

Cuarenta aniversario de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid

Joaquín María Aguirre Romero¹

Introducción

Señora Vicerrectora, Señora Decana, señores invitados, queridos compañeros, alumnos y asistentes:

Quisiera, ante todo, dar las gracias a las personas que quisieron que estuviera hoy aquí. No hay más explicación para ello que un exceso de generosidad o cariño, pues muchos de los que están sentados en esta sala reúnen méritos más que suficientes para ocupar este lugar antes que yo.

Recuperado de la sorpresa que supuso para mí que algunos tuvieran el deseo o curiosidad de escuchar lo que pudiera decir, sin una propuesta de tema específico, y en un acto de celebración de un aniversario como éste, momento de alegría para todos los que estamos aquí, profesores, alumnos y profesionales de todas las licenciaturas que esta Facultad agrupa, me pareció adecuado hablar de temas que nos unieran como docentes y profesionales, más que con otro tipo de planteamientos. Lo que nos une a profesionales, alumnos y docentes son estas aulas universitarias y unas vocaciones comunes.

Trataré de cuestiones que nos afectan en lo que vivimos y en lo que enseñamos, pues creo que no se deben dissociar ambos aspectos en el proceso de transmisión de un conocimiento que debe ser también el de una vocación, idea importante que solemos perder en medio de tecnicismos y abstracciones.

Esta intervención no tiene más sentido que hacer algo que no hace mucho tiempo algunos pedían críticamente al conjunto de la profesión: *recordad lo que os llevó a las Facultades de Ciencias de la Información*. Y es lo que he tratado de hacer, recordar algunas cuestiones referidas a las motivaciones que nos trajeron y traen a estas las aulas, entonces y ahora.

Por ello —se entenderá pronto —se entenderá pronto— he titulado esta intervención como “Un sentimiento de clase”.

Un sentimiento de clase

Las personas que llegaron a esta Facultad por primera vez hace cuarenta años entendían por “información” algo probablemente bastante distinto a lo que piensan los que llegan hoy. El escenario era muy diferente como, quizá, también lo eran las motivaciones para

¹ Joaquín María Aguirre Romero es profesor Titular del Departamento Periodismo III de la Universidad Complutense de Madrid. Correo electrónico: JMA_AGUIRRE@telefonica.net

llegar hasta aquí. Términos como “ciberespacio”, “micromedios”, “redes sociales” y muchas otros hoy habituales no habían hecho su aparición en la vida cotidiana ni en la profesional. El mundo de la comunicación se había parado en la Televisión y ya se hablaba de “aldea global”, verdadera aldea en comparación con la megalópolis global que estamos construyendo actualmente. Llegábamos aquí al hilo de una “cultura pop” que se había impuesto en la década anterior, los sesenta, y que había hecho de los medios de comunicación un nuevo vehículo y forma de expresión. “Comunicación” e “incomunicación” eran los dos extremos del mundo, las nuevas varas de medirlo todo. Comunicación e incomunicación *generacional, política, matrimonial...* Casi todo oscilaba entre estos dos puntos.

Lo que había sido una profesión se convertía, además, en campo y objeto de estudio. La prensa, el cine, la televisión, la radio y la publicidad adquirían un nuevo protagonismo y significado para una generación que pudo contemplar la llegada a la Luna o la grabación de los Beatles a través de Mundovisión como hitos comunicativos. Éramos una generación que vio caer al presidente de la democracia más poderosa del planeta por el escándalo desatado por un periódico. Y esas y muchas cosas más nos trajeron hasta aquí.

