



Sindicato de Periodistas de Andalucía.

Antonio López Hidalgo (Dir.)

María José Ufarte Ruiz e Isaac López Redondo (Coords.)

# Del deterioro del periodismo tradicional al horizonte de las nuevas tecnologías



**HUM-885**

GRUPO DE INVESTIGACIÓN  
INFLUENCIAS DE LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS  
Y DE LAS TECNOLOGÍAS EN LA COMUNICACIÓN SOCIAL



**Del deterioro del periodismo tradicional  
al horizonte de las nuevas tecnologías**



Antonio López Hidalgo (Dir.)

María José Ufarte Ruiz e Isaac López Redondo (Coords.)

**Del deterioro del periodismo tradicional  
al horizonte de las nuevas tecnologías**

**HUM-885**

GRUPO DE INVESTIGACIÓN INFLUENCIAS DE LOS  
GÉNEROS PERIODÍSTICOS Y DE LAS TECNOLOGÍAS  
EN LA COMUNICACIÓN SOCIAL

1ª edición: 2013, Sevilla (España)  
Cuadernos de Periodismo y Comunicación, nº.1

**Reservados todos los derechos.**

Esta obra, tanto en su forma como en su contenido, está protegida por la Ley, que establece penas de prisión y multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeren, plagiaran, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la preceptiva autorización por escrito del titular de los derechos de explotación de la misma.

© 2013. Grupo de Investigación Influencias de los Géneros Periodísticos y de las Tecnologías en la Comunicación Social

Antonio López Hidalgo (Dir.)  
María José Ufarte Ruiz e Isaac López Redondo (Coords.)

Diseño de Colección: Juan Pablo Bellido Muñoz, 2013  
Diseño de Cubierta: Juan Pablo Bellido Muñoz, 2013

ISBN: 978-84-695-7911-4

Impresión: GAVE comunicación gráfica. Pol. Llanos de Jarata, parcela 57.  
C/ Isaac Peral esq. Marconi. 14550 Montilla(Córdoba). Tel. 957 650 569

ÍNDICE

## ÍNDICE

---



Periodismo: alternativas de futuro. (Prólogo)	
Por Antonio López Hidalgo	13

## **I. Reforma laboral y deterioro del mercado de trabajo. Los periodistas en los medios**

Crisis de identidad y prestigio del periodista	
Por Lola Fernández Palenzuela	19

La realidad laboral del periodista	
Por Rafael Herrera Martínez	35

Nosotros, los periodistas, ante el peligro	
Por Isaac López Redondo	45

Presente y futuro de la profesión periodística	
Por Remedios Fariñas Tornero	55

Hablando en plata	
Por Mónica Martínez Leyva	63

En busca de nuevas oportunidades	
Por Sara Ruano Granado	75

## **II. Periodistas sin redacción, sociedad desinformada y nuevas alternativas**

El periodismo ya nunca será lo que fue  
Por Antonio López Hidalgo 83

Periodismo y periodistas en crisis:  
condiciones laborales y calidad informativa  
Por María José Ufarte Ruiz 91

Del periodismo a la comunicación.  
El viraje necesario del nuevo periodista  
Por Javier Díaz Muriana 101

SBP-Comunicadores Asociados, una apuesta  
por el periodismo de calidad y el empleo digno  
Por May Mancheño 111

Periodismo hiperlocal en Internet:  
un nicho de autoempleo  
Por Juan Pablo Bellido Muñoz 123

Prensa de videojuegos: la cara del periodismo 2.0  
Por Ricardo Martínez Cantudo 133

Las empresas periodísticas en un contexto de crisis:  
análisis, retos y oportunidades  
Por M<sup>a</sup> Ángeles Fernández Barrero 143

## **III. Medios de comunicación públicos en la diana**

Telemadrid, cómo destruir un medio público  
Por Blanca Landázuri 155

Canal sur, ¿Una isla? Por Francisco Terrón Ibáñez	165
Evolución de la Radio Pública local en Andalucía Por Carolina I. Aguilera Abajón	177
La televisión pública local de Sevilla Por Antonio Silva	191
Y ahora, ¿quién rescata al periodismo? Por Rocío González Argüello	197
<b>IV. Las Facultades de Comunicación ante la situación actual de la profesión</b>	
La calidad de las palabras. La labor de los futuros profesionales de la comunicación Por Irene González Dugo	205
La inevitable actualización de contenidos académicos Por Miguel Ángel Vázquez Bermúdez	215
Las prácticas en empresas en la situación actual Por Guillermo Polo Hervás	223
Las facultades de comunicación ante la situación actual de la profesión Por Beatriz González Pozo	239
Jaque a la vocación Por Carlos Serrano Martín	247
<b>V. Índice de autores (por orden alfabético)</b>	255



PRÓLOGO

## **PERIODISMO: ALTERNATIVAS DE FUTURO**

---

ANTONIO LÓPEZ HIDALGO



**D**urante décadas, la prensa fue un negocio, pero el desplome de la publicidad y la caída de ventas en los quioscos en los últimos años han llevado a la profesión al borde del abismo. La Red es el futuro, casi el presente. Pero no es rentable para los medios de comunicación. Algún día probablemente las noticias no sean gratis, pero cerrar totalmente sus contenidos a los lectores les llevaría a perder relevancia en el foro público. De cualquier manera, lo que sí es cierto es que estamos asistiendo a la desindustrialización de la información.

El periodismo también ha perdido calidad en su proceso de producción. La comunicación corporativa ha introducido un método de elaboración de contenidos que ha absorbido la naturaleza del oficio.

Las noticias llegan ya precocinadas a las redacciones y los periodistas apenas tienen que darle el acabado. Como bien recuerda Lluís Bassets, el incremento del número de noticias en los últimos cincuenta años “puede ponerse en correlación con el recorte de las plantillas de reporteros en las redacciones y el aumento casi equivalente o incluso mayor de las plantillas de los gabinetes de prensa de las empresas privadas, los Gobiernos, partidos e instituciones públicas y de las agencias de rela-

ciones públicas”. La primera lectura es clara: las noticias ya no las fabrican los periodistas. A fin de cuentas, los medios se muestran, en ocasiones, como meros transmisores de aquellos contenidos que crean los gabinetes de comunicación.

En este horizonte desdibujado, todavía hay quien confía en que el periodismo, en uno u otro soporte, nunca puede dejar de ser lo que siempre fue. José María Izquierdo piensa todavía hoy que nada lograremos en un futuro inmediato si no somos capaces de empeñarnos en hacer de las minucias de la profesión –incluido un breve– como si estuviéramos haciendo la mejor de nuestras colaboraciones para *The New Yorker*. Así lo escribe:

“Matemos por una noticia de veinte líneas bien hecha. Hagamos un buen párrafo de arranque para enganchar al lector y contemos lo imprescindible para entender qué ha pasado, dónde, cómo, cuándo, por qué y qué consecuencias puede traer. Por adelantarnos en unos minutos a la competencia –ser el primero también es un atributo del buen periodista–, en contar que ha habido un accidente en el metro. Hagamos bien, muy bien, perfectas las pequeñas cosas, para desde ahí pasar al segundo escalón”.

En definitiva, el debate sobre lo que es y será el periodismo es una ventana abierta a cualquier vendaval si no ponemos tierra de por medio. Éste es y será nuestra mayor preocupación. Con el propósito de asumir el pasado para ayudar a construir el futuro, detectar sus errores y definir nuevas posibilidades, hemos creado *Cuadernos de Periodismo y Comunicación*, una colección de libros que nace con la vocación y la esperanza de sumar muchos volúmenes al estudio de estas materias, de abrir nuevas líneas de investigación, de anunciar títulos que aporten nuevos ángulos y visiones distintas desde donde poder abor-

dar su estudio, así como de priorizar la publicación de temas inéditos o poco desarrollados hasta el momento.

El contenido de este primer volumen, titulado *Del deterioro del periodismo tradicional al horizonte de las nuevas tecnologías*, responde a las ponencias presentadas en las IV Jornadas sobre la Profesión Periodística que, con el mismo título, tuvieron lugar el día 5 de marzo de 2013 en la Facultad de Comunicación de Sevilla, organizadas por el Sindicato de Periodistas de Andalucía y el Grupo de Investigación Influencias de los Géneros Periodísticos y las Tecnologías en la Comunicación Social.

Las cuatro partes en que se divide el libro corresponden a las cuatro mesas redondas que constituyeron esta jornada de trabajo: ‘La reforma laboral y el deterioro del trabajo periodístico’; ‘Los periodistas sin redacción, sociedad desinformada y nuevas alternativas’; ‘Medios de comunicación públicos, en la diana’ y ‘Las facultades de Comunicación ante la situación actual de la profesión’. Asimismo, hemos incluido en este volumen algunas otras colaboraciones de miembros del equipo de investigación que represento y que, entiendo, complementan y enriquecen el índice final.

El resultado es un libro ameno y actual, que sitúa al lector en torno a una temática que se aborda desde múltiples puntos de vista, que seguirá siendo actualidad en los próximos años, y cuya lectura confiamos en que le sea de utilidad. Al menos con ese ánimo hemos emprendido este proyecto. Si no ha sido en vano, ya valió la pena. ▲



I. REFORMA LABORAL Y DETERIORO DEL MERCADO DE  
TRABAJO. LOS PERIODISTAS EN LOS MEDIOS

**CRISIS DE IDENTIDAD  
Y PRESTIGIO DEL PERIODISMO**

---

LOLA FERNÁNDEZ PALENZUELA



**L**as cifras de periodistas despedidos a finales del pasado 2012 se cifraban en torno a los nueve mil, desde finales de 2008. Desde entonces venimos asistiendo a una auténtica crisis de modelo en la que se conjugan factores económicos y tecnológicos. Una crisis que está provocando una información de muy baja calidad en muchas ocasiones.

A finales del pasado 2012 el Parlamento de Andalucía realizó una declaración institucional en defensa del periodismo ante la grave situación que atraviesa el sector y sus profesionales. Sin duda, esta declaración de apoyo, firmada por PSOE, PP e IU, es un buen gesto, pero ahora es momento de algo más que declaraciones. Es tiempo de dar estabilidad y regular las malas prácticas llevadas a cabo hasta ahora. La crisis ha venido a agravar un sector ya precarizado. Llevamos mucho tiempo padeciendo graves carencias, agravadas ahora con la crisis económica y las sucesivas reformas laborales de los últimos años. Ello ha dado como resultado redacciones desnutridas y precariedad laboral, circunstancias que repercuten sin lugar a dudas en el derecho fundamental de la ciudadanía a recibir una información plural, veraz y contrastada y, en consecuencia, en la construcción y el sostenimiento de la opinión pública.

Desde el Sindicato de Periodistas de Andalucía y los sindicatos de la Federación de Sindicatos de Periodistas, venimos urgiendo desde hace una década a los gobiernos central y autonómico a que tomen todas las medidas posibles para frenar el deterioro “galopante” del sector de la comunicación con cierre de medios y una “oleada” de despidos.

Hoy más que nunca es preciso recordar que la información es un derecho fundamental, reconocido tanto en la Carta Universal de los Derechos Humanos como en las constituciones democráticas y en los propios estatutos de Autonomía. Un derecho cuyo titular es la ciudadanía, a quien corresponde exigir que la información se realice con veracidad en las noticias y honestidad en las opiniones, sin injerencias exteriores, tanto de poderes públicos como de sectores privados.

Como manifiesta el Código Europeo de Deontología del Periodismo (CEDP): “Ni los editores o propietarios ni los periodistas, deben considerarse dueños de la información. Desde la empresa informativa la información no debe ser tratada como una mercancía sino como un derecho fundamental de la ciudadanía”.

## **Reforma laboral**

Desde el SPA contemplamos con grave preocupación el desmantelamiento en Andalucía, al igual que en el resto de España, del tejido empresarial de la industria de la información. Los ERE, ERTE y despidos generalizados, propiciados por la reforma laboral, precarizan a una profesión periodística ya castigada en exceso por esta crisis, y merman el derecho de los andaluces a la información. En este contexto, llamamos a las empresas a buscar con sus trabajadores las soluciones que eviten la destrucción de empleo, les permitan salir de la crisis

de la manera menos traumática posible para sus plantillas y sin deterioro de la calidad del producto informativo.

Las cifras de periodistas despedidos a finales del pasado 2012 eran demoledoras. Casi 9.000 periodistas han perdido su empleo desde finales de 2008, cuando se declara la crisis. Desde entonces venimos asistiendo a un cambio brusco de modelo en el que se conjugan factores económicos y tecnológicos, lo que ha derivado en una crisis estructural en las empresas de comunicación.

A ello le sumamos la aprobación de la Ley 3/2012, el llamado decretazo de Rajoy que ha “regalado” a este país una agresiva reforma laboral que en nada ha ayudado a incentivar las contrataciones, como defiende el Gobierno.

Más de cinco millones de personas en situación de desempleo en este país confirman la falsedad de esta afirmación del ejecutivo. Esta nueva norma aprobada vía Decreto Ley, ha supuesto un cambio radical en las relaciones laborales.

La altísima tasa de paro, nunca conocida en este país afecta, cómo no, a profesionales de la información y la comunicación que han sido despedidos. Y también a otros muchos, que sin ni tan siquiera tener un contrato, (muchos jamás lo tuvieron) se ven también en la calle buscando trabajo pues allí donde trabajaban a veces en fraude de ley, sin contrato ni derecho a vacaciones, ni derecho a desempleo, también estos días escuchan la frase de “no vuelva usted mañana”.

Casi de la noche a la mañana ha cambiado el modelo de las relaciones laborales. El Estatuto de los Trabajadores ha sufrido cambios como nunca en su texto normativo. Por ley se nos dice desde el Gobierno, vía Decreto Ley, que la empresa ya no requiere de la preceptiva autorización de la administración ni del acuerdo con los sindicatos, representantes de los trabaja-

dores y trabajadoras, para hacer efectivo un Expediente de Regulación de Empleo (ERE) o de un Expediente de Regulación Temporal de Empleo (ERTE). Unas siglas que si bien antes podían ser desconocidas para muchos, ahora por desgracia han pasado a formar parte de nuestro vocabulario cotidiano. Si bien en muchos casos esa temporalidad no es real y en la gran mayoría de las veces el ERE pasa a ser total, es decir, no readmisión de la gente que se ha ido a casa por un tiempo determinado. A ello se añade el incremento alarmante de los despidos individuales, facilitado por la reforma laboral, pues basta que la empresa tenga disminución de beneficios para que pueda despedir por causas objetivas.

El catálogo de ataques al Estatuto de los Trabajadores es largo y por supuesto será muy costoso para los trabajadores de este país volver a recuperar los derechos que la actual legislación laboral ha quitado, desmantelando el sistema de negociación colectiva: reducción de las indemnizaciones, de 45 a 20 días por año trabajado; eliminación de los salarios de tramitación, desaparición de trabas administrativas para despedir al personal, etc, etc.

Todo ello sazonado con un miedo total a ser despedido, lo que produce en el trabajador un acobardamiento a la hora de exigir y defender ante la empresa el cumplimiento de sus derechos. En estos momentos han disminuido considerablemente las reclamaciones por cuestiones salariales, de jornada, etc. El presidente de la sala de lo social del TSJA cifra esta disminución en un 20 por ciento. Como manifiesta el magistrado del Tribunal Supremo Manuel Ramón Alarcón, la estabilidad del empleo constituye la bóveda del sistema estatutario español, puesto que la mayor parte de los derechos reconocidos, como son la promoción, la clasificación profesional, la suspensión

del contrato, la modificación de las condiciones, la sucesión de empresas, etcétera, solo tienen sentido en una relación jurídica estable.

Pero cuando la precariedad se afianza en nuestro mercado de trabajo, ¿cómo nos defendemos los trabajadores de los abusos que se infligen a nuestros derechos? El miedo a perder el trabajo hoy por hoy se está convirtiendo más bien en pesadilla, pues si bien antes podías salir a buscar otro empleo, ahora con más de cinco millones de desempleados en nuestro país, esa oportunidad se ve profundamente limitada, bien por ser mayores, bien por ser jóvenes, bien por ser mujeres...

### **Conciliación de la vida laboral y familiar**

No quiero dejar de dedicarle unas palabras a la incidencia que ha tenido la Reforma Laboral sobre la conciliación de la vida laboral y familiar. Si tuviera que explicarlo en pocas palabras diría que ha tenido luces y sombras, pero esto hay que matizarlo. Por un lado, el cambio en la normativa ha permitido la extensión del permiso de lactancia a los supuestos de adopción y acogimiento. Mérito desde luego relativo porque el legislador en este caso venía obligado por el dictamen de varias sentencias judiciales.

Pero sin duda la mayor incidencia está relacionada con la reducción de jornada por razones de guarda legal. La modificación de este derecho, recogido en los artículos 37.5 y 36 del Estatuto de los Trabajadores, supone un paso atrás en la conciliación, al introducir un criterio de rigidez en la aplicación de la norma, y trataré de explicarme. Antes, la reducción de jornada no se concretaba, con lo cual dicha reducción podía ser semanal o mensual, mientras que ahora esa reducción debe ser necesariamente diaria.

