes de sección, directores. Por un lado, son los supervisores los que ponen en práctica las políticas editoriales que incluyen aquéllas que determinan cómo hacer que el contenido periodístico sea rentable. En otras palabras, parte de su labor es pensar en la audiencia como mercado. Por otro, para los periodistas-no supervisores, la parte económica del negocio podría suponer un desafío a su independencia profesional, lo que podría explicar, en algo, el desfase en las percepciones de ambos grupos.

Esto es en términos de percepción, porque, como se vio en la sección anterior, los periodistas, independientemente del puesto que ocupan, tienden a tener los mismos valores profesionales, con excepción de dos de ellos. Para los directores y editores, mantener la influencia de los dueños fuera de la cobertura en puestos directivos no es un valor fundamental y, para los directores, hacer que la audiencia sea su lealtad principal tampoco lo es. Pese a que los directores y editores, como jefes, no ven estos valores como un fundamento de la profesión, el resto de los periodistas se mostró ambivalente ante estos dos. En ese sentido, las diferencias entre los valores de los supervisores y de los no-supervisores no es tan marcada como piensan los periodistas que no están en puestos directivos.

5. Percepción sobre su liderato

Pese a las formas diferenciadas en que los periodistas-no supervisores y supervisores se perciben en cuanto a los valores de la profesión, los periodistas en Puerto Rico tienden a tener una buena percepción del liderazgo de su medio, en otras palabras, de las personas que están a cargo de los puestos directivos. El 61,2 por ciento de los periodistas encuestados tiende a percibir de “bueno” a “excelente” el liderato del medio en el que trabajan (15,3% marcó “excelente”; 25,5%, “muy bueno”, 20,4%, “bueno”)

Las percepciones de los directores y de los reporteros varían un poco, pero de formas distintas. Por un lado, los directores de los medios encuestados tienden a evaluar el liderato de sus medios, quizás a ellos mismos, de forma mucho más positiva que la

generalidad de los periodistas: dos de ellos dijeron “excelente” y cuatro de ellos, “muy bueno”. Por otro lado, los reporteros de los medios encuestados tienden a estar divididos en su opiniones. Prácticamente, un 50 por ciento cataloga el liderazgo de su medio de “excelente” a “bueno” (15,1%, “excelente”; 20,8%, “muy bueno”, y 15,1%, “bueno”) y el otro 50 por ciento, de “regular” a “muy malo” (26,42, “regular”; 15,9%, “malo”, y 7,55%, “muy malo”).

Con excepción de los reporteros, el liderato de los medios informativos en Puerto Rico tiende a ser evaluado de forma positiva por los profesionales que trabajan en ellos.

6. Impacto en la sociedad: motivación para entrar en la profesión

Los periodistas tienden a enfatizar en sus rutinas profesionales cuando se les pide que identifiquen los valores del periodismo; mas, cuando se les pregunta qué los motivó a entrar en la profesión, el impacto social de su trabajo prima como la razón principal. También, mencionaron algunos motivos relacionados con las cualidades individuales que poseen y que pueden ser potenciadas por este oficio así como con los beneficios que derivan de esta profesión.

Proveer a la gente la información que necesita (91,6%), poder dedicarse a escribir y a comunicar ideas (79,5%) y tener la oportunidad de denunciar acciones incorrectas (79,4%) representan las razones más importantes que describen por qué que los periodistas entraron en la profesión. A estas tres, les siguen: ayudar a crear un sentido de comunidad (63,21%), trabajar para reformar la sociedad (63,2%) y, como un beneficio personal, ser testigo de la historia (62,6%)

Las motivaciones de los periodistas responden a tres categorías: impacto social (las consecuencias o efectos de la actividad periodística); beneficios individuales y factores personales (ORTEGA y HUMANES 2000b: 153-170). Cuatro de las seis principales motivaciones seleccionadas tienen que ver con el impacto y el rol que tiene su profesión en una sociedad democrática: informar, denunciar acciones incorrectas, crear comunidad y reformar la sociedad.⁴ De las otras dos, una tiene que ver con los beneficios que derivan de la profesión, ser testigo de la historia, y otra, con aquéllas que potencian las cualidades individuales, dedicarse a escribir y a comunicar.