Esta Facultad era parte del sueño de la integración de la comunicación en el mundo universitario, algo que Joseph Pulitzer había reclamado a principios del siglo XX, en 1904, y acabó consolidándose como proyecto en la Universidad de Columbia. Cuando leemos hoy las ideas que llevaron a Pulitzer a realizar la propuesta siguen sorprendiendo por su actualidad y, especialmente, por su necesidad, por la vigencia que sigue teniendo su modelo basado en tres pilares. Cuando replicaba a aquellos que consideraban que la conversión en educación universitaria iba a establecer una distinción clasista entre los profesionales formados en el día a día de las redacciones y los que hubieran pasado por las aulas universitarias, escribió lo siguiente:

(«)Los periodistas necesitamos un sentimiento de clase: uno basado no en el dinero, sino en la ética, la educación y la reputación(»). (Pulitzer 40)

Son estos tres pilares —ética, educación y reputación— los que continúan siendo absolutamente necesarios para definir una profesión, la de informadores. Sobre ellos me gustaría construir esta pequeña exposición. Su vigencia e importancia constituyen, como escribió Joseph Pulitzer, lo que da ese *sentido de clase* necesario para avanzar y enfrentarse a nuevos retos.

Para entender esos tres pilares debemos comprender el importante papel social que él otorgaba a la Prensa, que juega un papel esencial en las sociedades democráticas a través de la idea de una “opinión pública” configurada por los medios. Pulitzer señaló: «... seguro que las mejores mentes de la nación se dan cuenta de lo indisolublemente unida que está una república pura con una prensa honesta» (Pulitzer 48).

Aunque nos pueda parecer un exceso de idealismo, tanto la *pureza política* como la *honestidad informativa* son horizontes, aspiraciones a las que no se puede renunciar por más que podamos tener ejemplos de lo contrario. Si se renuncia a esos caminos, el mundo se nos vuelve más oscuro porque es la ilusión —entendida como *impulso* y no como *fantasía*— lo que hace mejorar una Facultad, una profesión o una ciudadanía.

Deberíamos ir apartando cierto discurso cínico y pesimista que se ha ido apoderando de muchas zonas de nuestra vida y recuperar esa aspiración de Pulitzer como profesionales y universitarios. La simple enseñanza —y esto también lo señaló— si no está acompañada de una moral no sirve de mucho: («Si un redactor no tiene carácter moral, no tiene nada») (Pulitzer 29), escribió.

Me centraré en el texto de Pulitzer porque me parece muy adecuado para una ocasión como ésta, la celebración de cuatro décadas de la Facultad de Ciencias de la Información, una Facultad en la que se encuadraron el Periodismo, el mundo Audiovisual y el de la Publicidad para entrar a formar parte del mundo universitario.

Creo que en un momento en el que abundan el relativismo y el cálculo, es importante reivindicar los orígenes o, al menos, los deseos y sueños que los alimentaron en aquel lejano 1904 cuando Joseph Pulitzer se planteó la justificación del Periodismo en la Universidad. Puede que nuestro mundo de *optimizaciones* y *excelencia* no sea el más adecuado para introducir en sus índices, baremos y protocolos las ilusiones y los principios, pero no por ello —o precisamente por ello— se debe renunciar a plasmarlo como ideal y elemento orientador de nuestras actividades profesionales y docentes.

Ética

El primero de los principios reclamados por Pulitzer como pilares de la conducta del profesional es la “ética”. La ética informativa es una especie de “contrato social”, va más allá de lo individual y se adentra en el centro de la vida social y su articulación.

El profesional de la información no piensa sólo en él, no busca verdades *personales* con las que satisfacer sus propias dudas o situaciones. La ética informativa no es un compromiso sólo con la *verdad*, elemento complejo, complicado y esquivo, sino un compromiso con nuestra propia conciencia en la medida que afecta a otros. Este no pensar sólo *para sí*, sino estar sujeto a un compromiso más allá al pensar para otros es determinante de la profesión y de su compromiso ético.

Cuando decimos “no sólo”, significa que al profesional de la información no se le exige que renuncie a su conciencia, sino, por el contrario, que la lleve al extremo porque defendiéndola frente a terceros, aquellos con los que ha realizado ese contrato social estarán mejor defendidos.