Desaparece así el sentido finalista, que consistía en hacer compatibles las libranzas con la atención al menor. Ahora esta rigidez supone que se atiende exclusivamente a los intereses empresariales, sin importar cuáles sean los de la trabajadora. Y digo trabajadora porque son abrumadoramente mujeres las que se acogen a estos permisos, y con ello son las que sufren la precariedad del trabajo a tiempo parcial. A lo largo del año 2011, un 96,7 % de las personas que se acogieron a este permiso fueron mujeres. Aún con ser elevada esta cifra, mejora ligeramente respecto a años anteriores, ya que en 2007 esta cifra fue aún peor, un 98,62 %.

Sí es de agradecer sin embargo que no han hecho extensiva esta limitación en el supuesto de reducción de jornada para el cuidado durante la hospitalización y tratamiento continuado del menor a su cargo afectado por cáncer o cualquier otra enfermedad.

En suma, creo que estamos ante la limitación de un derecho de dimensión constitucional. El artículo 39 de nuestra Carta Magna señala que los poderes públicos “aseguran la protección social, económica y jurídica de la familia”, así como “la protección integral de los hijos”, “y de las madres, cualquiera que sea su estado civil”.

Concluyo este aspecto diciendo que según todos los juristas consultados, este decreto es un paso atrás en la normativa sobre conciliación de la vida familiar y laboral, que lleva aparejado un riesgo moral. Es decir, un riesgo de sufrir enfermedades que aparecen por no poder atender los asuntos personales a causa de la rigidez de la jornada laboral.

Y todo esto ¿cómo afecta a la información, ante el aumento de la jornada laboral y la asunción de más competencias, la reducción salarial y de derechos, ante la continua zozobra por

no destacar para no ser despedidos? Pues muy fácil, su efecto es la producción de una información mermada en su calidad ante la incapacidad de atender a los principios básicos del ejercicio periodístico.

Se está produciendo una importante merma de la información de elaboración propia, producto de la agenda de cada periodista, de sus contactos y de sus investigaciones. Esta información, casi siempre de calidad, está siendo suplida por la información generada por gabinetes institucionales y empresariales que inundan las planillas de trabajo de las redacciones a través de comunicados de prensa y comparencias informativas.

En este último caso cabe destacar la nueva moda implantada de ruedas de prensa convocadas sin opción a preguntas y que sin embargo son cubiertas por los medios como ruedas de prensa, acción totalmente reprobable pues este tipo de convocatorias, como su nombre indica, son para realizar una exposición y someterse a las preguntas.

Sin embargo, en esto también se transige, siendo los medios cómplices de esta pantomima y con ello engañando de alguna forma a las personas que reciben esa información. En estos momentos, entre despidos de profesionales y cierre de empresas, nos estamos quedando sin medios y profesionales que ejerzan el periodismo. La merma en las plantillas de los medios hace que hoy en día los periodistas nos estemos convirtiendo en una especie a proteger, pues quedamos pocos, cada vez menos. Las empresas periodísticas se están quedando sin los profesionales más antiguos, simplemente porque les salen más caros. Es más fácil despedirlos y contratar a otros que se incorporan a la empresa con convenios o pactos laborales más baratos para las empresas.

Todo ello nos lleva a una profunda descapitalización profesional, que sin duda genera un grave perjuicio en la calidad de la información. Están desapareciendo la experiencia y el conocimiento de la profesión que otorgan los años de ejercicio.

Los ‘maestros’ se van y dan paso a unas nuevas generaciones huérfanas de ‘hermanos mayores’ que les acompañen en esos primeros pasos profesionales. Los veteranos dan paso a becarios sin sueldos o con sueldos indignos que ocupan puestos estructurales en las redacciones de los medios y por poco tiempo, hasta que son relevados por otros becarios y/o otros precarios.

## **Nuevas demandas**

En el capítulo de actuaciones inmediatas, el SPA ha manifestado la necesidad de exigir:

A la administración:

—Ser exigentes en el cumplimiento de la legalidad por parte de las empresas a la hora de la declaración de ERE y ERTE.

—Exigir a la inspección laboral que acometa con urgencia una rigurosa inspección de los centros de trabajo, atendiendo a las condiciones laborales (sueldo, horarios, categoría) y la persecución del fraude de ley que supone la utilización de becarios y estudiantes en prácticas como personal laboral contratado.

—Defensa de los medios públicos de comunicación, la RTVA y los medios locales de titularidad municipal, ante el acoso y derribo que los medios públicos están viviendo en todo el Estado, con despidos, privatizaciones o cierres.

—Cambio de la normativa y potenciación del papel de los medios comunitarios, medios que dan cumplimiento a la liber-

tad de expresión de la ciudadanía reconocida en nuestro Estatuto de Autonomía y en la Declaración de Derechos Humanos.

—Aprobar una ley de transparencia y acceso a la información pública que deseche cualquier tipo de excepcionalidad.

—Apoyo e incentivos desde la Administración Autonómica a los profesionales de la información que ante la secuencia escandalosa de precariedad en el sector se han establecido por su cuenta creando nuevos medios.

—Recordatorio y puesta en práctica de la moción aprobada por unanimidad por el Parlamento de Andalucía y por distintas diputaciones y ayuntamientos andaluces, en la que se manifestaba que las subvenciones a empresas del sector irían vinculadas a buenas prácticas empresariales que atendieran tanto al área laboral como profesional.

—Actuar urgentemente con el cuerpo de periodistas que trabaja en la Junta de Andalucía, convocando oposiciones que permitan a nuestro colectivo igualdad de condiciones que el resto del funcionariado a la hora de acceder a un puesto de la administración pública. Hay que terminar con la situación anómala que se mantiene desde la creación de la administración autonómica, con cargos de libre designación y la inestabilidad de un amplio colectivo, lo que contradice las prácticas de la buena gobernanza en las que debe basar su actuación la administración autonómica. En este capítulo se ha destacado igualmente el uso de contrataciones externas, eludiendo la creación de un cuerpo de profesionales estables que accedan a su puesto, como el resto de trabajadores de la administración pública, por razones de capacidad, igualdad y mérito.

—Acometer urgentemente una legislación en materia audiovisual que palie la grave situación que padece este sector.

En este sentido, el SPA valora la decisión del Gobierno andaluz de crear una ley audiovisual andaluza que regule en nuestra comunidad este sector industrial estratégico y fundamental para el desarrollo cultural y democrático. Confiamos desde el SPA en que la nueva norma venga a poner orden en el sector, tanto en relación a las grandes empresas como en los medios de comunicación públicos locales y comunitarios. Instamos también a que la Junta de Andalucía fiscalice y controle las concesiones de licencias de radio a los ayuntamientos para erradicar las privatizaciones de este servicio público local cuyo beneficio no debe ser económico ni servir para intereses lucrativos de privados. Es preciso defender la rentabilidad social y de servicio público de los medios locales para la vertebración de Andalucía y en esta defensa sin duda está la labor de sancionar a aquellas administraciones locales que incumplan la ley.

—La nueva Ley Andaluza del Audiovisual tiene que servir para regular las emisoras comunitarias, ciudadanas y asociativas para garantizar su actividad y financiación como alternativa al mensaje unidireccional y monopolizado del mercado.

A las universidades:

—Que actualicen los convenios con empresas y las comisiones de seguimiento de éstos en cuanto al desarrollo de prácticas de su alumnado, persiguiendo y denunciando la utilización de estudiantes para cubrir puestos estructurales, desatendiendo la tutorización de los mismos y ocupándoles en tareas que no les son propias, con horarios y trabajos que los convierten en mano de obra gratuita.

—Que se manifieste el rechazo total y absoluto a las prácticas de algunas universidades, como la de Cádiz, que han sacado convocatorias para sus gabinetes de comunicación sin exi-

gir una titulación académica acorde a la plaza, como es la licenciatura en Periodismo o Comunicación Audiovisual. En este y otros casos, sangrantes, no se exigía titulación universitaria.

A las empresas:

—Se les ha recordado que la obtención de beneficios económicos es positivo tanto para el empresario como para el trabajador de esa empresa. Si bien ese beneficio no puede ser fruto en ningún momento de la precarización de sus trabajadores, ni laboral ni profesionalmente. También deben velar por la calidad que se ofrece, pues la precarización de los trabajadores repercute en la calidad de la información que recibe la ciudadanía.

—Se ha recordado igualmente que la información no es una mercancía, es un derecho, y por ello las empresas periodísticas tienen un carácter especial al ser, junto con los periodistas, meros mediadores de un derecho fundamental, el de la información, que pertenece a los ciudadanos.

—Se ha recordado expresamente que la crisis actual del sector no es nueva, pues el problema en los profesionales viene de largo. En este sentido se recuerda la actuación de gran parte del empresariado de los medios, que aún en tiempos de bonanza permitía una situación de precarización total y absoluta, que alcanzaba al 45% de la profesión. Precariedad total, falta de contratos y de derechos estaban ya a la orden del día antes de la crisis.

A las y los profesionales de la información:

—Ser conscientes de nuestro papel como mediadores de la información y de nuestra responsabilidad a la hora de ejecutar nuestro trabajo con la responsabilidad y calidad necesarias.

—Sin duda es preciso tomar un papel activo en cuanto a la defensa de la profesión, denunciando las malas prácticas y la precarización tanto laboral como profesional que derivan en muchas ocasiones en un producto no apto para su consumo.

## **Responsabilidad y compromiso**

El acceso a una información rigurosa, plural y transparente es uno de los fundamentos del Estado de Derecho y una condición imprescindible para alcanzar la igualdad de oportunidades. No olvidemos que cada día millones de personas en todo el mundo toman decisiones a veces fundamentales para sus vidas, y lo hacen en función de la información que reciben. Sin embargo, la concentración de medios de comunicación sin límite y los expedientes de regulación y despidos generalizados a los que venimos asistiendo en nuestra profesión ponen en peligro tanto la pluralidad de los medios como la calidad de la información.

La actual deriva hacia la información-espectáculo, la confusión de géneros, la falta de rigor, la información de copia y pega de declaraciones, la falta de valoración, de contextualización, los frecuentes incumplimientos de los códigos éticos de la profesión periodística, llevan la información hacia modelos impropios de una sociedad democrática madura y poco ayudan a la creación de una opinión pública formada e informada.

Sin duda, existe responsabilidad de los poderes legislativo y ejecutivo, de las empresas periodísticas y de los profesionales de la información y la comunicación cuando se permite que una sociedad como la nuestra se alimente de productos que emiten algunos medios, en los que se pueden encontrar en sus programas y publicaciones informaciones que denigran a la

persona y a la comunidad en la que se emite o publican. Entre otros graves incumplimientos podríamos mencionar todas aquellas informaciones que intentan disfrazar la realidad en base a los intereses de determinadas empresas o grupos de presión; las que minusvaloran al género femenino o abordan la violencia machista como un producto que eleva los niveles de audiencia; las que banalizan o criminalizan toda información relacionada con el hecho migratorio, o las que incumplen la legislación básica en cuanto al tratamiento especial que se debe a los menores, entre otros puntos.

A las alarmas evidenciadas estos últimos años se añaden las derivadas de la creciente precariedad de periodistas y comunicadores que deben resistir a las presiones económicas, políticas o de cualquier otra índole, desde posiciones de debilidad extrema tanto laboral como profesionalmente.

Han sido muchas las llamadas a la autorregulación o a los compromisos de buenas prácticas, tantas como incumplimientos reiterados por parte de los gestores de medios, desafiando incluso las normativas de obligado cumplimiento dentro de Europa. Es por ello que se precisa la regulación de los medios, una regulación que nos equipare a los países de nuestro entorno, porque la extendida máxima liberal que ganó terreno entre los periodistas españoles -que habían sufrido la restrictiva Ley Fraga en el franquismo- en la Transición democrática de que "la mejor ley de prensa es la que no existe", está poniendo en estos momentos en peligro en España el derecho a la información de la ciudadanía, que es la base de todas las demás libertades.

El periodismo responsable pasa por un periodismo de interés para la colectividad, para la ciudadanía; un periodismo no sexista, no racista, ni xenófobo; un periodismo para la inclu-

sión; un periodismo comprometido; un periodismo para el desarrollo, para el cambio social; un periodismo riguroso, de calidad y responsable.

Para ello es preciso contar con autoridades audiovisuales independientes y órganos de gestión y control de las empresas públicas, que no obedezcan a las presiones de gobiernos ni partidos y que cuenten con estatutos de redacción donde se contemple la cláusula de conciencia, entendida también como el derecho del profesional a negarse a elaborar una información contraria a los principios éticos de la profesión; comisiones de paridad; unos estatutos y órganos representativos elegidos para vigilar su cumplimiento, los llamados comités de redacción o comités profesionales, tanto en medios de titularidad pública como privada, pues unos y otros tienen la consideración de empresas especiales socioeconómicas, cuyos objetivos empresariales deben quedar limitados por las condiciones que deben hacer posible la prestación de un derecho fundamental, como es el derecho a la información de la ciudadanía.

Por todo ello es necesario movilizar a la sociedad y a las y los profesionales de la comunicación, para reivindicar juntos un periodismo que esté realmente al servicio de la gente de la calle y revertir así la grave situación actual, de crisis de identidad y de prestigio que vive el periodismo en Andalucía y en España. En este sentido, estimamos que la elaboración en abril de 2010 del borrador para el proyecto de Ley Orgánica de Garantías del Derecho a la Información de la Ciudadanía por parte del Foro de Organizaciones de Periodistas, es un paso importante, que debemos apuntalar desde todos los ámbitos de la profesión periodística y de la sociedad civil. ▲

I. REFORMA LABORAL Y DETERIORO DEL MERCADO DE  
TRABAJO. LOS PERIODISTAS EN LOS MEDIOS

## **LA REALIDAD LABORAL DEL PERIODISTA**

---

RAFAEL HERRERA MARTÍNEZ



**S**iguiendo a los profesores Pedro Farias Batlle y Marisol Gómez Aguilar, cuando hablamos de deterioro de la profesión periodística, aludimos al cúmulo de problemas que arrastra su ejercicio, como son: deterioro en las condiciones laborales, tanto en referencia a la baja remuneración como a la propia precariedad laboral derivada del incumplimiento de la normativa básica relativa a las relaciones laborales; falta de independencia; pérdida de prestigio e intrusismo laboral.

A ello hemos de añadir los efectos de la crisis económica en las empresas del sector de la comunicación, que se ven obligadas a adoptar medidas relativas a sus tiradas, a la adaptación a nuevos formatos, o incluir promociones comerciales más allá del mero contenido publicitario, amén de otras actuaciones en el marco de sus relaciones intersocietarias proporcionado por el juego de las fusiones y escisiones de sociedades.

Y a estos retoques no son ajenas las propias plantillas de personal que se van viendo reducidas, bien de forma definitiva o temporal. Todo esto tiene especial influencia en un elemento clave de la información: su calidad, que se ve afectada profundamente por todas estas circunstancias.

Pero todo lo anterior podemos decir que ya venía ocurriendo, en mayor o menor medida, antes de iniciarse la actual crisis

económica en 2008, aunque la crisis acentúe aún más esta situación. La crisis económica nos ha traído además, entre otras consecuencias, un brutal incremento del desempleo que hasta ahora ha resultado imposible de contener a pesar de las reiteradas medidas legislativas que se han venido adoptando en los últimos años y que no han tenido la eficacia deseada. La reforma laboral de 2012 sólo ha sido la última de una serie de medidas legislativas con las que se ha venido intentando aliviar esta situación. Como muestra, podemos citar las siguientes:

–Ley 27/2009, de 30 de diciembre, de medidas urgentes para el mantenimiento y fomento del empleo y la protección de las personas desempleadas.

–Real Decreto-ley 6/2010, de 9 de abril, de medidas para el impulso de la recuperación económica y el empleo.

–Real Decreto-ley 10/2010, de 16 de junio, de medidas urgentes para la reforma del mercado de trabajo.

–Ley 35/2010, de 17 de septiembre, de medidas urgentes para la reforma del mercado de trabajo.

–Real Decreto-ley 13/2010, de Medidas fiscales, laborales, de empleo y de inversión.

–Real Decreto-ley 1/2011, de 11 de febrero, de medidas urgentes para promover la transición al empleo estable y la recualificación profesional de las personas desempleadas.

–Real Decreto-ley 3/2011, de 18 de febrero, de medidas urgentes para la mejora de la empleabilidad y la reforma de las políticas activas de empleo.

–Real Decreto-ley 5/2011, de 18 de febrero, de medidas urgentes para la regularización y control del empleo sumergido.

–Real Decreto-ley 7/2011, de 10 de junio, de medidas urgentes para la reforma de la negociación colectiva.

–Real Decreto 801/2011, de 10 de junio, que aprueba el Reglamento de los procedimientos de regulación de empleo.