La motivación de poder dedicarse a escribir, lo que algunos académicos han llamado “vocación”, se postula como un talento personal, y resulta ser un común denominador en los estudios que han explorado esta temática en otros países, como en España y en los Estados Unidos (ORTEGA y HUMANES, 2000b; PASTOR, 2010, y *The Pew Research Center for the People and the Press*, 1999). Incluso, en una investiga-

⁴ En el estudio de ORTEGA y HUMANES (2000b), el impacto social resultó estar por debajo de las otras dos motivaciones. No obstante, la muestra del estudio de los académicos españoles no es comparable. La de ellos fue una encuesta a estudiantes que se hallaban en el proceso de finalizar sus estudios. La presente investigación trabaja con los profesionales mirando en retrospectiva las motivaciones que los llevaron a elegir el periodismo.

ción conducida en España, 40 por ciento de los periodistas encuestados dijo haber seleccionado esta carrera por esta razón, y otra en los Estados Unidos halló que un 70 por ciento de los periodistas nacionales dijeron que ésta fue la motivación principal para entrar a la profesión.

Aunque en menor grado que los anteriores, también, dos beneficios personales fueron señalados como motivos “importantes” o “bien importantes”: tener una profesión excitante (34,8%, “bien importante”, y 45,5%, “importante”) y ser la primera persona en enterarse de lo que ocurre (24,3%, “bien importante”, y 34,2%, “importante”). El motivo de tener una profesión excitante responde más a un estereotipo de corte Hollywoodense que a una realidad. Como establece PASTOR HUELVA (2010), esta noción o “idea romántica” de la profesión responde a las influencias provenientes del cine y la literatura, que “han contribuido a nutrir el imaginario colectivo de estampas seductoras sobre los periodistas”. En cuanto a ser la primera persona en enterarse de lo que ocurre, se debe especificar que ésta no fue señalada como importante para cinco de los seis los directores de noticias. Sólo un director seleccionó ésta como una motivación, los demás marcaron que “regular” o “en nada” representa una razón.

Otro motivo personal elegido, pero esta vez sólo por los jefes de sección y por los periodistas que llevan entre ocho y doce años laborando en los medios, es tener una profesión que no los ata a una oficina. Los jefes de sección marcaron como “importante” en un 36,8 por ciento y “bien importante”, en un 21. Mientras, los que llevan de ocho a doce años la seleccionaron como una razón “bien importante” en un 14,3 por ciento y 42,9 por ciento como “importante”.

Los periodistas en Puerto Rico parecen comprender el impacto social de lo que hacen. Es, precisamente, esa responsabilidad social lo que los motivó a entrar en esta profesión, aunque también identificaron unos beneficios personales que les atraen del oficio. No obstante, cuando se examinan los valores fundamentales de la profesión que ellos identificaron y que fueron discutidos anteriormente, no es el impacto en la sociedad lo que prima, sino las rutinas profesionales. Entonces, existe un desfase entre lo que ellos dicen que los atrajo inicialmente de la profesión y lo que ahora, en la práctica, entienden que es fundamental en su quehacer.

7. El orgullo prevalece

Los periodistas encuestados tienden a sentirse orgullosos (63,1%) de su profesión y del medio en el que trabajan. Cuando se les preguntó: “Cuando conocen a alguien por primera vez y le dice dónde trabaja, generalmente ¿se siente orgulloso o se siente como si tuviera que disculparse por lo que hace?”, sólo 3,6 por ciento se siente como si se tuviera que disculpar y un 26,19 por ciento contestó que depende de la situación. Pese a las condiciones, en general, los periodistas se sienten orgullosos de la profesión periodística. Como se vio en la sección anterior, entienden el impacto que tiene su trabajo en la sociedad. Esto es así independientemente del cargo que ocupan, el tiempo que llevan en la profesión y en la plataforma que trabajan. Los seis directores de forma unánime, en un 100 por ciento, dicen sentirse orgullosos de lo que hacen.

8. Conclusiones

En una coyuntura en que lo espectacular y lo dramático priman en el contenido periodístico, resulta pertinente entender en dónde se posicionan los periodistas en Puerto Rico ante los valores de su profesión y ante el liderato de los medios en que laboran.