Decimos “defendidos” porque la mentira, la ocultación o la manipulación son formas de *agresión*. Pulitzer establecía a menudo la comparación con el soldado en términos de compromiso con la sociedad. La garantía que los lectores tienen respecto a la información no es la “verdad” de lo que se cuenta, sino la *honestidad* de la forma en que se ha llegado a ella. No me refiero sólo a los elementos de verificación de las informaciones, sino también a los argumentativos. En un mundo de apariencias constantes, puede que no sea fácil saber dónde reside la verdad —nunca lo ha sido—, por eso lo que queda en pie cuanto mayor es la oscuridad es la honestidad de las miradas y la sinceridad de las voces. Porque la actividad informativa no es sólo la escritura. Antes de la escritura está la mirada y, antes de la mirada, la idea y la voluntad de mirar y de decir, todas ellas envueltas en la ética del deseo de servir a aquellos que lo van a recibir finalmente.

Es nuestra voluntad comprometida la que nos lleva al pensamiento que determina un objeto, de ahí a la observación sobre la que se cimentará la reflexión que cristalizará finalmente en el discurso. En todos esos pasos, el pensamiento, la mirada, la reflexión y la escritura, el profesional está desbordado en su propia individualidad para acoger el sentido final de todas esas acciones: el contar a otros lo que ocurre. Todas nuestras acciones se justifican en el *otro*, en quienes reciben finalmente el resultado de ese proceso. Luhmann decía que todo proceso de comunicación implica un *ego* y un *alter*. («El supuesto primero y más importante es que los procesos de comunicación guiados por los medios juntan compañeros, en donde *ambos* completan sus propias selecciones y ambos saben que esto ocurre por el otro.») (Luhmann 12)

No se puede *ser otro*, pero sí podemos ampliar nuestros propios círculos integrando intereses ajenos, *socializando* nuestro interés. A diferencia del *diario* personal, el texto informativo se dirige a una sociedad con unas necesidades y unas carencias. El objetivo no es la anulación del profesional en beneficio de una abstracción social, sino por el contrario hacer que el informador se sienta más vinculado con aquellos a los que se dirige. Para ello es fundamental que comprenda que existe una jerarquía de la información porque existe una jerarquía de las necesidades sociales.

Podemos distanciarnos de lo que contamos, pero no podemos hacerlo de aquellos *a los que nos dirigimos*. En el momento en que lo hacemos, *informar* pasa a ser otra cosa muy distinta. Si se rompe ese compromiso, todo cambia.

La esencia de todo esto es saber *para qué se informa*. Informamos porque con nuestra acción damos a los demás la posibilidad de elegir y actuar mejor. Informamos para que los demás puedan tener un conocimiento mejor de aquello que les afecta o les puede afectar.

Luhmann decía que “(«)la función de un medio de comunicación es transmitir complejidad reducida”(») (Luhmann 16). *Informamos* porque, si no lo hacemos, es probable que acumulemos errores y el mundo vaya peor. Informamos para mostrar problemas y abrir espacios sociales para los debates sobre sus soluciones. Informar es importante. Sólo si estamos bien informados, señalaba Walter Lippman, podemos decir que actuamos libremente. Actuar engañado no es ser libre.

Informar es más que escribir un texto o realizar una pieza audiovisual o un anuncio. Es cambiar el estado de los que reciben esas informaciones. Si la información les es necesaria, contribuye a la mejora general. La noticia no es sólo *lo que ocurre*; es lo que ocurre y *debe saberse* porque de no saberse no tomaremos las decisiones adecuadas y el mundo irá a peor.

La información, en última instancia, es importante porque el mundo se ha hecho más *complejo* y necesitamos, como decía Luhmann, *reducir su complejidad* para hacerlo manejable en nuestras elecciones. Al recibir mejor información comprendemos mejor nuestra posición y comprendemos lo que nos afecta.