Y así recibimos el pasado año el Real Decreto-ley 3/2012, de 19 de febrero, de medias urgentes para la reforma del mercado laboral y posterior Ley 3/2012, de 6 de julio, de medidas urgentes para la reforma del mercado laboral. Es curioso cómo las propias exposiciones de motivos de estos dos últimos textos reconocen que “las reformas laborales realizadas en los últimos años, aún bien intencionadas y orientadas en la buena dirección, han sido reformas fallidas”, presentando las nuevas modificaciones como “una reforma en la que todos ganan, empresarios y trabajadores, y que pretende satisfacer más y mejor los legítimos intereses de todos”. Buenas intenciones que de nuevo han caído en saco roto.

Tal vez esto ocurra porque las relaciones laborales y el denominado “mercado de trabajo” no están en tan íntima conexión como se pretende, y porque, en el campo de las relaciones sociales, es la ley la que debe adaptarse a éstas y no al revés.

## **La reforma laboral de 2012**

En razón a su propio interés “laboral”, vamos a destacar sólo los aspectos de la reforma que afectan más directamente al contenido de la prestación de trabajo.

Dejamos a un lado las modificaciones relativas a bonificaciones en cotizaciones sociales, intermediación laboral, modificaciones del proceso laboral y de la tramitación administrativa del procedimiento del despido colectivo.

En cuanto a contratación laboral, se crea el nuevo contrato indefinido de apoyo a los emprendedores, se reforma el contrato para la formación y el aprendizaje, y el contrato a tiempo

parcial, este último con la opción de poder realizar horas extraordinarias compatibles con las horas complementarias. En cuanto a los contratos temporales concatenados, se suspende la limitación a la concatenación de contratos hasta el 31 de diciembre de 2012.

En relación a las modificaciones sustanciales de las condiciones de trabajo, se introduce como nueva modificación sustancial la de la cuantía salarial y se flexibilizan las causas para adoptar este tipo de modificaciones, sin que haya diferencia entre modificación individual o colectiva, dependiendo una u otra opción sólo del número de trabajadores afectados. La modificación individual se ha de notificar con una antelación de 15 días y en la colectiva, si no hay representantes de los trabajadores, éstos pueden atribuir su representación a una comisión de trabajadores de la empresa o de los sindicatos más representativos.

En cuanto a movilidad geográfica, se flexibiliza la definición de las causas por las que la empresa puede acordar la movilidad geográfica y se suprime la intervención de la autoridad laboral, pudiéndose acordar prioridades de permanencia en la empresa de algunos colectivos (trabajadores con cargas familiares, mayores de determinada edad, etc.).

Respecto a la movilidad funcional, las funciones del trabajador ya no vienen determinadas por su inclusión en una categoría profesional, sino por su adscripción a un grupo profesional, que engloba aptitudes profesionales, titulaciones y contenido general de la prestación, y dentro del cual hay posibilidades más amplias de movilidad funcional.

La reducción de jornada y la suspensión del contrato por causas económicas, técnicas, organizativas o de producción se llevarán a cabo por el mismo procedimiento, en el que ya no se

precisa autorización administrativa. El periodo de consultas no superará los 15 días.

En tema de despido, la indemnización por despido improcedente se reduce a 33 días de salario por año de servicio con un máximo de 24 mensualidades. Los trabajadores con contrato anterior a la entrada en vigor del RDL 3/2012 mantendrán la indemnización de 45 días por año para la parte de la misma devengada con anterioridad a dicha fecha (12 de febrero de 2012), y para estos despidos se suprimen los salarios de tramitación, salvo que se opte por la readmisión del trabajador o se trate de un representante legal de los trabajadores.

En las extinciones de contrato por causas objetivas se flexibilizan tanto la definición de las causas económicas, técnicas organizativas y de producción como las condiciones para considerar su concurrencia y concretando que la disminución del nivel de ingresos o ventas será persistente cuando se produzca durante tres trimestres consecutivos y además se establece la posibilidad de aplicar el despido por causas económicas, técnicas organizativas y de producción al personal laboral al servicio del sector público.

En materia de convenios colectivos se facilita la inaplicación no sólo de las cláusulas salariales de los convenios sino también de las que regulan otras materias mediante acuerdo entre empresa y representantes de los trabajadores.

En caso de desacuerdo habrá que acudir a organismos externos (comisión paritaria, mediación o arbitraje y Comisión Consultiva Nacional de Convenios Colectivos). Se da prioridad aplicativa del convenio de empresa y elimina la ultractividad transcurrido un año desde la denuncia del convenio colectivo sin que se haya acordado uno nuevo o dictado un laudo arbitral, perdiendo, salvo pacto en contrario, vigencia y aplicándose

se, en su caso, el convenio colectivo de ámbito superior que fuera de aplicación.

Así, sucintamente, éstas son, en los propios términos de la exposición de motivos de la ley, esas modificaciones que constituyen un conjunto coherente de medidas que pretenden fomentar la empleabilidad de los trabajadores, fomentar la contratación indefinida y otras formas de trabajo, incentivar la flexibilidad interna en la empresa como medida alternativa a la destrucción de empleo y favorecer la eficiencia del mercado de trabajo. ¿Realmente pensaba el legislador que esto era así?

### **¿Una reforma eficaz?**

Pero los datos no pueden ser más desalentadores y no creo que ninguno de los objetivos de la reforma hayan sido cubiertos. Si observamos las últimas cifras de desempleo de la Encuesta de Población Activa, -las del propio SPEE son más benévolas-, vemos que la ocupación baja en 363.300 personas en el cuarto trimestre de 2012, hasta un total de 16.957.100. La tasa de variación del empleo en este trimestre es del -2,10%. La ocupación disminuye en 74.500 personas en el empleo público y en 288.700 en el empleo privado. El número de trabajadores independientes o empresarios sin asalariados aumenta en 14.800, pero el total de trabajadores por cuenta propia desciende en 55.400. El total de asalariados con contrato indefinido baja en 91.100 y el de asalariados con contrato temporal lo hace en 216.600. El número de parados crece en 187.300 personas y alcanza la cifra de 5.965.400, situándose la tasa de paro en el 26,02%.

En cuanto a mejora de la precariedad laboral sólo podemos decir que la pretendida flexibilidad irrumpe como la mejor forma de garantizar y mantener esa precariedad. De todo lo

anterior sólo nos es posible concluir que no existe relación entre una reforma laboral, que supone además un empeoramiento de las condiciones de trabajo, y mejora del mal llamado mercado de trabajo. ▲



I. REFORMA LABORAL Y DETERIORO DEL MERCADO DE  
TRABAJO. LOS PERIODISTAS EN LOS MEDIOS

**NOSOTROS, LOS PERIODISTAS,  
ANTE EL PELIGRO**

---

ISAAC LÓPEZ REDONDO



Los periodistas tenemos miedo. Vivimos asustados por todos aquellos gurús que vaticinan el final de nuestra profesión. Si hace unos años la llegada de las nuevas tecnologías nos dibujaba un futuro difuso, peores perspectivas se presentan en la actualidad con la crisis económica y la conflictiva reforma laboral.

Se trata de dos cuestiones que han puesto en jaque al periodismo tradicional. La primera conduce a que los medios de comunicación, de forma generalizada, continúen con las políticas de reducción de plantillas como medida para hacer frente al periodo de recesión al que asistimos, dejando unas redacciones menguadas que tienen que hacer frente a las mismas exigencias pero con menos recursos.

La segunda es una opción política e ideológica, que representa una agresión sin precedentes históricos a los derechos de la población trabajadora y los jóvenes.

De acuerdo con Joan Benach (*El País*, 2012), el objetivo de ambas es evidente: reforzar aún más el poder empresarial y debilitar a sindicatos y trabajadores abaratando y facilitando los despidos, prescindiendo de los convenios colectivos, fortaleciendo los acuerdos individuales, y precarizando el mercado laboral. El efecto de todo ello lo sufriremos a medio y largo

plazo, y no sólo por todo lo referente a las condiciones laborales, sino también a la salud y calidad de vida de los periodistas.

Con este escenario nada favorecedor caminamos, pues, a hacer realidad ese vídeo que circula por la Red del periodista y el camarero; un vídeo que narra en primera persona los sentimientos de un joven periodista que trabaja como camarero. Es una muestra muy clara sobre la desmotivación laboral cuando estamos sin trabajo y sobrecualificados para las labores que desempeñamos.

No podemos asistir indiferentes a este espectáculo de degradación. Nos corresponde un papel más activo, una exigencia, una actitud para que no se pierda espacio de debate público, de crítica, de denuncia.

Sin esto, los periodistas no tendremos futuro. Como indica la Asociación de la Prensa de Madrid (APM, 2010: 12), vamos a mal, vamos a menos, y llevamos varios años con esta tendencia.

La crisis económica se deja sentir en la profesión cada vez con mayor virulencia. Para hacerse una idea del empeoramiento del mercado de trabajo en el seno de la profesión periodística, sólo hay que tener en cuenta las cifras del Observatorio de la Asociación de la Prensa de Madrid para el seguimiento de la crisis.

Según estudios realizados por la Asociación de la Prensa de Madrid mientras que en 2008 había 3.247 periodistas en paro registrados, en sólo diez meses se alcanzaron los 5.515, casi el doble.

Un año después la cifra llegaba hasta 6.500 periodistas y en 2011 alcanzaba los 8.520. El último informe publicado, el de 2012, refleja una tendencia creciente similar debido a que los periodistas en paro registrados ya alcanzan los 10.549.



Gráfico 1: Periodistas en paro registrados desde 2008 hasta 2012.

FTE: Elaboración del autor

Los datos son contundentes y dan idea de la fuerza con que la crisis está golpeando a la profesión. No obstante, las cifras pueden considerarse halagüeñas, ya que el número de afectados es prácticamente imposible de cuantificar. En opinión de Bernardo Díaz Nosty (2011: 74), la recesión económica no ha sido la causa primera de la crisis que atraviesa la profesión, sino que ha venido a agravar la situación que ya existía en el negocio de los medios. Una opinión que compartimos.

No sólo se trata de desempleo, sino también de la precariedad salarial y laboral que nos afecta a los trabajadores del periodismo. En este contexto, la precariedad laboral y la mala retribución del trabajo periodístico han ido escalando posiciones en los últimos años y se sitúan en la actualidad como los principales problemas de la profesión.

Si dirigimos la mirada hacia las empresas de comunicación, comprobamos cómo éstas han realizado ajustes de plantilla que han dejado sin trabajo a muchos periodistas, a muchos

colegas. Estos despidos han sido más duros en las áreas redaccionales tanto de prensa diaria como de medios audiovisuales. No debe extrañar, por tanto, que nuestro nivel de satisfacción decaiga año tras año.

En esta situación, la mitad de los jóvenes que buscan su primer empleo llevan en ello entre uno y dos años, y aunque la crisis es la causante de la mayor parte del desempleo, la cuarta parte de los parados lo está haciendo desde hace más de tres años (y vuelvo a citar datos de la Asociación de la Prensa de Madrid).

Sin duda, el deterioro del mercado de trabajo ha roto todos los diques de contención. Los periodistas, pese a todo, apunta Carmen Riego (APM, 2012), queremos seguir siendo periodistas, porque amamos esta profesión y también porque la concebimos como un servicio público a los ciudadanos.

## **La reforma laboral en el ámbito periodístico**

Ya se ha cumplido un año de la aprobación de la ley de reforma laboral. Una vuelta de tuerca más en la precarización periodística. Aunque aún tardaremos en disponer de las investigaciones que permitan medir su impacto, el conocimiento actual permite, plausiblemente, anticipar sus principales consecuencias. La primera es que ha aumentado el desempleo. La reforma modifica sustancialmente nuestros derechos como trabajadores con la excusa de la creación de puestos de trabajo. Igualmente, facilita los despidos más baratos o por causas objetivas, ofrece trabajos forzados para los parados y propugna los ERE sin autorización administrativa.

El diario *El País*, por ejemplo, ejecutó el 10 de noviembre de 2012 su expediente de regulación de empleo, incluyendo un total de 129 bajas entre su plantilla. En la lista había nom-

bres conocidos, casi míticos, y puestos de relevancia: ocho en los mandos intermedios y dirección, dos corresponsales, 11 jefes de sección, 14 subjefes, 13 redactores de libre disposición, 45 redactores A, 6 redactores B, 2 redactores C, 9 redactores D, 1 redactor de un año, 35 profesionales de Servicios Auxiliares, y 4 del área de gestión. Los 129 trabajadores han salido de la redacción con una indemnización de 20 días por año trabajado y con el límite de doce mensualidades.

La segunda consecuencia ha sido aumentar la precariedad laboral y empeorar las condiciones de trabajo. Hace apenas un año, el portal informativo Periodistas 21 reflejaba cómo los trabajadores de *El Periódico de Catalunya* se lanzaban a Twitter, arrojados por otros periodistas y comités de empresa de medios, para protestar contra la intención de la empresa de rebajar sus sueldos un 16% por las malas perspectivas. El Grupo Zeta se convertía así en el primero en amenazar con aplicar la nueva reforma laboral para reducir sus costes de plantilla.

La siguiente consecuencia ha sido reducir la participación en salud laboral. Numerosos estudios muestran la estrecha relación existente entre una mayor participación de los trabajadores (en sus diversas formas de representación y con los delegados de prevención) y un mayor nivel de salud. Debilitar los convenios colectivos y fortalecer los “acuerdos” individuales en las empresas debilita la participación sindical y la posibilidad de reducir los riesgos laborales y aumentar la salud laboral. La última consecuencia será aumentar la pobreza y la desigualdad. Dentro del sector periodístico, el deterioro de nuestras condiciones se ha traducido en ajustes laborales y también salariales.

Esta situación ofrece una idea del ambiente drástico que se vive tanto en los medios públicos como en los privados. Un

artículo del periodista Juan Varela (2013) corrobora, precisamente, esta tendencia, al constatar que la reforma laboral es la gran arma para cambiar un periodismo con grandes diferencias entre profesionales bien remunerados y contratos basura que han precarizado los nuevos empleos. Varela argumenta que la nueva ley allana el despido colectivo por situación económica negativa, en casos tales como la existencia de pérdidas actuales o previstas, o la disminución persistente de su nivel de ingresos o ventas, una condición sufrida por la gran mayoría de los medios.

La reforma laboral también afecta negativamente a los jóvenes que llegan a los medios de comunicación con la ilusión de ser grandes periodistas. Pese a que contiene aspectos que favorecen el empleo para este sector, como la bonificación a la contratación de menores de 30 años y la no concatenación de contratos temporales más allá de 24 meses, estas premisas son auténticos espejismos. En la práctica los jóvenes tendrán menos oportunidades, ya que habrá más precariedad, más despidos y menos derechos sindicales.

En definitiva, en el actual contexto de crisis económica capitalista, la puesta en práctica de la reforma laboral supone un enorme paso atrás que no sólo empeora las condiciones sociales, de empleo y de trabajo, sino que tiene graves consecuencias que perjudicarán muy negativamente la salud de las personas y de las familias. En este escenario, el Sindicato de Periodistas de Andalucía (SPA), integrado junto a sus equivalentes de Cataluña, La Rioja, Galicia, Islas Baleares, Canarias y Madrid, en la Federación de Sindicatos de Periodistas (FesP), ha alzado la voz para denunciar las "agresiones a la libertad de expresión" y el "barrido" que, según este colectivo, está desencadenando la reforma laboral "en las redacciones" de los me-

dios de comunicación, "de las que están desapareciendo los periodistas más experimentados". Decisiones empresariales que sólo puedo calificar como torpes, que no obedecen a criterios lógicos, ni objetivos, ni mucho menos periodísticos... Y es entonces cuando me invade ese miedo al que aludía al comienzo de mi intervención. Miedo. Ese miedo a autoconvencerme de que nosotros, los periodistas, al igual que la información con la que cada día trabajamos, nos hemos convertido también en una simple mercancía. ▲



I. REFORMA LABORAL Y DETERIORO DEL MERCADO DE  
TRABAJO. LOS PERIODISTAS EN LOS MEDIOS

**PRESENTE Y FUTURO DE  
LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA**

---

REMEDIOS FARIÑAS TORNERO



**D**ice Ryszard Kapuscinski en *El Sha*: “Por lo general, las causas de una revolución se buscan en las condiciones objetivas: en la miseria generalizada, en la opresión, en abusos escandalosos. Pero este enfoque de la cuestión, aunque acertado, es parcial, pues condiciones parecidas se dan en docenas de países y, sin embargo, las revoluciones estallan en contadas ocasiones. Es necesaria la toma de conciencia de la miseria y de la opresión, el convencimiento de que ni la una ni la otras forman parte del orden natural del mundo”.

Los respectivos gobiernos de nuestro país, movidos por las duras condiciones económicas que nos impone la Unión Europea, han ido haciendo una serie de reformas laborales que han supuesto una merma en los derechos conseguidos desde el siglo XIX con la revolución industrial.

Estas reformas laborales han ido facilitando el despido de los trabajadores. La excusa era la flexibilización del mercado de trabajo para que las empresas tuviesen más facilidad para crear empleo, resulta una burla, pues al contrario, cada vez más y más se han ido destruyendo puestos de trabajo. Hoy en día el desempleo en España alcanza una tasa superior a cualquier país de nuestro entorno.

Esta Reforma Laboral no crea empleo, sólo facilita y abarata el despido, vulnerando los derechos que tanto les ha costado conseguir a los trabajadores, dándole fuerza a la patronal para poder modificar las condiciones laborales anulando así los convenios colectivos, porque también pueden modificar los salarios de sus trabajadores.