Este estudio evidenció lo que se describe en los siguientes puntos:

1. Los periodistas perciben como valores fundamentales del periodismo aquéllos que se destacan por las rutinas profesionales: obtener los datos correctos, presentar diversas perspectivas, no publicar rumores, incluir al menos dos fuentes para corroborar información provista por recursos anónimos y ser neutrales.
2. Los periodistas no ven como un valor de la profesión mantener distancia de las fuentes informativas.
3. Los directores y los editores de forma mayoritaria piensan que mantener la influencia de los dueños fuera de la cobertura no es un valor del periodismo.
4. Los periodistas perciben que los dueños influyen “mucho” o “bastante” en los temas que se cubren y cómo se cubren.
5. Los directores, en su mayoría, no perciben que la lealtad principal del periodismo se deba a la ciudadanía.
6. Los supervisores o jefes de sección tienden a percibir que los periodistas en puestos no directivos comparten “mucho” o “bastante” con ellos los valores de la profesión.
7. Los periodistas tienden a tener una buena percepción del trabajo que hacen las personas que están a cargo de liderar su medio.
8. Las principales motivaciones que los periodistas dicen que los llevaron a ejercer su profesión tienen que ver, en su mayoría, con el impacto del periodismo en la sociedad: informar, denunciar acciones incorrectas, crear comunidad y reformar la sociedad. Otras se relacionan con los beneficios que derivan de la profesión (ser testigo de la historia) y con aquéllas que potencian las cualidades individuales (dedicarse a escribir y a comunicar).
9. Los periodistas tienden a sentirse orgullosos de su profesión y del medio en que trabajan.

No obstante, las opiniones se dividen sobre: a) si es un valor de la profesión mantener la influencia de los dueños fuera de la práctica profesional y hacer que la audiencia sea su obligación principal; y b) si los periodistas en puestos directivos comparten con los periodistas-no supervisores los mismos valores de la profesión, esto es desde la perspectiva de los no supervisores.

Los periodistas, en términos generales, afirman que fue el valor de la responsabilidad social lo que los llevó a elegir esta carrera, aunque cuando les toca identificar los valores fundamentales de la profesión los definen por sus prácticas diarias, más que por su impacto social. Los periodistas no supervisores se dividen en cuanto a afirmar si sus supervisores comparten con ellos los mismos valores de la profesión; no obstante, cuando las contestaciones de los supervisores y de los no supervisores se comparan, queda evidenciado que no existe una gran diferencia entre los valores que ambos grupos eligieron, con excepción de dos de ellos: los editores y directores niegan el valor de mantener los dueños fuera de la cobertura, y los directores, la lealtad

que se le debe a la audiencia. Sin embargo, el resto de los periodistas están divididos ante esos dos fundamentos. En ese sentido, ni los supervisores ni los supervisados defienden los dos valores antes mencionados como fundamentales de la profesión. Si bien existen diferencias de percepción, los periodistas tienden a evaluar de forma positiva el liderato de su medio y se sienten orgullosos de lo que hacen.

Estos resultados presentan una señal de alarma en un contexto en que el trabajo del periodista se ha visto inducido a acentuar lo inmediato, banal y superficial como elementos noticiosos y como prácticas estimuladas por la gerencia de muchos medios de comunicación. Los periodistas enfatizan en el aspecto mecánico de su profesión, pero no identifican, de forma categórica, que su lealtad principal se deba a la ciudadanía y que mantener los dueños fuera de la cobertura sean valores del periodismo. Asimismo, ponen absolutamente de lado mantener distancia de las fuentes. En otras palabras, la independencia periodística que entra en juego con el deber ciudadano no se percibe como un valor de la profesión periodística en Puerto Rico. Mas, si los periodistas no entienden que éstos son valores fundamentales, ¿podría esto poner en riesgo la profesión periodística? Entonces, ¿cómo aspirar a que el contenido periodístico responda a la ciudadanía si los que están a cargo de establecer las políticas editoriales, los directores, no creen que la lealtad principal se deba a ella? ¿Cómo aspirar a la excelencia periodística si las opiniones de los periodistas, independientemente de su puesto, están divididas no sólo hacia la lealtad a la audiencia, sino también hacia el valor fundamental de que es necesario mantener la influencia de los dueños afuera? ¿Será que la ingerencia de los dueños en el contenido periodístico se ha tornado en una práctica común que ya se ha dado como aceptada? ¿O será que, dado la proliferación del sujeto híbrido empresario-periodista, se ha convertido en un valor que, hoy día, es difícil adoptar? ¿Las políticas que vienen de los supervisores se han convertido en valores absolutos de la profesión? Entonces, ¿en dónde queda la relativa independencia de los periodistas? ¿Podrá superarse la banalización informativa si los periodistas piensan que su trabajo no se debe a la ciudadanía?