El principal obstáculo para poder cumplir ese compromiso ético es el cambio de orientación del sentido del interés, dejar de ver al otro como ese *alter* complementario. Cuando la orientación no se dirige hacia los intereses de los ciudadanos, la información pasa a cumplir unas funciones distintas. En muchas ocasiones es posible integrar y equilibrar otras funciones a través de los medios, pero los problemas surgen en una forma

de economía en donde la información pasa a ser un bien en sí mismo, se mercantiliza cambiando su sentido.

La profesora Eva Illouz, de la Universidad de Tel-Aviv, ha dedicado parte de su trabajo a investigar la configuración de esta nueva forma de sociedad vertebrada alrededor de los medios y la información. Escribió: («El término “tecnocapitalismo” se ha acuñado para dar cuenta de la importancia que tienen la información, el conocimiento especializado y los medios de comunicación en la nueva economía. Han surgido nuevas fuentes de ganancias que ocupan el espacio central de la escena del “tecnocapitalismo”, donde las empresas luchan por el control. En principio, estas fuentes son tres: los sistemas de información a gran escala, diseminados mediante las tecnologías de reproducción; la esfera privada del ocio, estructurada hoy en día por el consumo y los medios masivos; y la “industria cultural”, compuesta por la publicidad, los medios masivos, la educación, etc. ») (Illouz 2009 33)

Corremos el riesgo de que sea precisamente la presencia vertebradora de los medios lo que determine su pérdida de identidad tras su cambio de función al servicio de otros intereses distintos. Cuando los lectores perciben que no son sus intereses los que se tienen en cuenta sino que la información no es más que lo que, parafraseando a Freud, podríamos llamar la “prima de atracción” para dirigir sus conductas hacia otro tipo de intereses ajenos, se produce la ruptura del contrato informativo, aquel por el que el profesional asume los intereses del otro como propios y hace los ajenos suyos. Una ética informativa no puede prescindir de lo que ese compromiso de confianza supone. Hacerlo es sembrar el recelo en un campo en el que la credibilidad lo es todo.

El amor a la profesión implica la defensa de la conciencia y la defensa de la conciencia implica la defensa de la profesión. En la novela corta de John Steinbeck, *En la jungla de la noche*, uno de los personajes recrimina a otro diciéndole: «No sientes un respeto infinito por tus instrumentos y tu profesión... ¡Profesión! Lo has convertido en un oficio» (Steinbeck 29). El respeto es lo que impide que la “profesión”, concepto que implica un componente afectivo y de creencia profunda en lo que se hace, no se transforme en mero “oficio”, ocupación o habilidad, en un simple *saber hacer*. El informador no puede ser un tecnócrata ni un esteta. Nada hay más absurdo que considerar *estéticamente* la actividad periodística. El periodismo *bien escrito* se complementa con el problema *bien descrito*. Escribir bien es hacer comprender bien, hacer llegar el estado de la sociedad a los que viven en ella.

Reafirmemos constantemente el valor ético de la profesión periodística, lo que tiene de compromiso social y personal, y reivindicemos su necesidad e importancia en un mundo como el de hoy, construido a golpe de informaciones.

Educación

Creo que Joseph Pulitzer acertó al querer llevar el Periodismo a la universidad. He dicho el “periodismo” y no “los periodistas” porque ese fue uno de sus principales objetivos y una diferencia importante.

No son sólo los periodistas los que deben estar en el *campus*, sino el Periodismo. Puede que se discrepe y haya mucho que discutir sobre cómo debe enseñarse y qué debe atenderse, pero la distinción de Pulitzer es esencial y creo que sigue teniendo valor. No se trata de que haya *universitarios* en las redacciones, se trata de configurar planes de estudios para

completar la formación de personas que han de cumplir eficazmente el compromiso ético de informar a los demás lo mejor posible.

Pulitzer pensaba, en efecto, en términos de *excelencia*. No era una simple cuestión de dar una *formación universitaria*, de dar un *barniz culto* o prestigio social, sino de establecer la configuración de un campo multidisciplinar y complejo, como lo es el mundo que trata de reflejar.