El Gobierno ha publicitado esta reforma como una modernización necesaria para igualarnos con los países europeos. Sin embargo, supone una regresión destinada a acabar con derechos que son históricos e inalienables y con una pérdida de soberanía.

La crisis económica europea ha sido la excusa del sistema capitalista para rebajar los derechos de los trabajadores y el bienestar social de la población de los países del sur de Europa y como adalid de esto nos encontramos a un país con un sistema económico mucho más saneado que el nuestro, Alemania.

En los medios de comunicación se está reduciendo la calidad del trabajo estable, aumentando la temporalidad y la externalización con condiciones abusivas. La precariedad de los trabajadores se agrava y hace que se encuentren en una total indefensión frente a las presiones de sus empresas sobre sus tareas periodísticas vulnerándose la garantía constitucional al Derecho a la Información de la ciudadanía. El periodismo tiene el compromiso de ser garante de las libertades de expresión e información recogidas en nuestra Constitución, es evidente que sin él el Estado de Derecho no funciona.

El desempleo en el sector en los dos últimos años, sólo en nuestra comunidad, Andalucía, se ha incrementado en un 184%. Nuestro colectivo es uno de los que más está sufriendo la sangría del desempleo a causa de las dos reformas laborales aprobadas por los dos Gobiernos. Según la Federación de Aso-

ciaciones de Periodistas de España (FAPE), hasta el 4 de octubre de 2012 pasaron al paro cerca de 8.000 profesionales de la comunicación, aunque durante los últimos cuatro meses abundaron los expedientes de regulación de empleo en numerosos medios y ese dato ya fue superado ampliamente. A esto hay que añadir los jóvenes licenciados que salen cada año de nuestras facultades que no encuentran trabajo y también pasan a formar parte de las listas de desempleados.

Los periódicos españoles están controlados en su mayoría por entidades financieras, preocupadas tan sólo por los intereses económicos y políticos. Numerosas cabeceras son dirigidas por periodistas al servicio de quienes les pagan, aunque parezca lo contrario y predomine la idea de servir a la sociedad, como debería ser.

Las reformas laborales le han beneficiado enormemente a estas cabeceras. El despido a profesionales con muchos años en plantilla se les ha abaratado, las redacciones se han quedado vacías, el trabajo de muchos lo tienen que hacer unos pocos, con lo que la calidad no es la misma y los periódicos salen a la calle sin una buena información que como su propio nombre indica no forma al ciudadano, al contrario, lo desinforma, para que la población asimile ideas que interesan al poder político y económico.

Las plantillas se han quedado pobres, los periodistas trabajan con el miedo de que los despidan, otros han sido obligados a ser externos del periódico y su trabajo se ha infravalorado, cobrando una miseria por las pocas piezas que suelen encargarles.

La profesión periodística cada vez está más degradada y podemos preguntarnos por qué, pues puede ser que también tengamos la culpa nosotros, cuando aceptamos ruedas de pren-

sa sin preguntas, aceptamos que los escoltas de políticos nos lesionen, como es el caso que describo a continuación.

Hace pocos días los escoltas de Ana Mato, ministra de Sanidad, agredieron a una periodista de Antena3 cuando hacía su trabajo, le rompieron la muñeca derecha y no ha pasado nada. Cada vez empieza a ser más normal que un representante público eluda a la prensa incluso con el uso de la violencia de sus escoltas, y éste no es el único caso ni será el último, pues aquí no ha pasado nada, nadie ha protestado ni dicho nada.

Sólo unas horas antes en Nueva York, los corresponsales de medios españoles habían plantado a la ministra de Sanidad por convocar una rueda de prensa “sin preguntas”. Ana Mato rectificó y se mostró muy amable y dispuesta a las preguntas. De vuelta a casa sus guardaespaldas lesionaban a la periodista.

Los corresponsales de Nueva York actuaron como cualquiera de sus colegas de allí. En cambio, en España asistimos al bochornoso espectáculo de los periodistas tomando notas frente a una pantalla de plasma sin respuestas, la utilizó Rajoy. Se continúa asistiendo a esas convocatorias si los gobernantes lo deciden.

Teniendo en cuenta la precariedad de la profesión y los despidos, el periodista tiene que hacer estos trabajos que manchan su propia ética periodística. Aún así los periodistas y las diferentes asociaciones de prensa tienen mucha responsabilidad en lo que les ocurre, pues no dicen nada ante estos desmanes que atentan contra el derecho a la información. Estamos hablando de periodistas agredidos, de periodistas que tienen que ir a las manifestaciones con chalecos distintivos como si fueran a una guerra y aún así reciben palos.

Otro de los grandes problemas es que la información también se ha convertido en un espectáculo y cuando esto sucede

la información está perdida, lo más importante pasa desapercibido y eso es lo que pretenden y consiguen los poderes públicos, que el ciudadano no sepa de sus miserias.

En una de las muchas encuestas que últimamente se han realizado se les preguntaba a los ciudadanos que enumeraran lo que ellos creían que eran sus problemas más importantes, a lo que contestaron que su tercer problema eran los periodistas. Ocurre que la sociedad está hastiada de tanto tertuliano seudoperiodista que va de televisión en televisión haciendo cátedra de sus puntos de vista, algunos sin saber de lo que hablan y otros van más a ensalzar su ego que a otra cosa, con lo que el resultado es el de la encuesta. La opinión pública suele generalizar y cuando ve semejantes espectáculos cree que toda la profesión se mueve en los mismos parámetros y pierde toda la credibilidad que tendría que tener en los medios de comunicación, porque nos considera a todos iguales.

Ante este lamentable estado de cosas hay que adaptarse a otras formas de hacer periodismo que, sobre todo, genere contenidos de calidad para que el público se dé cuenta que son realmente útiles para ellos.

Internet abre un espacio donde se pueden encontrar muchas posibilidades de emprendimiento, y de fabricar un buen periodismo con muy poco gasto económico, de hecho muchos grandes periódicos tienen sus cabeceras en la Red. Periodistas muy respetados tienen sus propios blogs y recién licenciados también están viendo en la Web su oportunidad y están creando periódicos.

Una de las diferencias que nos propone la prensa digital es la participación activa de los lectores, y con esto una cercanía de la información con los ciudadanos. En Internet nos encontramos con una distribución masiva y con un hecho importan-

te: el poder consultar diferentes periódicos para poder obtener diferentes perspectivas de las noticias. La gratuidad también facilita estas consultas.

Los diarios impresos han sido acusados por la población de no participar en un diálogo cívico y ciudadano, de poner la opinión por encima de la propia información, defendiendo más sus intereses y el de los poderes que el de sus públicos. Los periodistas han dejado de transmitir esa entrega a la información y sus juicios no son imparciales, por lo tanto el periodismo cada vez se devalúa más. Si esto no se corrige serán cada vez menos las cabeceras que sigan abiertas y la información impresa desaparecerá en pocos años. Esta máxima, que se viene anunciando desde los noventa, llegará si se sigue por este camino a ser una realidad. ▲

I. REFORMA LABORAL Y DETERIORO DEL MERCADO DE  
TRABAJO. LOS PERIODISTAS EN LOS MEDIOS

## **HABLANDO EN PLATA**

---

MÓNICA MARTÍNEZ LEYVA



Los tiempos han cambiado vertiginosamente en muy poco tiempo. Hasta el año 2008, en el que la crisis económica se hizo fuerte y decidió ganarnos la batalla, el mercado laboral vivió momentos de bonanza. Es cierto que el periodismo nunca fue una profesión de grandes sueldos, al menos, no en términos generales, pero tampoco llegó a vivir momentos tan crueles y denigrantes como los actuales. Teniendo en cuenta que la Oficina Estadística Europea (Eurostat) ha alertado de que España es el país de la Unión donde más caen los salarios y que la comunicación ha sido uno de los sectores que más ha sufrido la crisis en nuestro país... el panorama es desolador.

Desde el inicio del año 2013 no hemos dejado de recibir titulares negativos sobre la profesión. Y es que cuando no es noticia un ERE lo es el cierre de algún medio. La Asociación de la Prensa de Madrid lleva contabilizados hasta 5.000 afectados, entre otras cosas, por las medidas llevadas a cabo en Telemadrid, los despidos del diario *El País* o el fin de las emisiones de ABC Punto Radio. Y es que, como decía Lola Fernández, secretaria general del Sindicato de Periodistas de Andalucía (SPA), “a este paso, los periodistas en activo seremos una especie a proteger”.

En Madrid los números son más alarmantes, puesto que la presencia de medios es mucho mayor. Pero, en realidad, peor se pone la cosa cuando los que cierran son canales de difusión autonómicos o locales (y al recuerdo me vienen Canal 2 Andalucía, Albacete TVE o Voz Castilla-La Mancha) porque se circunscribe mucho más el ámbito territorial de los afectados.

La Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) ha calificado el 2012 como “un año negro para el periodismo” y ha alertado que “los despidos, el empeoramiento de las condiciones laborales, las ofertas de trabajo esclavistas y los cierres de medios en los últimos años, causan un grave deterioro de la calidad informativa”.

A esta precaria situación del mercado laboral periodístico, hay que unir el empeoramiento de las condiciones de los contratos en el sector. Según el Informe de Salarios de la Comunicación elaborado por Wellcomm (laboratorio de ideas), el perfil del profesional de la comunicación en España es el de una mujer joven, preparada, “milleurista” y con escasas o nulas salidas en los medios tradicionales.

El informe, elaborado mediante encuestas realizadas a los propios trabajadores de los medios, asegura que más del 50% de los profesionales de la comunicación gana menos de 25.000 euros brutos anuales. Si ahondamos un poco en las cifras, sorprende que el 29% cobre entre 15.000 y 25.000. Y, ojo a este dato, el 23% de los periodistas de nuestro país trabaja por menos de 15.000 euros brutos al año.

Por el contrario, solo el 7% de los profesionales del sector gana entre 45.000 y 55.000 euros, siendo los periodistas de gabinetes de prensa, agencias y consultoras los que tienen los sueldos más elevados. A su vez, los menos afortunados son los periodistas digitales. Aunque Internet está considerado el fu-

turo de la profesión, incluso por los propios profesionales del sector, y se admite que es donde más oportunidades laborales hay, lo digital se paga peor.

Otros importantes datos a tener en cuenta son que el 59% de los profesionales que se dedica en España a la comunicación son mujeres y, aún así, cobran menos que los hombres. Que se sigue valorando más al trabajador que sobrepasa su horario laboral y crea un vínculo distendido con su jefe, que al que cumple con eficacia sus funciones y es capaz de organizarse en función de objetivos medibles. Y que el 90% de los trabajadores de los medios de comunicación trabaja bastante más de 35 horas semanales.

Es lógico, muy lógico diría, que el Barómetro de Opinión del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) haya publicado en el mes de febrero que los periodistas somos los profesionales peor valorados de la sociedad (después de los jueces).

Mientras amigos y familiares te recomendarían hacer medicina si vas a iniciar tus estudios universitarios, ninguna persona que reconozca quererte, y esté en su sano juicio, te empujaría a estudiar cualquiera de las ramas de la comunicación.

Otra cosa que hay que saber es que todos los medios luchan fieramente por conseguir audiencia. Y no por presumir de que su diario es el más leído, su programa el más visto, o su radio la más escuchada. La triste realidad se impone: cuanta más audiencia tienes más anunciantes quieren contratar tus servicios. Al fin, se trata del vil metal. Porque a nadie se le escapa ya que detrás de un medio hay un gran emporio económico que lo que busca, por encima de todo, es enriquecerse. Y ojo, en el año 2012 los ingresos publicitarios se redujeron en un 18,20 por ciento, por lo que la lucha es más feroz ahora si cabe.

El problema es que, en el trabajo del día a día, la selección de lo que se considera un hecho noticioso, lo que se servirá como titular a la ciudadanía, queda supeditado, por tanto, a los intereses del mercado. Triste, pero real. Y peor, cuando la información no está condicionada por el dinero, aparece el otro gran pilar de sustentación de las funciones del editor a día de hoy: la ideología. En cualquiera de los casos, quien pierde es la información.

En periódicos y radios es más fácil encontrar esos condicionantes ideológicos que en las televisiones, aunque bien es cierto que algunas cadenas han declarado abiertamente sus tendencias políticas.

La programación de las parrillas de emisión de las televisiones generalistas sólo tiene como meta conseguir más audiencia y, por tanto, más dinero. Aquí no importan los valores ideológicos, o al menos no condicionan tanto. Incluso los informativos han caído en esta lucha por los anunciantes. Ahora un *trending topic* o un video de Youtube que haya sido visto por miles de personas, puede convertirse en titular y abrir el espacio noticioso.

Por su lado, Internet sigue investigando cuál es el nicho de mercado que puede copar. Por ello, se encuentra en un estado constante de exploración de nuevos formatos. El ciberespacio está menos condicionado, en todos los sentidos, e incluso, en esa búsqueda incesante, la especialización parece ser una fuerte baza, por lo que la ideología, en todo caso, se convertiría en una fortaleza y no en una debilidad.

¿Y qué papel juega en todo esto el periodista? Es sencillo. Después del panorama descrito en párrafos anteriores, y conociendo que los medios se han convertido en grandes emporios empresariales, en la gran mayoría de los casos no le tocará

más que ver, oír y callar. Obviamente no es una norma estricta, pero es lógico pensar que con las condiciones laborales actuales, por desgracia, pocos revolucionarios quedan en los medios de comunicación de nuestro país.

Yo llevo casi 10 años trabajando en medios de comunicación. He pasado por RNE, Onda Cero, Europa Press... pero en realidad he forjado mi currículum vitae como reportera de televisión.

He trabajado, a través de productoras, para TVE, Telecinco, Cuatro, La Sexta, Antena 3 TV, Neox, Nova... y lo he hecho en programas de muy diversa índole, detrás pero también delante de las cámaras. Y sé de lo que hablo cuando hablo de “luchar” por la audiencia, porque además ningún formato escapa de esta premisa.

Cuando empecé a trabajar en redacciones de programas de entretenimiento, lo que más me llamó la atención fueron las consignas que había establecidas en los equipos, asumidas por los compañeros y vitales para que tu trabajo saliera adelante. Y esto no ha cambiado con el tiempo. Por ejemplo... Hay una cadena que “exige” que sus invitados tengan todos los dientes. Puedes imaginar en qué situación te deja eso a ti cuando estás cerrando una entrevista vía telefónica y tienes que soltar esta perla: “Perdone ¿tiene usted todos los dientes en su sitio?”. Te aseguro que aunque la historia sea estupenda, como no tenga todas las piezas dentales, esa persona no llegará nunca al plató. Hay otra cadena que “obliga” a que sus invitados tengan buena presencia. Esto no es raro, en principio, trabajamos en el mundo de la imagen. El problema es que si se lleva a límites desmesurados se pueden provocar grandes incongruencias: “Tienes que buscar a un drogadicto, que quiera contarnos los años que lleva intentando superar su adicción a la droga, por

qué se inició en ese mundo, lo mal que lo pasó cuando le dejó su mujer y se llevó a los niños, cómo le quitaron la casa por impago de hipoteca, qué le dijeron cuando le despidieron del trabajo... Pero, oye... Eso sí, que tenga buena pinta, ¿eh?». Imagina la cara que se te queda. ¿De verdad esperan que el pobre drogadicto venga con un traje de Gucci al plató, sin que se le noten las huellas de su enfermedad, sea alto, moreno... al estilo Fran Rivera? (¡Sí, y encima que no le falten los dientes!).

Sea como fuere en esa lucha por conseguir anunciantes, todas las consignas valen y todas son pocas. Cuando se trata de entretenimiento, no deja de ser más o menos anecdótico, pero cuando hablamos de programas informativos la cosa cambia por razones obvias. Ya no se trata de rellenar un espacio con las mejores historias para conseguir más espectadores que tu competidor directo, sino que estás jugando con la confianza que el público ha depositado en ti. Y violar esa confianza, presentando como noticia cualquier mamarracha, es lo mismo que engañar.

Y para el purista que pretenda sacar ahora el eterno debate de si la televisión tiene la función de educar o de entretener, le diré lo que siempre he afirmado: puede cumplir ambas, delimitando en cada momento lo que se está haciendo, evitando, de este modo, confundir a la audiencia o llevarla a falsas creencias.

## ¡Cómo está la cosa!

Por norma general, la televisión ha sido siempre el medio en el que más dinero se ha cobrado. Por razones de estabilidad (tienes trabajo el tiempo que dura un programa) y libertad de horarios a favor de la empresa (no existen fines de semana ni vacaciones), los redactores de televisión han tenido los sala-

rios más elevados. Pero en este devenir de la crisis, es justo decir que son los sueldos que más han sufrido los recortes.

Si cuando empecé en este medio un ayudante de redacción cobraba 1.400 euros brutos mensuales y un redactor 2.500, ahora el redactor cobra los 1.400 y la figura del ayudante de redacción ha desaparecido.