Las motivaciones de los periodistas para ingresar en la profesión se anclaron en la responsabilidad social; sin embargo, luego de que entran a ejercerla, este objetivo ya no se postula como un valor fundamental. ¿Será que ven el impacto social como un valor utópico que los condujo a la profesión, pero que piensan que, en la práctica, no es posible adoptarlo? Es importante reconocer que el periodismo comercial es una empresa que se debe a la ciudadanía. Resulta exitosa cuando puede llegar a un balance entre los intereses comerciales y los intereses ciudadanos. Incluso, estudios en los Estados Unidos han demostrado que existe una correlación positiva entre el éxito comercial y la calidad periodística (MEYER, 2004). Entonces, si la principal lealtad no es la ciudadanía, ¿a quiénes responden los intereses del periodismo? ¿Al mercado? ¿Cómo se puede aspirar a que el contenido responda a los intereses ciudadanos si los periodistas mismos no entienden que es un valor fundamental de la profesión? ¿Cómo se puede proteger al periodismo de sus mismas prácticas?

Pese a los valores, a las percepciones y a la crisis de contenido que atraviesa el periodismo hoy día, los periodistas perciben su liderato de forma positiva y ostentan con orgullo su profesión. Las motivaciones que los llevaron a ejercerla pueden explicar en

algo estos hallazgos, así como el prestigio público que se les adjudica a los medios de comunicación y a las personas que laboran en ellos. Entonces, si creen en el liderazgo de su medio y se sienten orgullosos de lo que hacen, habría que pensar si estas dos posturas podrían conducir de forma optimista a otra etapa en la que tanto los periodistas de a pie como los supervisores puedan entablar un terreno en común para la defensa del periodismo.

En un contexto en que ha proliferado lo dramático, espectacular e inconsecuente como información periodística tanto en los medios tradicionales como en los digitales, se hace urgente que se retomen los fundamentos. Con su independencia relativa, es, en los intersticios de la práctica profesional, en donde los periodistas pueden hacer que su trabajo responda principalmente a los intereses de la ciudadanía. Finalmente, siempre hay espacios de negociación, pero éstos sólo se pueden crear si los que laboran en los medios creen en los fundamentos de la profesión. La excelencia periodística anclada en los valores puede llevar al éxito comercial. No son excluyentes. Sólo falta asumir con tesón los valores y los retos que se presentan en el quehacer periodístico.

9. Referencias bibliográficas

- ALTERMAN, Eric (2008): "Out of Print" en *The New Yorker*, New York, 31 de marzo de 2008, pp. 48- 59.
- BIMBER, Bruce (2003): *Information and American Democracy. Technology in the Evolution of Political Power*. Cambridge, Cambridge University Press.
- BOURDIEU, Pierre (1996): *Sobre la televisión*. Barcelona, Anagrama (Colección Argumentos)
- CORTÉS CHICO, Ricardo (2010): "Orientan sobre la labor de los periodistas en la Isla", en *El Nuevo Día*, 8 de julio de 2010, año XL, vol. 14549 (p. 22).
- KOVACH, Bill y ROSENSTIEL, Tom (2003): *Los elementos del periodismo*. Traducido por Amado Diéguez Rodríguez. Madrid, Ediciones El País.
- MCQUAIL, Denis (1991): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós Comunicación, 2ª edición.
- MEYER, Philip (2004): *The Vanishing Newspaper. Saving Journalism in the Information Age*. Columbia, University of Missouri Press.
- ORTEGA, Félix y HUMANES, María Luisa (2000a): *Algo más que periodistas. Sociología de una profesión*. Barcelona, Ariel Sociología.
- ORTEGA, Félix y HUMANES, María Luisa (2000b). "Periodistas del Siglo XXI. Sus motivaciones y expectativas profesionales" en *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, núm. 5, pp. 153-170.
- PASTOR HUELVA, Mª Ángeles (2010): "Quiero ser periodista. Tras las 'motivaciones de la profesión periodística'", en *Comunicar* [en línea], vol. XVII disponible en Internet: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=15812481022>. ISSN 1134-3478 (fecha de consulta: 28 de agosto de 2010).

- THE PEW RESEARCH CENTER FOR THE PEOPLE AND THE PRESS (1999): "Striking the Balance, Audience Interests, Business Pressures and Journalists' Values". Survey Reports 30 de marzo, disponible en: <http://people-press.org/report/?pageid=315> (fecha de consulta: 28 de agosto de 2010).
- SALAVERRÍA, Ramón y NEGREDO, Samuel (2008): *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona, Sol90.
- SCHEUER, Jeffrey (2008): *The Big Picture. Why Democracies Need Journalistic Excellence*. New York, Routledge, Taylor & Francis Group.
- SIEGEL, Lee (2008): *El mundo a través de una pantalla. Ser humano en la era de la multitud digital*. Barcelona, Tendencias.