No creo que haya campo más complejo para traducir a planes de estudios y conocimientos necesarios que los estudios de comunicación. Frente a la tendencia a la especialización, Pulitzer abogaba por una formación que permitiera comprender el mundo para tratar de reflejarlo posteriormente. No se trata de otra cosa sino de eso, de la *traducibilidad* del mundo, de convertir su complejidad y oscuridad en claridad cuando es expuesto a través del lenguaje y se convierte en texto. Ese proceso va mucho más allá de la pericia técnica de la escritura, del *oficio*, como decían los personajes de Steinbeck antes citados.

Cualquier proceso que quiera hacer el mundo inteligible pasa por su comprensión previa, por el esfuerzo de aprehensión necesario para poder plasmarlo en unas páginas. El artículo, el reportaje, etc. no son el trabajo; son el resultado del trabajo, la concreción semiótica de toda una serie de procesos previos que nos llevan a percibir el sentido del mundo y a tratar de reflejarlo. Por muy descriptivo que sea un texto periodístico implica una precomprensión valorativa, un juicio del que *conoce* y *sabe*, una elección previa.

Cualquier formación periodística parte de la doble necesidad de perfeccionar las herramientas comunicativas —el dominio retórico y técnico de los lenguajes para conseguir los fines de expresión— y la necesidad previa de comprensión del mundo; entenderlo primero y ser capaz de expresarlo después. La formación del periodista es compleja y amplia. Esto no significa que no se deba especializar, sino que su formación no puede prescindir de herramientas intelectuales que le impidan tener esa conciencia global de la cultura entendida como nuestro universo de actuaciones.

El compromiso formativo no es menor que el ético y lo complementa. Nos formamos para poder cumplir mejor nuestro compromiso social. Pulitzer escribió: «La educación es desarrollo, no creación» (Pulitzer 50). Ese desarrollo lo que muestra es precisamente su carácter de continuidad permanente, de adaptación a los cambios del mundo a través de la formación.

El compromiso de formación es un compromiso, en primer lugar, con uno mismo, con la necesidad de mejorar nuestra capacidad de comprensión para hacer que otros puedan comprender mejor. Desde la perspectiva de la educación, las Facultades de Comunicación tienen que ser capaces de dar formación técnica, del manejo de herramientas, pero ante todo han de dar las herramientas de comprensión del mundo. Necesitamos recibir lo mejor que podamos ofrecer para enmarcar en su justa medida lo que acontece. Tenemos la creencia que *contar* es un proceso automático que no requiere más que un control de herramientas expositivas. Sin embargo, no es así. Salir del tópico no es sencillo y requiere una capacidad de penetración para ir más allá de lo que se nos muestra ingenuamente como evidente. Nada más peligroso que lo obvio.

El historiador John Luckas ha escrito: («)En el principio fue el verbo; y luego la carta; y luego la literatura. ¿Consiste la historia en hechos? Ciertamente, hay “hechos”. Las llamas

prendieron la casa. El perro no ladró. Julio César cruzó el Rubicón. Napoleón fue derrotado en Waterloo. Pero los “hechos” tienen, como poco, cuatro limitaciones. Una: para nosotros, el significado de cada hecho existe porque de inmediato lo ponemos en relación y lo comparamos con otros hechos. Dos: para nosotros, el significado de cada hecho depende de cómo se enuncie, de los términos con los que se exprese. Tres: esos términos dependen del objetivo que se tenga. Existen enunciados en los que el “hecho” puede ser cierto, pero su significado, su tendencia o el objetivo con el que se enuncia sea falso. Cuatro: el “hecho” también tiene una historia. Hace cinco siglos o más, la palabra “hecho” (y también algunos términos, como “objetivo” o “subjetivo”) no quería decir lo mismo que ahora, ni tenía las mismas implicaciones.») (Lukacs 78-79)

Lukacs se refiere a la “Historia”, pero el problema expresado es exactamente el mismo para el mundo del Periodismo. Educar y formar para el Periodismo es hacer comprender esas cuatro limitaciones señaladas: el peligro de la desconexión de los hechos, la variabilidad enunciativa, la finalidad comunicativa y la determinación y reconocimiento del “hecho mismo”, su categorización.