Los reporteros nos hemos convertido en una especie de “chic@ para todo”. Ya tus funciones no son las de grabar un reportaje, sino que haces las labores del redactor (buscando la historia, su información previa, el invitado...), del productor (buscando los lugares donde se grabará, pidiendo los derechos en medio de la grabación...), del reportero (que organiza la jornada de grabación, hace las entrevistas correspondientes...), del redactor (que minuta el contenido de los brutos que han llegado de la grabación), del guionista (que con esos minutos elabora el guión de una pieza) y, en muchas ocasiones, del editor (porque también se ha puesto de moda que el reportero edite sus vídeos).

En conclusión, cobras menos que cuando empezaste 10 años atrás (ya que no se valora la experiencia que tengas, sea ésta la que sea) y realizas, en vez de un trabajo, el de 4 ó 5 personas a la vez. Cosa que también abriría un intenso debate entre los profesionales del sector, o al menos debería abrirlo.

Recuerdo un programa que hice para una cadena nacional en el que hacía imagen (o lo que es lo mismo, salía en pantalla). Era un programa de reportajes por el mundo en el que buscábamos a gente desaparecida y nos acompañaba, durante todo el tiempo, el familiar que buscaba a su ser querido. Un formato que por desgracia duró poco tiempo, pero que me llevó a lugares tan maravillosos como Cabo Verde. Y a este caso me refiero...

En esta ocasión trabajé intensamente en la redacción antes de iniciar el viaje, durante la semana de grabación, entre España y África, iba de acompañante del invitado (ojo, 24 horas al día), hice de productora solventando los problemas que surgieron a lo largo de nuestro recorrido, de traductora porque era la única del equipo que hablaba portugués (en Madrid, como conocían esta circunstancia, decidieron no contratar a un traductor profesional), de modista, maquilladora y peluquera y, por supuesto, de reportera grabando entrevistas y entradillas allá donde fuéramos.

Éste es solo un ejemplo, y el mío uno entre miles de casos, nada excepcional. Estas condiciones se repiten constantemente y cuando el sueldo al menos lo paga, te ves recompensado de algún modo. Pero cuando, aparte de hacer todo ese trabajo, cobras 1.200 euros al mes, que no te llega para vivir más que en una habitación alquilada de un piso compartido en una ciudad como Madrid, la situación es denigrante y produce escalofríos (por no decir depresión).

La realidad de hoy es que tengo compañeros, grandes profesionales con años de experiencia, que después de un tiempo buscando desesperadamente trabajo en la televisión, o cualquier otro medio, y agotar su paro mientras han llamado a todas las puertas, han decidido abandonar la profesión y dedicarse a cualquier otra cosa para poder sobrevivir.

Me vanaglorio de tener el mejor trabajo del mundo. Me siento afortunada por poder levantarme cada mañana sin saber qué me espera al entrar en la redacción. Afortunada por poder iniciar nuevos proyectos y retos constantemente.

Soy una privilegiada por haber entrevistado a lo largo de estos años de profesión a príncipes, prostitutas, premios Nobel, cantantes, toreros, directores de cine, artistas, dibujantes, inte-

lectuales, reyes, actores, cirujanos, empresarios, sindicalistas, políticos, obreros, streapers, actores porno... y haberme llevado de cada cual un pellizco de conocimiento.

Pero, por encima de cómo me haga sentir mi trabajo, entiendo que estamos en un momento en el que hay que poner límites. No sé si somos los profesionales en activo los que debemos tomar la iniciativa, ni si los proyectos que llevan dando tumbos años y años son la solución (como crear los Colegios Profesionales y el Estatuto del Periodista Profesional). Lo que está claro es que mientras no consigamos un consenso de mínimos, la nuestra seguirá siendo una profesión denostada y ninguneada.

Si algo debiera preocupar a la sociedad por completo de este país, a nuestros gobernantes, aparte de a los profesionales del medio, es que este cúmulo de circunstancias afecta directa y negativamente al derecho fundamental que recoge nuestra Constitución en su artículo 20, el derecho a la información. Este es un bien común que todos deberíamos intentar proteger. ▲



I. REFORMA LABORAL Y DETERIORO DEL MERCADO DE  
TRABAJO. LOS PERIODISTAS EN LOS MEDIOS

## **EN BUSCA DE NUEVAS OPORTUNIDADES**

---

SARA RUANO GRANADO



**I**ncertidumbre es la palabra que más define en estos momentos la situación en la que nos encontramos los más de 2.800 estudiantes de Periodismo de la Facultad de Comunicación de Sevilla. Son tiempos de inquietud y desasosiego donde el cierre de cabeceras se ha disparado vertiginosamente y las que no cierran sufren regulaciones de empleo. Los despidos, las jubilaciones o las prejubilaciones se suman a esta larga lista de desavenencias donde los periodistas veteranos y con una dilatada trayectoria profesional están siendo despedidos y reemplazados por trabajadores más jóvenes, con contratos temporales.

En este contexto nos encontramos nosotros, los estudiantes, que hemos visto como nuestros sueños de celuloide se han topado rápidamente con la crisis del periodismo. Una crisis que cada vez se hace más patente y que ha conducido a que la recesión y la precariedad se instalen con fuerza en el seno de la profesión donde ya hay 27.443 periodistas en paro.

El objetivo del artículo que se presenta en las siguientes páginas es, precisamente, éste. Reflexionar sobre el estado de la profesión periodística e indagar acerca de los sentimientos e impresiones que tenemos los estudiantes sobre el futuro incierto de nuestra profesión. Para ello, y desde el punto de vista

metodológico, he optado por un método multidisciplinar que combina técnicas cualitativas y cuantitativas. En primer lugar, he recurrido a una revisión bibliográfica referente al estado de la profesión, el deterioro del mercado laboral, así como de las condiciones laborales. Para la parte cuantitativa, he optado por un estudio de caso. Este análisis está dirigido a explicar algunas de las posturas e impresiones que tenemos los propios estudiantes de periodismo sobre nuestra futura profesión.

### **Una realidad bien distinta**

La literatura y el cine han generado en la sociedad una imagen en torno a los periodistas nada correspondida con la realidad. Son muchas las personas que conciben el periodismo como una profesión romántica a la vez que pasional y novelesca. Incluso, se piensa que sus trabajadores son seres extraños, casi divinos. Estas opiniones, que se han repetido reiteradamente a lo largo de la historia, han creado una imagen utópica del periodismo.

Ahora la realidad es bien distinta. El intrusismo laboral, la baja remuneración, el desempleo, los horarios prolongados, la falta de prestigio, las contrataciones temporales, el bajo índice de sindicación y la escasez de independencia son algunos de los factores que han llevado a la profesión a rodar por la pendiente. Además, la crisis económica en la que está inmerso el país no ha hecho más que empeorar la situación.

La precarización del trabajo del periodista va en aumento y no solo afecta a los jóvenes, cuyas posibilidades de empleo se ven cada vez más reducidas, sino también a los periodistas más experimentados. Éstos, después de haber dedicado muchos años a la profesión, se ven sustituidos por jóvenes que encuentran su primer trabajo y cuyos contratos les salen más baratos

a los empresarios. En este contexto, los únicos que salen ganando son los dueños de los medios de comunicación, pues reducen sus gastos a través de los salarios.

Tampoco podemos olvidar la utilidad, o inutilidad, del título de licenciado. Según el diario *The Daily Beast*, la carrera de Periodismo encabeza la lista en el ránking de las licenciaturas menos útiles, al mismo tiempo que ocupa el primer puesto entre las profesiones peor pagadas. En la misma línea se encuentran los datos aportados por la Asociación de la Prensa de Madrid que señala que la imagen de los periodistas en la sociedad no es tan buena como pudiera parecer: En torno a un 48% opina que los trabajadores de la información tienen una imagen “regular” mientras que un 2% piensa que su imagen es “muy buena”.

Este escenario nada favorecedor hace mella entre los estudiantes de Periodismo, tal y como se demuestra en el estudio de caso que hemos llevado a cabo. Los propios estudiantes tienen una visión negativa e incierta sobre el futuro de la profesión pues un 50% de la muestra encuestada ha manifestado que es muy difícil encontrar trabajo tres meses después de terminar sus estudios.

Al repetir la misma pregunta, pero dejando un margen mayor de tiempo, los encuestados empiezan a ver cierto grado de esperanza: En el plazo de un año, sólo un 9% de los encuestados considera que no tiene ninguna posibilidad de encontrar un trabajo, el 50% piensa que será muy difícil y el 41% restante cree que existe alguna posibilidad.

Ante este panorama tan negro, los periodistas no cambiarían de profesión. Tampoco lo haríamos los estudiantes: El 54% de los encuestados volvería a estudiar Periodismo aún sabiendo la crisis en la que se encuentra sumida el sector. Se

trata de unos datos que vienen a corroborar los ya publicados por la APM que en su último informe anual apunta que el 77% de los periodistas afirman no querer cambiar de profesión u oficio. Unos datos que, sin duda, demuestran que la profesión periodística es, y seguirá siendo, vocacional.

Además, los estudiantes piensan que el trato deficiente que se les ha dado durante su etapa de becarios, el abuso de horarios, la falta de flexibilidad y la ausencia de remuneración -por mínima que sea- son problemas que ineludiblemente empeoran la situación laboral del periodista. La APM, por su parte, señala que los principales problemas son la falta de independencia, la precariedad laboral, los becarios y el intrusismo.

Aunque las nuevas tecnologías han ayudado bastante al desarrollo de la profesión, permitiendo contar al periodista el acontecimiento en el mismo momento en el que se produce, también la ha perjudicado. Cualquiera que tenga un acceso a Internet y una cuenta en alguna red social puede suplir la labor de un periodista. Es el denominado periodismo ciudadano que da la oportunidad a cualquier persona de trabajar como periodista y cumplir las funciones propias de éste. En palabras de Lola Fernández, secretaria general del Sindicato de Periodistas, este periodismo, ni es periodismo ni es ciudadano. Al igual que ocurre en otros sectores, el buen periodismo únicamente lo pueden ejercer aquellas personas que estén en posesión del título de licenciado y cuenten con un bagaje cultural y profesional adecuado. No obstante, ni Lola Fernández ni la que suscribe estas páginas somos las únicas personas que nos pronunciamos en esta línea ya que desde la Asociación de la Prensa de Madrid se aportan datos que fundamentan esta opinión: Un 83% de los periodistas opina que esta modalidad del periodismo no favorece a la profesión.

## **No todo está perdido**

No hay que pensar que todo está perdido. Está claro que el periodismo que se ejerza una vez que la profesión consiga salir de esta crisis no será como el que se ha venido haciendo hasta el momento, pero seguirá siendo periodismo y, lo más importante, será ejercido por verdaderos periodistas.

En este contexto, la expansión de Internet en el sector periodístico y la creación de nuevos medios suponen, para muchos profesionales, un soplo de aire fresco, un abanico de posibilidades laborales, pese a que todavía no está claro el camino que puede tomar la profesión periodística de cara a una más que probable reformulación. Junto a las nuevas tecnologías, el valor para emprender es la clave para avanzar. En los últimos meses, han aparecido nuevos proyectos, como Infolibre o Materia que demuestran que el periodismo sí tiene futuro.

Este cambio de paradigma abre las puertas a un nuevo modelo profesional, tecnológicamente competente, integrado en el entorno digital y capaz de desenvolverse en las redes abiertas que la sociedad del siglo XXI propone. Como apuntan Fernández Barrero y Ufarte Ruiz, pese a no tratarse de un medio en sí mismo, la Red es y será, con toda probabilidad, la plataforma sobre la que se desarrolla buena parte de la comunicación entre las personas y las empresas en los últimos años. Asimismo, pasa a ser un nuevo yacimiento de empleo que supone una oportunidad laboral tanto para los recién licenciados como para aquellas personas que se han quedado al margen del mercado de trabajo como consecuencia del cierre de empresas informativas tradicionales.

Sin embargo, hay quien prefiere emigrar a países que todavía están en desarrollo y las empresas periodísticas se están consolidando. Se trata de zonas donde se sigue haciendo pe-

riodismo tradicional como Argentina, Brasil, Bolivia y, en general, todos los países de Latinoamérica. Son zonas que han sufrido en los últimos años un incremento notable en las ventas de periódicos. Es una oportunidad que los recién licenciados no debemos descartar ya que, además del valor en alza en el que se encuentra el periodismo y la labor del periodista, el idioma no es ningún impedimento. No todo está perdido en el periodismo. Simplemente hay que buscar las nuevas oportunidades y adaptarse a los nuevos tiempos.

Para finalizar, quiero cerrar estas páginas retomando el matiz vocacional de esta profesión y añadiendo un halo de esperanza en el futuro. En todas las épocas y en todos los ámbitos siempre se han dado situaciones difíciles. Una vez más, la profesión periodística se encuentra en una situación crítica y es ahora cuando tiene que volver a hacer un esfuerzo y reinventarse como ya lo ha hecho en otras ocasiones, adaptándose a los nuevos tiempos y a las nuevas formas de hacer periodismo. La profesión sólo tiene una opción. Salir reforzada. Hay que buscar los nuevos caminos y yacimientos que nos permitan hacer una información de calidad en un contexto adecuado. Sin duda y gracias a la vocación, las ganas y la ilusión de las generaciones futuras, el periodismo, una vez más, sabrá adaptarse y superar los obstáculos a los que está enfrentado. ▲

II. PERIODISTAS SIN REDACCIÓN,  
SOCIEDAD DESINFORMADA Y NUEVAS ALTERNATIVAS

**EL PERIODISMO YA NUNCA  
SERÁ LO QUE FUE**

---

ANTONIO LÓPEZ HIDALGO



**E**l periodismo nunca más será como lo fue hasta ahora. Los apocalípticos que, en estos tiempos de crisis, crecen como los gnomos en los bosques, nos lo vuelven a recordar: el periódico de papel tiene los días contados. Como mucho, sobrevivirán hasta 2025. Hay indicios, en cualquier caso, que anuncian cambios evidentes y fulgurantes: la desaparición de cabeceras, la eliminación de puestos de trabajo y la desinversión en contenidos.

Lluís Bassets, que lleva 40 años en la profesión, lo explica con estas palabras: “A partir de ahora quienes quieran seguir deberán pensar en cambiar de oficio o cambiar radicalmente el oficio, que quiere decir cambiar ellos mismos”.

Basset ha diseccionado con bisturí de plumilla histórico la situación de nuestra profesión en un libro de reciente aparición y con título iluminado aunque poco luminoso: *El último que apague la luz*. Sobre la extinción del periodismo, publicado en la editorial Taurus.

Las estadísticas son rotundas: crecen los lectores en los medios digitales, la crisis azota al sector, la sangría de despidos en los diferentes medios no cesa, cae el negocio en el formato analógico y asciende en el digital. Pero la clave radica en encontrar fórmulas que permitan reformar las empresas para que

estas puedan garantizar un periodismo de calidad en la Red. Luis Bassets lo dice de este modo: “No hay que detenerse en añoranzas. Hay que pasar la página del absurdo debate sobre la pervivencia o no del diario de papel, este está liquidado, la nueva etapa será totalmente digital. Lo que urge es cómo encontrar los recursos para poder ejercer el periodismo de máximo nivel y rigor en los nuevos entornos”.

El año pasado, David Barboza, que dirige la oficina de *The New York Times* en Shnaghai, publicó un artículo de enorme importancia en el que describía la corrupción de los familiares de Wen Jiabao, el primer ministro chino. Los reportajes sobre este tipo de escándalos, escribe Moisés Naím, suelen hacer mucho ruido, pero no suelen estar bien documentados y “las denuncias sin consecuencias crean gran frustración en el público y corrompen la lucha contra la corrupción”.

En el caso de Barboza, su reportaje estaba basado en datos confirmados por múltiples fuentes, complejos análisis financieros auditados por contadores independientes contratados para garantizar la precisión del texto y un largo, arduo y costoso trabajo de investigación periodística.

Naím no tiene dudas al respecto cuando escribe: “El buen periodismo vale... y cuesta. El gran artículo de Barboza no hubiese podido ser elaborado por un bloguero, o por una organización periodística que se limita a ‘agregar’ —es decir, reproducir en la Red— el contenido de otros. Las redes sociales tampoco. El artículo requirió de la organización los recursos financieros y los altos estándares profesionales de *The New York Times*. Todo esto es muy costoso. Pero es lo que produce periodismo con valor social, y a nivel mundial”.

Y más adelante, añade: “Internet y las tendencias que actualmente socavan la viabilidad financiera de los grandes me-

dios de comunicación tienen mucho de imparable. Pero artículos como este de *The New York Times* ilustran de forma contundente cuánto nos empobrecemos como humanidad si desaparecen las organizaciones capaces de producir contenidos objetivos, independientes y de alta calidad”.

El azote del “todo gratis” invade Internet, titula el diario El País en una información sobre el ensayo de Robert Levine titulado Parásitos, en el que denuncia las maniobras de las empresas tecnológicas para socavar en su propio beneficio los derechos de autor en la Red. Levine rebate el discurso de ejecutivos de compañías tecnológicas, influyentes blogueros y académicos, y demás defensores de la cultura libre.