Formar informadores es también educar en la importancia de la profesión. No en sí misma, sino en el sentido ético que comenzamos señalando. Es aprender su importancia *social*, es decir, incidir en su responsabilidad ante los demás.

Son tres, entonces, las líneas que se deben abordar en la educación: la complejidad del mundo, las herramientas y lenguajes necesarios para describirlos y transmitirlos, y la responsabilidad social del profesional. Si no se abordan las tres conjuntamente, los informadores pueden convertirse en meros técnicos.

La herramienta principal del informador es su *conciencia*, una conciencia abierta al mundo, formada y fiable para los demás. Es en ella en la que hay que incidir formativamente, educándola para comprender el mundo y las necesidades de los que viven en él.

El periodista es una *conciencia* que forma conciencias, que no se deja determinar por ellas sino que las amplía en su transmisión de conocimientos sobre el mundo. Por eso, informar no es sólo registrar hechos, como hemos visto, sino poblar el mundo de significación a través de las explicaciones plausibles.

En “El poder de la opinión pública”, Joseph Pulitzer escribió: («)¡No! No hay nada más claro que el hecho de que, a veces, uno de los deberes más importantes de la prensa es oponerse a la opinión pública. James Bryce ha dicho con razón que «las democracias siempre tendrán demagogos preparados para alimentar su vanidad, agitar las pasiones y exagerar las pasiones del momento. Lo que se necesitan son hombres que naden contracorriente, les hagan ver sus errores y se apresuren a crear argumentos que resulten aún más contundentes a causa de no ser bien recibidos». (Pulitzer 131-132)

James Bryce fue un jurista y político británico que fue duramente crítico con el gobierno de su país por el trato que había dado a la población sudafricana durante la segunda Guerra de los Boers. A Bryce no le importó ser impopular en su propio país por decir lo que pensaba. Su conciencia estaba por delante. Pulitzer lo propone como ejemplo.

Reputación

El tercer pilar de la clase periodística señalado por Pulitzer es su “reputación”. Como en toda relación basada en la confianza, sólo es posible mantenerla si produce un reconocimiento. La reputación periodística es la valoración de la opinión pública respecto a aquellos por los que se informa.

Existe una reputación *individual* y existe otra *colectiva*, la que nos afecta a todos en cuanto somos integrantes de una clase común, la profesión. La individual es la que el profesional se va labrando día a día con su quehacer. La reputación es una obra laboriosa, una demostración constante de confianza. Probablemente, en una profesión que requiere que los demás den un paso hacia nosotros, que dedican unos minutos de su vida a leernos o escucharnos, la reputación lo sea casi todo.

La reputación no es la *imagen*, concepto ambiguo. No es un *representar*, sino un *ser ante los demás*. El periodista no es un líder, no quiere que le sigan; quiere que le *crean* porque en su credibilidad se cimenta lo que nos transmite del mundo. Su influencia no es manipuladora—no debe tener un interés propio—, sino transformadora de la opinión. Pulitzer señaló: «El poder de influencia no puede existir sin la confianza del lector. Y esa confianza debe tener una base humana. Debe descansar en la personalidad del periodista. El director, el verdadero (“periodista”) del futuro, debe ser un hombre del que se conozca su integridad para no escribir en contra de sus convicciones. Debe ser reconocido como un hombre que dimitiría antes que renunciar a sus principios por intereses económicos.» (Pulitzer 62)

Integridad y principios son las garantías sobre las que se construye la reputación, que da paso a la credibilidad. El periodista no busca que le voten ni vender nada. No trata de beneficiarse de que le creamos; somos nosotros los beneficiados, porque confiar en él nos ha permitido mejorar, comprender mejor el mundo.

En un mundo cada vez más centrado en la apariencia interesada, la Prensa debe mantener integridad y principios como base de su confianza. No es fácil porque, como señaló la novelista Nathalie Sarraute, hace sesenta años, nos hemos adentrado en la *era del recelo*. Se refería la autora a la complicada situación que se creaba en la obra literaria una vez que se había producido, entre autor y lector, la ruptura de la creencia sobre la *inocencia* del texto. Sarraute habló, para referirse a la época, de «un estado de ánimo espiritual especialmente enrarecido». Y citaba a Stendhal: «"El genio del recelo ha bajado a la tierra". Hemos entrado en la era del recelo» (Sarraute 49-50).

Quizá el recelo sea una reacción compensatoria a la presencia constante de los medios en nuestras vidas, a la sobreabundancia de información. La influencia no es el poder de la presión, sino el de la *credibilidad*, nos dice Pulitzer, y ésta se desprende del poder de los principios, del respeto de la conciencia propia y de la ajena, de la del profesional y la de los públicos.

Hoy muchos piensan que la *credibilidad* es cuestión de campañas de imagen y la *influencia*, cuestión de inversión. No es de eso de lo que hablamos, sino de esa “base humana” que parte de los compromisos y de la ejemplaridad. Los profesionales y los medios viven de su reputación, de la construcción ejemplar de sus trayectorias, de la demostración de que el compromiso es con sus lectores.

La profesión periodística es muchas veces ejemplar, lo son sus integrantes. Podríamos citar aquí las decenas de personas que dan su vida cada año en muchos escenarios de todo el mundo por su compromiso de informar a sus públicos. Es una profesión generosa, que se gana su reputación con sangre y la pierde con servidumbre.

Sus servidumbres son precisamente las que la arrancan del compromiso con sus lectores y la ponen al servicio de cualquier otra causa. Sus servidumbres son las del miedo, las de la autocensura, las de la claudicación informativa, las del partidismo. Todo aquello que se antepone al compromiso con su conciencia debilitará o hará perder la reputación.

Me vienen ahora al recuerdo las imágenes de los periodistas protegidos por los manifestantes durante los primeros días de la revolución egipcia. Los manifestantes cogidos de la mano haciendo un cerco para evitar que los informadores fueran agredidos o desaparecieran. Me parece una imagen reveladora de esa confluencia de intereses, de ese respeto y protección social a la función informativa que necesita del amparo de todos para cumplir su tarea. Desgraciadamente, esa imagen no es la más frecuente.

En un mundo en el que se multiplican los medios y las fuentes de información, en un mundo de redes sociales, blogs, etc., la reputación, es decir, la confianza, pasa a serlo casi todo, porque las opciones se multiplican. Todos están ahí, a un *click* de distancia. Y lo que nos hace elegir a unos u otros es la credibilidad por la calidad de la información. La una sin la otra significa poco.

La reputación en un mundo informativo globalizado significa un compromiso mayor, una vigilancia permanente sobre el interés social, algo muy distinto al *gusto*. La reputación no se mide sólo por las audiencias. Pulitzer lo señalaba: se trata de influencia social, de reconocimiento. Puede haber medios muy leídos que tengan poca *influencia* porque su reputación no es la mejor.

Estos tres elementos que hemos revisado —ética, educación y prestigio— hacen de la profesión de informar algo especial, con una función importante en el desarrollo de una sociedad democrática. Su visión idealizada de lo que debería ser la profesión, tras su entrada en el ámbito universitario, implican el profundo respeto que Pulitzer tenía por ambos, por el Periodismo y por la Universidad misma. Pensaba que ambas instituciones se podrían beneficiar la una de la otra y creo que así ha sido.