Su conclusión es clara: si la industria agoniza no es a causa de “la codicia trasnochada de Hollywood, de los medios de comunicación y de las multinacionales de la música, incapaces de dar a una nueva generación de consumidores lo que quieren... gratis, sino porque esa agonía conviene a los oportunistas digitales”. Los mismos que protagonizan el subtítulo de su libro: “Cómo los oportunistas digitales están destruyendo el negocio de la cultura”.

En Alemania, por ejemplo, los agregadores de noticias tendrán que pagar a los editores de periódicos, según la nueva ley aprobada por la Cámara baja parlamentaria. Este intento por proteger los derechos intelectuales de autores y editores ha provocado múltiples controversias en el país, situación que se ha reflejado en la división de los diputados: 293 votaron sí y 243 no. Los editores de prensa han celebrado esta aprobación como “un elemento importante para la remuneración justa”.

La nueva ley permitirá a las editoriales de periódicos alemanes cobrar a las plataformas de Internet por el uso de sus contenidos. Pero el sindicato DJV y el de servicios Verdi han sali-

do al pasado de la ley para advertir que no protege a los autores de los textos, por lo que solicitan que los redactores se embolsen “al menos la mitad” de lo que cobren las editoriales.

En Francia, Google ha acordado también pagar 60 millones de euros a los medios de comunicación franceses por la publicación de sus contenidos. Bélgica, país pionero, llegó a un acuerdo similar en diciembre pasado. En octubre del pasado año, 145 medios brasileños retiraron su contenido de Google al no llegar a un acuerdo. Pero en otros continentes la situación es muy diferente.

En Latinoamérica, por ejemplo, numerosas webs informativas impulsadas por las redes sociales han agitado el periodismo en una zona con escaso acceso a Internet. Se trata de una veintena de páginas web repartidas por todo el continente que han comenzado a hacer un periodismo de alta calidad, combinando la experiencia de profesionales procedentes de medios tradicionales y la de jóvenes iniciados en los medios digitales.

Es decir, también es posible hacer buen periodismo con una redacción pequeña y barata. Este periodismo narrativo o periodismo reposado, como a algunos les gusta llamarlo, es un ‘boom’ digital en estos momentos. Juan Diego Quesada ha escrito que estos periodistas “llegan tarde al escenario de la noticia, casi siempre cuando los periodistas de otros medios se han ido, e intentan reconstruir el rompecabezas de lo ocurrido”.

Hay ya quienes culpan a Gabriel García Márquez de esta moda informativa, con la creación de la Fundación Nuevo Periodismo Latinoamericano. Salvador Frausto, editor general de la revista Domingo del periódico mexicano *El Universal*, lo entiende así: “Los que hacemos periodismo narrativo e investigación hemos pasado por cursos o talleres de su fundación.

Descubrimos ahí que la crónica es el modelo acertado para retratar la realidad. Después se puede hablar de formatos, pero el esfuerzo y las ganas de unos y otros son similares”.

En cualquier caso, muchas otras posibilidades se irán abriendo camino en estos años en defensa de una profesión que agoniza y que probablemente nunca sea más vuelva a ser como la conocimos hasta ahora. Pero sí es seguro que los nuevos profesionales de la información indagarán fórmulas posibles y herramientas viables que contribuyan a reflatar un oficio que no puede morir, porque con su desaparición también la democracia sufrirá un revés del que le será difícil desvincularse.

En papel o virtual, el periodismo encontrará otros caminos para no fenecer, y ya se sabe que el soporte puede condicionar sus contenidos y sus rutinas, sus propia escritura y el modo en cómo los profesionales pueden acceder a sus fuentes de información, pero la naturaleza del oficio no admite transmutaciones ni ausencias, y los propios ciudadanos se verán de nuevo en la necesidad de demandar un derecho que estos tiempos de crisis financiera y económica, auspiciados por el horizonte indefinido de las nuevas tecnologías, pretenden derrumbar de un solo plumazo, más allá de cualquier otra esperanza. ▲



II. PERIODISTAS SIN REDACCIÓN,  
SOCIEDAD DESINFORMADA Y NUEVAS ALTERNATIVAS

**PERIODISMO Y PERIODISTAS EN CRISIS:  
CONDICIONES LABORALES  
Y CALIDAD INFORMATIVA**

---

MARÍA JOSÉ UFARTE RUIZ



La crisis que atañe al país desde al menos el año 2008 no ha hecho sino ensombrecer el panorama profesional periodístico, a menudo marcado por la precariedad. La baja remuneración, el desempleo, los horarios prolongados, la falta de prestigio, las contrataciones temporales, el bajo índice de sindicación y la escasez de independencia son algunos de los factores que han llevado a la profesión a rodar por la pendiente y, al periodismo, como información, a inclinarse al sensacionalismo, el espectáculo, el pensamiento efímero y la cantidad en detrimento de la calidad de los contenidos.

Este contexto, lógicamente, pone en peligro el rigor informativo, puesto que se ofrece un producto que obvia los adecuados procedimientos profesionales. Como advierte Antonio López Hidalgo, la precariedad laboral ha creado nuevas rutinas de trabajo en detrimento de la calidad informativa que se sustentan en un mínimo manejo de fuentes en la elaboración de los textos, en informaciones no contrastadas ni verificadas, en un léxico cada vez más pobre y en un uso limitado de géneros periodísticos.

Como consecuencia, los profesionales de la información quedan atrapados en una espiral que da como resultado unos textos periodísticos pobres y epidérmicos que olvidan la in-

investigación, el contraste y, como consecuencia, la veracidad. Los periodistas hemos olvidado el derecho que tienen los ciudadanos a recibir una información veraz, convirtiéndonos así en meros transmisores y en máquinas grabadoras y reproductoras. A esta situación no ayuda, por otra parte, los intentos por mediatizar los contenidos, que crecen cada año.

### **La crisis en el seno de la profesión periodística**

La crisis del mercado laboral periodístico está cada vez más presente en las redacciones informativas. La recesión y la precariedad laboral se han instalado con fuerza en el seno de la profesión periodística donde el desempleo ha alcanzado cifras hasta ahora desconocidas: en septiembre de 2012, había 13.383 personas que demandaban un empleo como periodista en primera opción, frente a los 11.079 del mismo mes del año anterior, y 10.549 parados registrados como tales, frente a los 8.520 de septiembre de 2011.

En este contexto, la precarización se hace cada vez más patente mediante la sustitución de contratos de periodistas experimentados por otros de carácter temporal y baratos suscritos por jóvenes. En palabras de Rodríguez Suanzes, “los viejos con contrato indefinido, están siendo despedidos y reemplazados por trabajadores más jóvenes, con contratos temporales. Se está produciendo una sustitución de profesionales veteranos, bien pagados, con más de 35.000 euros anuales, por jóvenes menores de 30 años, con vinculación temporal a los medios y salarios inferiores a los 15.000 euros”.

Las redacciones han adelgazado considerablemente, no sólo en número, también en edad y en salarios y como consecuencia en calidad, especialización y experiencia profesional. Como

resultado, tenemos el periodismo más pobre de la historia con un porcentaje altísimo de profesionales sin trabajo, especialmente en España. Más que a una lógica del relevo generacional, asistimos a un empobrecimiento del capital humano. A tenor de estas cifras, es posible afirmar que, desde que comenzara la crisis económica en 2008, las modalidades de contratación se han ido haciendo más complejas y, junto a los despidos, las jubilaciones o las prejubilaciones, hay contratos temporales o por obra que no se renuevan, trabajadores que son recontractados como autónomos y no figuran como pérdida de empleo o, sencillamente, porque la prestación del trabajo se hacía por un mero contrato verbal, que se rescinde.

No obstante, y si bien influyen diferentes factores, en el conjunto de condiciones labores (contratos, horarios, retribuciones), la retribución es la que refleja con mayor claridad la situación precaria de los periodistas.

En este caso, y en términos generales, puede afirmarse que los periodistas perciben entre 1.000 y 2.000 euros mensuales, si bien entre los primeros se encuentra un 46 por ciento. Son unas cifras que revelan la existencia de una preocupante e intolerable consideración social, laboral y salarial de los periodistas como mano de obra barata. En este sentido, la Asociación de la Prensa de Madrid ha avisado de que unos periodistas mal pagados, y más si no perciben salario alguno, difícilmente pueden resistir las presiones de los poderes para mantener su independencia. Los continuos cierres de cabeceras y los expedientes de regulación se suman a esta larga lista de desavenencias. Un breve repaso por el último año nos muestra otro año negro más en el periodismo. Y ya son muchos. El pasado 2012 empezó con el cierre de dos diarios, *ADN* y *Público*, y terminó con expedientes de regulación de empleo en *El País* y *Unidad*

Editorial. Eso sin olvidarnos de procesos similares por los que atraviesan las televisiones autonómicas, como Canal 9 y Telemadrid como principales ejemplos, o la reducción de plantilla que se ha vivido en la agencia EFE.

Para González Urbaneja, el denominador común a toda esta situación es un estado de irritación, de hartazgo por lo que ocurre y por cómo se percibe el futuro. Muchos periodistas, la mayoría, quieren hacer periodismo, pero no el periodismo que les proponen y al que le empujan sus medios. Son tiempos de desasosiego y de decepción.

### **Con precariedad no hay calidad**

Esta precariedad laboral ha dado lugar a una parcialidad y superficialidad periodística que ha sustituido la calidad por la cantidad. El acontecimiento periodístico es cada vez más previsible, programado y rutinario debido a que muchas de las cosas que acaecen están planificadas para que los medios de comunicación las den a conocer a sus respectivas audiencias. En esta línea, los expertos no han titubeado a la hora de señalar que la difícil situación por la que atraviesan estos profesionales desemboca en un periodismo pobre, trivial y sensacionalista donde se olvida la investigación a favor de las informaciones procedentes de las agencias de noticias, de las oficinas de prensa, de las instituciones públicas o bien de las literales declaraciones de los diferentes personajes.

Miguel Ángel Vázquez describe muy bien esta situación señalando que la conjunción de diversos factores como las rutinas productivas de las empresas periodísticas, la proliferación de gabinetes de comunicación en instituciones públicas y privadas y el crecimiento exponencial de emisoras de radio y televisión, favorece una dinámica de trabajo en la que los me-

dios de comunicación tienen una dependencia de la agencia establecida por las fuentes informativas, especialmente las que ocupan los lugares más relevantes en la jerarquía política, económica, social y cultura.

El periodismo actual tampoco refuerza su autonomía frente a los poderes políticos, sino que trasciende de la mera relación periodismo-política, una relación que no surge de una mezcla ni de una derivación dialéctica. De esta manera, el sistema político no sólo suministra datos y opiniones sobre hechos considerados relevantes por los periodistas, sino que como fuentes interesadas producen hechos artificiales y planificados. El sistema político es una fuente inagotable de noticias, ya que está muy interesado en aparecer a los ojos de los ciudadanos, de los propios funcionarios, de los militantes del partido gobernante, de las potencias exteriores y, en general, del mundo. Manuel de Guzmán recuerda que en la selección y elaboración de noticias entran en juego gran número de intereses, como el filtrado que las agencias nacionales efectúan sobre las informaciones, la ideología de la empresa, el director del periódico, las normas políticas y el redactor en cuestión. De la misma manera, Juan Luis Cebrián apunta que “existe un derecho a saber de los ciudadanos que sólo debe ser correspondido por un esfuerzo de veracidad de los periodistas”.

Los avances tecnológicos también han provocado cambios sustanciales en los procesos productivos. Las tareas de recogida de datos y de edición han variado notablemente, lo que ha perjudicado la calidad informativa: se abusa de Internet y hay ausencia de informaciones propias. En este sentido, si los textos periodísticos publicados por los medios tradicionales se caracterizan por una cuestionable calidad informativa, peor se presentan los publicados en el medio digital. De hecho, se ge-

neralizó el concepto de *crowdsourcing*, un término con el que se alude a un fenómeno asociado a la web 2.0, consistente en recurrir a la audiencia como fuente y como productora de contenidos.

La obsesión por la cantidad lleva igualmente asociados otros problemas, como el plagio de informaciones y el pirateo de contenidos. La escasa calidad de las ediciones digitales está relacionada con el hecho de que, en la mayoría de los casos, se trata de ocupar una posición en la red, hacer una promoción muy barata o tener presencia tentativa.

En definitiva, la falta de contraste y verificación es tan acusada que la Asociación de la Prensa de Madrid ha alertado de que el redactor trabaja literalmente sin fuentes, sin escatimar a la hora de utilizar las declaraciones entrecomilladas de personajes de la actualidad política, económica o social, sin atribución alguna.

Como consecuencia de este degradado contexto, el Premio Nobel de Literatura, el colombiano Gabriel García Márquez, ha afirmado que “sufre como un perro” por la mala calidad del periodismo escrito y porque es raro encontrar notas o reportajes que sean auténticas joyas. El autor de *Cien Años de Soledad* y *El amor en los tiempos de cólera* también se ha lamentado de que el periodismo actual se hace deprisa, por lo que los periodistas no pueden pensar mejor lo que escriben. En definitiva, la mala calidad de los textos periodísticos puede observarse de maneras muy diferentes.

Así, pueden implicar una visión parcial y superficial de la realidad y llevar consigo una acumulación de hechos sin sentido, redundantes, homogéneos, trivializados y fragmentarios. También se puede apreciar en aquellos textos periodísticos que están cargados de declaraciones ya sean de actores sociales

procedentes de diferentes campos (política, economía, cultura, deportes...) o bien de personas anónimas.

En definitiva, la profesión periodística atraviesa en la actualidad una dura crisis debido a que las condiciones laborales se han deteriorado seriamente a lo largo de los últimos años. El escenario en el que los periodistas desempeñan su trabajo no es el adecuado y la situación de precariedad sobre la que se manifiestan los profesionales se basa en la suma de diversas circunstancias. Este nuevo panorama influye negativamente en la calidad de la información, tal y como se aprecia en la superficialidad y pobre riqueza que poseen los textos periodísticos. Unos textos que ponen en peligro el rigor informativo, obvian lo adecuados procedimientos profesionales y violan, directa o indirectamente, el derecho constitucional que posee la sociedad a recibir una información veraz. ▲



II. PERIODISTAS SIN REDACCIÓN,  
SOCIEDAD DESINFORMADA Y NUEVAS ALTERNATIVAS

**DEL PERIODISMO A LA COMUNICACIÓN.  
EL VIRAJE NECESARIO  
DEL NUEVO PERIODISTA**

---

JAVIER DÍAZ MURIANA



**L**a profesión periodística no pasa por sus mejores momentos. A decir verdad, nunca ha pasado por un buen momento. Los nuevos modelos de periodismo, la irrupción de los nuevos medios de comunicación, internet y una catarata de nuevas herramientas para la comunicación no hace más que cundir el pánico en el seno de las organizaciones de profesionales que, lejos de comprender las dinámicas evolutivas de la comunicación, ven con resquemor, desconfianza e incluso temor, las nuevas oportunidades y retos a los que se enfrenta el periodismo como profesión.

Para entender estos cambios en un periodo de crisis económica y social, lo mejor que se ha de hacer es recuperar la memoria histórica de la comunicación, (que no del periodismo) y entenderlo en un contexto global en el que la comunicación ha de ser considerada un elemento fundamental del que el periodismo forma parte, y no al contrario.

La comunicación es un Derecho Humano: todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y expresión, este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión. Art. 19 de la Declaración Universal de los Derechos

Humanos. En la comunicación se fundamenta la liberación del ser humano, su razón de ser y su dignidad. Supone un factor indispensable para asegurar la diversidad cultural, la participación política y la democracia. Además, es necesaria a la hora de asegurar la igualdad de oportunidades y el acceso a la posibilidad de elegir libremente el futuro y a desarrollar las capacidades de cada ser humano.

Es importante saber que las diferentes normas jurídicas se han ido adaptando a su parecer a esta normativa garantista del derecho a la libertad de expresión y comunicación. Y aunque el caso de España difiera mucho de garantizar el derecho a la comunicación de su ciudadanía, la responsabilidad de las Facultades de Comunicación y las organizaciones de periodistas y comunicadores es colaborar para que esto sea posible.

Es por ello que no podemos derivar buena parte de la responsabilidad de la deriva marchita de la profesión en que el periodismo no cubre nuevos campos de comunicación, en el intrusismo profesional (los estudios de la última década confirman que la inmensa mayoría de los que ejercen periodismo lo hacen con un título profesional de comunicación) o en que las nuevas tecnologías han permitido dotarse de herramientas a cualquier persona para difundir libremente sus informaciones y opiniones. Las profesionales de la comunicación han de entender que la comunicación es un derecho humano más que tiene cualquier ciudadano o ciudadana y no apropiarse del mismo con carácter sectorial.

La responsabilidad del periodista pasa más por proteger y promocionar la comunicación, como un derecho de todos, no exclusivo de los periodistas. Es por ello que el nuevo papel al que el periodista debe aspirar es al de ser un gestor de la comunicación; a conocer cómo funcionan las dinámicas

comunicativas, percibir el clima comunicativo, dentro de sus tiempos, condicionalidades geográficas y sociales y a convertirse en un experto de la comunicación en los miles de ámbitos profesionales que hoy pueblan nuestras sociedades.

Si bien una de las consecuencias percibidas durante décadas en la profesión ha sido la precarización extrema, la explotación laboral, la pérdida de derechos del trabajador y de su propiedad intelectual y la denostada imagen pública del profesional de la comunicación, otra de las consecuencias menos notoria pero profundamente más preocupante es la de la configuración de los medios de comunicación, información y difusión en el Estado español.

Y aunque parte de la deriva de la profesión y de la calidad de la información que percibe la ciudadanía es causa de la configuración de los medios, las principales causas son la nula regulación de la profesión, la liberalización de la propiedad pública del espacio radioeléctrico y la débil formación en el derecho a la comunicación de los profesionales.

Por una parte, la profesión necesita de un marco jurídico y legislativo de especial sensibilidad acorde con el trabajo y la responsabilidad que el profesional asume. Sin un marco legislativo que proteja al periodista, poco podremos avanzar en la dignificación de la profesión.

Sin un marco jurídico que garantice el derecho de la ciudadanía a la comunicación, la eclosión comunicativa en diversos sectores, vista hace décadas en Europa y Latinoamérica, se quedará en una pequeña anécdota made in Spain. Y sin una regularización del sector del audiovisual, la concentración de los medios de comunicación en muy pocas manos privadas mermará el carácter productivo de la economía de la comunicación, su contribución cultural y, lo que es más importante, la

base social sobre la que se sustenta cualquier sistema democrático.

Un ejemplo demonizado por los grupos empresariales de mass media español son las leyes puestas en marcha en países como Ecuador o Argentina, que garantizan un reparto más justo del espacio radioeléctrico entre los sectores privado, público y asociativo o ciudadano. Por eso se ha de denunciar públicamente por parte de los profesionales de la comunicación la actual Ley General del Audiovisual, porque especula con el espacio radioeléctrico y lo somete a las injustas leyes del mercado. Un espacio de propiedad pública que tendríamos que reivindicar a través de una “Ley de los Tres Tercios” que reparta equitativamente este espacio entre los tres sectores.

Una regulación del audiovisual traerá no solo la puesta en marcha de una economía productiva (no especulativa, de compra-venta de licencias de transmisión, fusiones, OPA...) basada en la comunicación, sino que sería, de facto, un nicho de empleo para los y las profesionales de la comunicación, mejoraría la calidad democrática y reflejaría la diversidad social oculta en los medios.

Resultaban ser agoreros los que repetían en el boom de la prensa escrita y también digital el descarrilamiento del tren del periodismo. La merma en la calidad de las informaciones, la concentración de cientos de medios de comunicación, escritos y audiovisuales, en pocas manos y la limitada diversidad de opiniones puso en la picota hace décadas a los medios de comunicación.

La información internacional fue la probeta de la desafección de la ciudadanía hacia los medios. Aquellos intrépidos reporteros que se acercaban a Oriente Próximo a probar suerte y acababan, o bien en un medio internacional (no cuenta Es-

paña), o bien desahuciados de sus ideales, principios y valores que un buen día depositaron en la profesión, ya nos avisaban. Ahora no llevan en la mochila un libro de Kapuscisky, llevan la biografía de Steve Jobs, un manual sobre cómo ser emprendedor o una Lonely Planet lo suficientemente actualizada sobre cómo hacer una breve descripción limitando toda una historia desconocida de conflicto armado, intervención extranjera y sufrimiento humano a clips de sonido y limitación de palabras completadas con estadísticas y no más de 1.200 caracteres. Todo para que en un pequeño teletipo pueda ser difundido por un par de agencias internacionales al resto del mundo.

Era un aviso. Desde entonces, la información internacional ha sido demandada por la ciudadanía y desoída por los editores y directores de los medios que en pos de un mayor beneficio, han decapitado secciones enteras que aportaban calidad, credibilidad y seriedad a sus medios. Y ha sido esta estrategia la que ha conducido, y no la caída en la publicidad, al hundimiento de los medios de comunicación tradicionales en España.

Todo ello tiene que ver con la forma de producir la información, las condiciones laborales de las redacciones y la injusta directriz económica que todo lo rige. El sometimiento al factor económico, a las leyes del mercado y al dichoso beneficio del periodismo ha socavado la credibilidad de la profesión y de sus profesionales.

Las dinámicas de producción de la información, alejadas de la ciudadanía y del compromiso del periodista por una información veraz, comprometida y con rigor, han ido derivando a los ciudadanos a medios de comunicación que, a golpe de ratón, contaban las historias cercanas, de la calle, de la ciudadanía a la que el periodismo ha de deberse. Por ello, adoptar la

“basura” como parte fundamental de la información porque “lo demanda la gente”, no es una excusa cuando el deber del periodista es reflejar la realidad y contar la verdad en profundidad de la forma más rigurosa posible.

La eclosión de movimientos sociales como el 15M no han hecho más que certificar este nuevo rumbo que hoy se abre camino a duras penas entre la desregulación del sector y la demanda de la ciudadanía por un nuevo sistema de medios. Esta “dispersión informativa” hacia medios alternativos de comunicación e información (que también podríamos llamar de contrainformación) en la red han canalizado las demandas de información y participación de la ciudadanía. El 15M no hizo más que dar un empujón a este movimiento de transferencia de los ciudadanos hacia nuevos medios de comunicación y la desconfianza a los tradicionales se democratizara y se expandiera.

A falta de una regulación que democratice el acceso a los medios por parte de los profesionales de la comunicación y la ciudadanía, la Red (Internet) está supliendo esta necesidad, acomodando y aportando garantías al cumplimiento de este derecho. Y gracias a ella, están surgiendo nuevos medios de comunicación, en su mayoría micromedios, en los que los ciudadanos, la mayoría de ellos profesionales de la comunicación, están desarrollando un nuevo periodismo, más cercano a los temas de verdadero interés, alejados de las agendas políticas y económicas que marcan la actualidad en los grandes medios y desinfectando a sus lectores de la sobrecarga de información (sobreinformación) a la que estaban siendo sometidos y sometidas.

Para ello, los nuevos medios han cambiado los despachos por la calle. Las notas de prensa de los gabinetes de comunica-

ción, suministrados también por agencias, por las asambleas y el contacto directo de las asociaciones y plataformas ciudadanas. Han creado una comunidad que les sustenta y les proporciona una independencia que nunca tuvieron los medios al deberse a la tara económica de la publicidad. Suscriptores, socios y/o colaboradores que pagan por mantener una información de calidad, cercana y sin compromisos políticos ni económicos. Y todo, en la mayoría de los casos, con un compromiso social hacia el bien común del conocimiento libre y gratuito.

Es posible. Es necesario. Pero ante todo, es el compromiso que el periodista debe tener hacia la ciudadanía como profesional de la comunicación. Porque si la comunicación es un derecho humano, es el periodista el que debe alzarse como protector, promotor y defensor del mismo. ▲



II. PERIODISTAS SIN REDACCIÓN,  
SOCIEDAD DESINFORMADA Y NUEVAS ALTERNATIVAS

**SBP-COMUNICADORES ASOCIADOS,  
UNA APUESTA POR EL PERIODISMO  
DE CALIDAD Y EL EMPLEO DIGNO**

---

MAI MANCHEÑO



**S**e Buscan Periodistas-Comunicadores Asociados es una entidad sin ánimo de lucro que nace con la intención de promover la empleabilidad en uno de los sectores más afectados por la actual situación económica, al tiempo que promueve un periodismo de calidad que consiga recuperar el prestigio y la confianza de la ciudadanía.

La crisis ha golpeado fuertemente a los medios de comunicación. Y además en una vertiente triple. El periodismo está sufriendo la crisis económica global, con cientos de medios que cierran, despidos masivos, ERE, ERTE, jubilaciones anticipadas, precariedad laboral y salarial.

Se suma así mismo una crisis tecnológica, que ha dejado “el papel del papel” agonizante, y que ha supuesto un cambio radical en las formas de trabajar, cambio en el que el periodismo no ha sabido aún encontrar su sitio. Los lectores han dejado de pagar por el papel, pero no pagan por las informaciones en Internet. Nacen miles de sitios webs en los que se mezcla todo: la información con opinión, blogs, páginas, redes sociales... Nace lo que se ha denominado como “Periodismo Ciudadano” como si pudiera haber “médicos ciudadanos” o “arquitectos ciudadanos” que van operando por la calle, o construyendo sin conocimientos.

El periodismo no ha sabido aún encontrar su sitio en esta nueva realidad que nos ha ofrecido la tecnología.

Y por último, pero no menos importante, se suma además una crisis deontológica. Los medios de comunicación han caído en el descrédito, el periodismo está sufriendo uno de sus peores momentos, donde el show, el todo vale, la desinformación, o la confusión de algunos nos ha colocado en un mal lugar a todos los profesionales de la comunicación.

Ante esta situación, un grupo de periodistas y profesionales de los medios de comunicación se unen, y lanzan, a través de la Asociación de la Prensa de Sevilla, un manifiesto, llamado *Se Buscan Periodistas*. El manifiesto decía así:

“Se buscan: Periodistas y profesionales de los medios de comunicación en general que estén hartos de quejarse de lo mal que está la profesión. Hartos de hurgar en la herida y dispuestos a intentar abandonar el hoyo con iniciativa propia, con hechos, no con palabras. Aburridos de esperar que nos llamen para trabajar y cuando lo hacen, cada vez menos, sea para ejercer un periodismo devaluado, hecho al dictado. Aburridos de estar en la trinchera, de que se nos utilice como fuerza de choque en la guerra en la que está sumida la escena mediática.

Hastiados de someternos a condiciones laborales humillantes. Hastiados de sueldos miserables y jornadas laborales interminables, de amenazas más o menos veladas de que afuera aún hace más frío. Hastiados de contratos basura y de un horizonte sombrío.

Saturados de vender nuestra pluma a intereses espurios. Saturados de tanto descrédito, de que todo el mundo quiera conocer contra quién o a favor de quién estamos. En definitiva, de que pongan en duda nuestra profesionalidad. Cansados de que todo el mundo se crea con derecho a decirnos cómo

debemos hacer nuestro trabajo. Cansados de escuchar una lección de reconvencciones por el mal periodismo que hacemos, de que todo el mundo te diga cómo titular o cómo redactar una información. Ahíto de periodismo de ruedas de prensa, de que los detentadores del poder nos marquen la agenda de cada día como mejor les convenga y de que, cuando les venga en gana, pongan límites arbitrarios al derecho a la información. Que nos digan qué es noticia, cuándo darla y cómo presentarla”.

Además, se ofrecía: Posibilidad de trabajar con gente que tenga capacidad de iniciativa y empuje, dispuesta a dejarse la piel en el empeño de hacer medios de comunicación profesionales. Queremos hacer medios de comunicación en los que el timón de los contenidos esté en manos de periodistas y fotoperiodistas, no de gerentes, no de consejeros delegados, no de directores comerciales.

Trabajo estrictamente profesional, independiente y crítico, basado en recuperar el periodismo-periodismo al servicio de la sociedad, que respete el derecho a la intimidad, que huya del periodismo-espectáculo. Formación específica para gestionar el proyecto empresarial y el manejo de las herramientas de nuevas tecnologías de la información y multimedia. Los proyectos serán creados y gestionados en régimen de cooperativa o sociedad anónima laboral. Los que se incorporen lo harán como socios en igualdad de derechos y obligaciones.

Se buscan Periodistas-Comunicadores Asociados nace así, de un amplio colectivo de profesionales de los medios de comunicación que, tras el análisis de la situación por la que atraviesa del sector, y más allá de las lamentaciones, decide que hay un tipo de periodismo que recuperar, ese del que nos enamoramos y del que hicimos nuestro oficio con orgullo.

Nos embarcamos entonces en la aventura de fomentar productos periodísticos de calidad, ver qué posibles opciones se pueden plantear a los compañeros de profesión, y cuáles son las necesidades que los nuevos tiempos han traído a dichos profesionales.

El proyecto se extiende de esta forma a las ocho provincias andaluzas y a buena parte del territorio español a través de las redes sociales, en especial a través del grupo de Facebook “Periodistas de Andalucía”, compuesto por más de 3.500 personas profesionales.

Bajo estas premisas iniciales se comienza a trabajar en un proyecto que aglutine las reivindicaciones con que nos encontramos, pero, sobre todo, un proyecto que ayude a dignificar una profesión que está siendo vapuleada

El punto de partida estaba claro: hartos de quejarnos de la dramática situación que vive la profesión y dispuestos a poner todos los medios para salir de ella, creando instrumentos de empleo propios. Objetivo difícil, pero no inalcanzable.

En primer lugar se crea la Asociación SBP-CA:

“La asociación nace con la ambición, por una parte, de aglutinar a la mayoría de los profesionales del sector que desean ejercer un periodismo digno y de calidad y, por otra, con la pretensión de canalizar las ansias de miles de personas que demandan un periodismo riguroso y libre de obediencias.

SBP-CA es la estructura asociativa que proporcionará servicios y herramientas a sus socios para el ejercicio de su actividad profesional y/o la creación de empresas de diferente cariz jurídico. La asociación deberá tener fuerza y flexibilidad para canalizar las demandas de abajo arriba. Será la estructura «política», no empresarial, que vele por la línea de actuación del conjunto y fije las estrategias tanto éticas como de negocio.”

El proyecto ya había recibido demandas de información de fuera de Andalucía, y compañeros de Madrid, Cataluña, Galicia, Valencia y otras comunidades se han puesto en contacto para conocer qué actuaciones se van a llevar a cabo, incluso de fuera de España han llegado profesionales interesados, de Perú, o Chile, por citar algún ejemplo.

Se comienza a buscar qué fórmulas serían las más acertadas para ello y, con el asesoramiento de Andalucía Emprende, se llega a la conclusión de que lo más idóneo para desarrollar esta tarea era la constitución de una asociación, y, dependiente de ella, cuantas cooperativas o herramientas sean necesarias para hacer realidad estas demandas.

Una asociación que incluye todos los perfiles de profesionales que desempeñan su labor en el ámbito de la comunicación: redactores, productores, fotoperiodistas, cámaras, técnicos de imagen y sonido, guionistas y un largo etcétera de profesionales que intervienen en el proceso de trasladar la información desde las fuentes originales hasta la sociedad. La composición heterogénea de la masa social de SBP-CA hace que las empresas que nacerán de esta iniciativa puedan ser de muy distinta naturaleza.

Desde la asociación se trabaja en tres frentes. En primer lugar: La constitución de la Cooperativa de Impulso Empresarial, que es la fórmula que se ha considerado que se ajusta más a esta iniciativa, se propone también la fórmula cooperativa a raíz de la aprobación, hace poco, de una nueva norma, la Ley 14/2011, de 23 de diciembre, de Sociedades Cooperativas Andaluzas. La nueva Ley contempla una nueva tipología de cooperativa que encaja bien en el propósito de SBP-CA. Es la denominada Cooperativa de Impulso Empresarial, que se presenta como un régimen especial dentro de las cooperativas de

trabajo y que tiene como objeto social prioritario “canalizar la iniciativa emprendedora de sus socios y socias, mediante la orientación profesional, la provisión de habilidades empresariales precisas para el desarrollo de cada una de sus actividades, la tutorización de dichas actividades en los primeros años de su ejercicio o la prestación de determinados servicios comunes a las personas socias, que les proporcione un ámbito donde desempeñar regularmente su actividad profesional”. Este tipo de cooperativa persigue sobre todo la empleabilidad de sus socios.

En segundo lugar, se trabaja en la constitución de una Cooperativa de Segundo Grado, donde se dará cabida a las empresas una vez puestas en marcha.

Una vez que las empresas nacen y empiezan a desarrollarse, y se convierten en un medio por sí mismo, dejan de formar parte de la Cooperativa de Impulso Empresarial tal y como dice el reglamento de cooperativas, y en ese momento, y si así lo deciden, pasan a formar parte de la Cooperativa de Segundo Grado. Y por último, tantas cooperativas o sociedades como sea necesario, que sirvan para abrir nuevas vías de negocio en el sector de la comunicación.

Con todo ello, se ofrece a los socios beneficiarios (usuarios) la orientación, formación y acompañamiento en el emprendimiento, a la vez que les prestan servicios comunes que ayudarán y abaratarán cualquier iniciativa, sea de empresa o de ejercicio profesional individual, tales como, los de gestión, comercialización, publicidad, estudios de mercado, financiación, búsqueda y tramitación de ayudas, seguros, plataforma tecnológica, asistencia jurídica, fiscal o contable.

En este análisis que se realiza de la profesión, se entra en contacto con muchos compañeros, quienes manifestaban dis-

tintos problemas, y distintos aspectos que parecían importantes de afrontar.

Con estos datos se plantea definir qué se puede hacer. Qué servicios comunes se pueden prestar. Entre las actividades y servicios que SBP-CA ofrecerá se encuentran: Creación de una plataforma tecnológica; Comercialización; Ayuda de acceso a la búsqueda de financiación; Asesoramiento tecnológico; Asesoramiento jurídico; Apoyo a las actividades administrativas, contables o financieras; Formación y orientación; Cobertura de seguro a todo riesgo; Vivero de empresas; Certificación de calidad de un periodismo independiente; Puesta en marcha de una plataforma digital de contenidos; Y un tema en el que estamos trabajando porque nos parece muy importante que es el de la facturación, cobro y altas y bajas de trabajos freelance, o autónomos.