Periodismo y Universidad se enfrentan hoy a retos importantes con el cambio de modelo de sociedad, mercantilista y utilitarista. La supervivencia de las dos pasa por el reconocimiento de su propia importancia social y de centrarse en los principios, en hacer de la *responsabilidad* el eje de su ejercicio profesional. Tanto el Periodismo como la Universidad pueden perderse desde el momento en que se convierten en instituciones que sólo se fijan en sí mismas. Las dos son importantes, esenciales para los países en los que se encuentren, pero importantes por lo que hacen y puedan hacer por sus sociedades. Su influencia se basa en el respeto que son capaces de transmitir a los demás, en su capacidad para que se identifiquen con ellas. Cuanto más sean respetadas, más influencia tendrán. Y serán respetadas en la medida en que se respeten a sí mismas.

El orgullo de ser *universitario* se basa en la capacidad que la propia universidad tiene de producir respeto. Nuestro valor es el que nos reconocen. Igual ocurre con la Prensa. Su valor proviene de su capacidad de compromiso con la sociedad a la que informa.

Han transcurrido cuarenta años desde que esta Facultad de Ciencias de la Información se creó. Por sus aulas —o por otras similares repartidas por nuestro país— han pasado miles de estudiantes que son ahora muchos de ellos profesionales que se encuentran en los medios. Es un buen momento para celebrarlo. También —y más importante— para reconocer y rectificar errores. Haríamos un flaco favor a la memoria y, sobre todo, al futuro si nos consideráramos satisfechos con lo que tenemos o hemos hecho. Se han logrado muchas cosas y hay muchas otras pendientes para alcanzar el grado de satisfacción aceptable.

Como Facultad tenemos que avanzar en tres sentidos: 1) consolidar la posición de las Ciencias de la Información en el ámbito universitario y científico, ganando el prestigio a través de la calidad de nuestras investigaciones y la capacidad de explicar el mundo desde nuestra perspectiva teórica; 2) tenemos que dar unos mejores profesionales a la sociedad mediante la formación de los estudiantes que pasan por nuestras aulas, que es la forma de cumplir nuestra función social para la mejora de todos; y 3) tenemos que transmitir a nuestros alumnos la importancia de su misión social, más allá del oficio o del negocio, y su responsabilidad derivada. Hay que lograr que amen sus profesiones.

La *idealidad* de esa clase profesional no basada en el dinero, sino en el esfuerzo constante por servir a una sociedad imperfecta en la que la información contribuya a hacerla un poco mejor y no a embrutecerla o a esclavizarla. Podemos ser mejores o peores en muchas cosas, pero creo que no debemos flaquear en esos tres pilares que hemos comentado aquí recogidos de un sueño centenario. Merece la pena tenerlos como referencia para despertar ese “sentimiento de clase” con el que titulamos esta intervención.

Si lo hacemos, estaremos cumpliendo nuestra misión universitaria que es devolver a la sociedad lo que la sociedad invierte en nosotros contribuyendo a su mejora. Hay que aprender del pasado, ser críticos con el presente e idealistas con el futuro.

Puede que a algunos les haya parecido que mis palabras son idealistas, pero me gustaría creer que quizás ése ha sido uno de los motivos por los que mis compañeros han querido —inexplicablemente— que estuviera hoy aquí.

Muchas gracias.

Facultad de Ciencias de la Información (UCM). 15 de marzo de 2012.

Bibliografía

- ILLOUZ, Eva (2009). *El consumo de la utopía romántica. El amor y las contradicciones culturales del capitalismo*. Katz, Madrid. [1992]
- LUHMANN, Niklas (2005). *Poder*. Anthropos, Barcelona. [1995, 2003]
- LUKACS, John (2011). *El futuro de la historia*. Turner, Madrid.
- PULITZER, Joseph (2011). *Sobre el periodismo* (“La Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia” [1904] y “El poder de la opinión pública”. Gallo Nero, Bilbao.
- SARRAUTE, Nathalie (1967): *La era del recelo. Ensayos sobre la novela*. Guadarrama, Madrid. [1956]
- STEINBECK, John (2011). *En la jungla de la noche*. Navona, Barcelona. [1950]