En algunos de los servicios que se quieren prestar se encuentran algunos ejemplos en iniciativas que se están desarrollando fuera de España, como la cooperativa de artistas Smart-Be, con base en Bélgica y Holanda, que se encarga de todos los trámites administrativos (facturación, declaraciones, altas y bajas, etc.) de sus asociados.

SBP-CA se plantea ofrecer estos servicios con un objetivo: ser una organización empresarial que genere autoempleo y salidas laborales, pero que también cuente con una dimensión ética, porque “sólo recuperando el periodismo y su función social y de servicio público volveremos a ser necesarios y creíbles”.

En la cooperativa hay personas de todas las ideologías, no hay de inicio un público objetivo. Lo que se pretende es recuperar el papel del periodismo, dado que se ha precarizado la profesión hasta hacerla irreconocible: la gente no nos cree, o

cree que no nos necesita. La cooperativa debe actuar como un “un sello de calidad periodística”, algo que asegure la calidad del producto y, por tanto, que tiene el suficiente valor como para pagar por él.

Para ello se ha redactado un documento de Garantía de calidad, un decálogo de buenas prácticas. Para asegurar la calidad de los contenidos promovidos por SBP-CA se creará un consejo editorial que velará por el cumplimiento de un decálogo de buenas prácticas que contempla temas tales como: Que ningún medio perteneciente a SBP-CA pagará a sus fuentes por una información.

Eso incluirá documentos, fotos o grabaciones sonoras o imágenes. Que no se aceptará publicidad encubierta o publicidad camuflada como información. Que el trabajo periodístico ha de ser en todo momento de alta calidad profesional, tanto en textos, fotos, vídeo, diseño o cualquier otra forma de comunicación. Que los socios se comprometerán a no sustituir a trabajadores por becarios. Éstos desarrollarán su período de aprendizaje con un tutor, tal y como marque la normativa vigente. O que no se mezclará información con opinión y ambas deberán ir debidamente diferenciadas.

Una conclusión: El periodismo de los integrantes de SBP-CA aspira a recuperar el compromiso con el derecho de la ciudadanía a la información. El código ético de la UNESCO (1983) lo dice claro: “La tarea primordial del periodista es servir a la población en su derecho a la información veraz”.

Periodismo para la población y con la población. Periodismo socialmente comprometido que dé sentido a otro de los puntos del código ético de la UNESCO:

“La información se comprende como un bien social y no como un simple producto. El periodista comparte la respon-

sabilidad de la información transmitida. El periodista es, por tanto, responsable no sólo frente a los que dominan los medios de comunicación, sino frente al gran público, tomando en cuenta la diversidad de los intereses sociales”.

El lema “Sin periodistas no hay periodismo y sin periodismo no hay democracia” también enmarca perfectamente la ambición profesional de los integrantes de SBP-CA, hoy eclipsada por el lastre que suponen las condiciones laborales y las dependencias económicas y políticas que mediatizan la tarea periodística.

Propugnamos medios comprometidos: Con el progreso, con el respeto escrupuloso a los derechos humanos, con la defensa de la igualdad (racial, sexual, religiosa...), con la lucha constante por la preservación del medio ambiente, con la erradicación de todo tipo de discriminación, con la apuesta por una sociedad plural, democrática y participativa.

La nueva entidad, la Asociación SBP-CA, es el primer fruto visible del intenso trabajo de los miembros de la iniciativa Se Buscan Periodistas. Durante muchos meses se ha ido perfilando un proyecto con el cual afrontar la crisis que afecta al periodismo en la actualidad, tanto en su prestigio de cara a la sociedad como en la situación laboral de quienes desempeñan las distintas tareas propias del sector.

SBP-CA será la base desde la cual se articulará la creación y promoción de las cooperativas y herramientas. La primera de ellas dará apoyo y asesoramiento empresarial, jurídico y laboral a todos los asociados que decidan emprender nuevos proyectos en el mundo de la comunicación.

La segunda aglutinará a todas esas nuevas empresas, que así podrán beneficiarse de las ventajas que supone competir en el mercado como parte de un gran grupo de comunicación.

El resto de herramientas ofrecerán a los profesionales de los medios de comunicación el asesoramiento y ayuda en cuanto necesiten para el desarrollo digno de su labor de comunicación.

Un sistema integral, de innovación social, nacido para intentar reconvertir el sector, pensado para recuperar el periodismo de calidad y el empleo digno, o al menos facilitar que eso sea posible. ▲

II. PERIODISTAS SIN REDACCIÓN,  
SOCIEDAD DESINFORMADA Y NUEVAS ALTERNATIVAS

**PERIODISMO HIPERLOCAL EN INTERNET:  
UN NICHOS DE AUTOEMPLO**

---

JUAN PABLO BELLIDO MUÑOZ



**L**a crisis económica que azota al mundo occidental desde el año 2008 ha afectado a todos los sectores productivos aunque parece haberse cebado, especialmente, con las empresas informativas. Tal y como sostiene el Sindicato de Periodistas de Andalucía (SPA), "la profesión periodística está atenazada en estos momentos por la precariedad laboral y profesional". En 2012, el Observatorio de la Crisis de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) cifraba en 6.200 los periodistas que habían perdido su empleo en España en sólo cuatro años. La brutal bajada de ingresos en concepto de publicidad y el vertiginoso descenso en la venta de periódicos han empujado hasta la quiebra a muchas empresas del sector de la comunicación.

Algunos autores sostienen que la irrupción de las nuevas tecnologías también ha influido negativamente en la viabilidad de muchos medios tradicionales. El espíritu del "todo gratis" que parece impregnar el uso de Internet obliga a las empresas periodísticas a reinventarse, a idear nuevas fórmulas para conseguir ingresos que complementen –cuando no sustituyan directamente- los beneficios procedentes de las ventas de ejemplares y, también, los del mercado publicitario –en caída libre desde hace años-.

Pero, sin negar los efectos perniciosos que la Red de Redes ha podido provocar en las empresas informativas en general, es justo subrayar que Internet también representa una extraordinaria oportunidad para muchos estudiantes de Periodismo que se encuentran en los últimos años de carrera o para quienes acaban de salir de la Facultad con un título bajo el brazo y que, difícilmente, tendrán la oportunidad de ejercer la profesión en unos medios de comunicación más ocupados en esquilmar sus plantillas que en contratar a nuevos profesionales para mejorar sus contenidos.

Como sostiene el profesor Antonio López Hidalgo en su ensayo *Situación laboral y producción informativa. El reto de los profesionales de la información*, "la profesión periodística atraviesa un momento de crisis, pero también de cambio y de oportunidades". Y, a nuestro juicio, el periodismo hiperlocal desarrollado en un ámbito como Internet constituye, hoy por hoy, una oportunidad viable para las nuevas generaciones de periodistas, más habituadas al uso de tecnologías de última generación.

Es cierto que, al iniciar los estudios de Periodismo, la mayoría de nosotros soñamos con ser corresponsales de guerra o con retransmitir para una cadena de televisión de ámbito nacional la final de la Copa del Mundo de Fútbol.

Sin embargo, salvo en contadas excepciones, estas ilusiones propias de quienes nos adentramos en el complejo mundo de la comunicación difícilmente acaban haciéndose realidad, pues la oferta de profesionales excede con creces la escasa demanda de puestos de trabajo en estos escenarios excepcionales.

Pero no hay que desfallecer. Si tenemos presente que la mayor parte de nuestra vida la pasamos en un ámbito territorial muy limitado, comprenderemos que lo que acontece a nuestro alrededor nos afecta de manera directa y, por ende, nos

incumbe. Mucho más, quizás, que lo que ocurra en Afganistán o lo que tenga lugar en el Estadio de Old Trafford en Manchester.

En ese sentido, se hacen necesarios, cada vez más, periodistas que se ocupen del entorno más inmediato para que los ciudadanos podamos entender nuestra realidad más próxima desde todos los enfoques posibles. De esta forma, el periodismo local se convierte en una salida profesional digna y necesaria, siempre que se afronte con honestidad, con rigor y con profesionalidad.

## **Internet como soporte**

En los últimos años estamos asistiendo a un proceso de transformación continua en los medios de comunicación que no sólo obedece a innovaciones tecnológicas, sino también a cambios culturales y sociales.

Para muchos consumidores, la prensa tradicional —la impre- sa-, resulta cara —frente a la prensa digital, que es gratuita-, además de aburrida y poco concisa. Ello está provocando una desconexión del gran público que ha obligado a las grandes cabeceras a replantear su política editorial, apostando por nuevos formatos y por nuevos contenidos.

Por si fuera poco, las ediciones digitales permiten acceder gratuitamente a gran cantidad de información y, sobre todo, en primicia, pues los periódicos impresos se hacen eco de noticias que han sido adelantadas con bastantes horas de antelación en Internet.

Aparte de esta instantaneidad que juega a favor de los medios digitales, la prensa en la Red es eminentemente interactiva, de manera que los lectores cobran protagonismo y dejan de ser meros espectadores o consumidores de contenidos para

pasar a interactuar con el propio medio, ofreciendo su punto de vista, matizando interpretaciones o ampliando informaciones. En ese sentido, podría decirse que Internet ha "democratizado" la información, pues posibilita que la noticia no sea simplemente el producto final de un proceso informativo, sino el punto de partida de la participación de los lectores.

Lejos de convertirse en una amenaza para la profesión periodística, Internet representa, a nuestro juicio, una oportunidad profesional que, además, permite a pequeños municipios contar con sus propios medios de comunicación en los que, además de encontrar noticias de interés para su entorno más inmediato, se ofrezcan herramientas que fomentan el debate, la participación ciudadana y la cohesión e identidad social de todo un pueblo.

Prueba de ello es la iniciativa empresarial que emprendimos a finales del año 2009 en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla y que, desde un principio, surgió como una apuesta por el periodismo digno y libre que tiene en la ciudadanía, en la sociedad democrática, su principal y casi exclusivo destinatario.

### **Montilla Digital, la primera experiencia**

El primer episodio de nuestra peculiar aventura se desarrolla en el ámbito de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, a finales de 2009, cuando decidí reconvertir el fruto de una práctica para una asignatura en un periódico de actualidad local con referencias en Web 2.0 y Redes Sociales (Twitter, Facebook y Tuenti).

Fue así como nació Montilla Digital, el primer periódico digital de esta ciudad cordobesa de cerca de 25.000 habitantes. Pese a que en un primer momento surgió sin demasiadas pre-

tensiones, la página superó en febrero de 2013 los 8,5 millones de visitas, cifra que lo convierte en el medio de comunicación más seguido de la ciudad, por delante de Onda Cero —que cuenta con emisora local-, Montilla Televisión —una televisión por cable de capital privado- y de los tres periódicos provinciales que cuentan con corresponsales en el municipio: *ABC* (editado por Vocento), *Córdoba* (Grupo Zeta) y *El Día de Córdoba* (Grupo Joly).

Desde su puesta en marcha, Montilla Digital ha ido incrementando tanto su número de lectores como el de seguidores en las tres redes sociales que cuentan con una mayor implantación en España: Facebook, Twitter y Tuenti.

Los estudios facilitados por Google Analytics, la herramienta que el conocido buscador ofrece para analizar estadísticas de tráfico web, certifican que Montilla Digital había contabilizado, con fecha 1 de marzo de 2013, más de 8,5 millones de visitas desde su puesta en marcha. De ellas, un uno por ciento procedía de países como Francia, Reino Unido, Estados Unidos o Italia, donde residen montillanos que, de esta forma, se mantienen informados acerca de todo lo que acontece en su ciudad natal.

La web ofrece a diario noticias de actualidad sobre los más diversos temas, aunque todos ellos relacionados directamente con esta localidad. Así, además de información política, económica o cultural, los seguidores de la página pueden encontrar crónicas deportivas de fútbol, atletismo, tenis de mesa, triatlón o baloncesto.

De igual manera, Montilla Digital ha reforzado la sección de opinión con la incorporación de nuevas firmas que, sin duda, contribuyen a enriquecer los debates que mantienen los lectores en cada uno de los temas propuestos.

En la actualidad, el equipo de redacción del periódico está formado por dieciocho personas, a los que hay que unir más de veinte columnistas de opinión, entre los que destacan Antonio López Hidalgo, profesor titular de Redacción Periodística en la Facultad de Comunicación; Aureliano Sáinz, doctor en Pedagogía y catedrático de Didáctica de la Expresión Plástica en la Universidad de Córdoba; José Cantillo Carmona, catedrático de Filosofía y autor de numerosas publicaciones sobre ética, pedagogía y educación en valores; o Enrique Bellido, médico y exsenador del Partido Popular.

Además, junto a las opiniones de Juan Carlos Romero, Salvador Belizón, Sara Borrego, Raúl Solís, Pablo García de Castro y Carlos Serrano –todos ellos, alumnos de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla–, la página ha ofrecido colaboraciones puntuales de autores como Bernardo Díaz Nosty, exdecano de la Facultad de Periodismo de la Universidad de Málaga; Iñaki Anasagasti, periodista y senador del Partido Nacionalista Vasco; o Julio Anguita, coordinador general de Izquierda Unida entre 1989 y 2000.

Asimismo, Montilla Digital se caracteriza por ser un medio abierto a las opiniones de cualquier persona. De hecho, los propios lectores pueden participar más activamente proponiendo temas de debate a través de la sección *Buzón del Lector*.

De igual forma, el periódico incorpora una agenda cultural que recoge los actos promovidos por las asociaciones de la localidad o por el propio Ayuntamiento de Montilla, así como una amplia sección de enlaces e información de utilidad, entre la que destacan las farmacias de guardia o las predicciones meteorológicas.

La positiva experiencia desarrollada en Montilla Digital y el entusiasmo de otros jóvenes egresados de la Facultad de Co-

municación de la Universidad de Sevilla ha permitido exportar el modelo comunicativo a otras localidades andaluzas como Montemayor, Montalbán de Córdoba, Baena o, más recientemente, Dos Hermanas.

Así, en el mes de julio de 2012 pusimos en marcha Montemayor Digital y, un mes más tarde, Montalbán Digital. Ambos periódicos representan los dos primeros medios de comunicación de estas localidades cordobesas de poco más de 4.000 habitantes.

De igual manera, el pasado 1 de octubre vio la luz una nueva cabecera en la provincia de Córdoba, Baena Digital, mientras que el 1 de febrero dimos el salto a la provincia de Sevilla de la mano de Dos Hermanas Diario Digital que, en este caso, está dirigido por un veterano periodista que atesora una larguísima trayectoria profesional: Francisco Gil Chaparro.

Todas las cabeceras cuentan con el aval académico de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla que, de esta forma, reconoce el interés de un proyecto que se gestiona en base a principios de economía social y que constituye un referente informativo y social en localidades que, hasta ahora, apenas tenían presencia en los medios de comunicación tradicionales de ámbito provincial.

Por último, destacar que trabajamos en estos momentos en la apertura de, al menos, otras diez cabeceras más en otros tantos municipios de Andalucía, de la mano de jóvenes periodistas andaluces que han encontrado en la *glocalización* una vía en la que desarrollarse profesional y personalmente.

De esta forma, nuestro proyecto editorial combina la potencialidad de las nuevas tecnologías con el necesario desarrollo cultural, social y político de pequeños y medianos municipios de Andalucía que, gracias a esta iniciativa, cuentan por

vez primera con un medio de comunicación. Y, de no haber sido por Internet, hubiera sido impensable que estas pequeñas localidades –algunas con menos de 5.000 habitantes- hubieran podido despertar el interés de alguna empresa informativa de las consideradas "tradicionales".

Así, pese a contar con unos recursos técnicos y económicos muy limitados, hemos conseguido articular por medio de nuestras cabeceras digitales un conjunto de herramientas eficaces de transformación política y social de la realidad andaluza que tienen en la ciudadanía su principal destinatario. Periodismo honesto e independiente al servicio del pueblo. ▲

II. PERIODISTAS SIN REDACCIÓN,  
SOCIEDAD DESINFORMADA Y NUEVAS ALTERNATIVAS

**PRENSA DE VIDEOJUEGOS:  
LA CARA OCULTA DEL PERIODISMO 2.0**

---

RICARDO MARTÍNEZ CANTUDO



Gracias a las muchas innovaciones derivadas del progreso de Internet, el periodismo, tal y como lo conocemos, ha ido cambiando radicalmente durante los últimos años. Los medios tradicionales y especialmente el papel han sufrido una dramática caída en los índices de ventas en favor de su alternativa on line. El público se ha adaptado con suma facilidad a un nuevo ecosistema comunicativo más rápido, atractivo y económico. Las consecuencias negativas son evidentes, ya que se palpan en el estado de la mayoría de las empresas comunicativas españolas: masivos recortes de plantilla, condiciones laborales precarias, baja tasa de contratación, etc. Los medios de comunicación no han sabido adaptarse a los nuevos tiempos sin sufrir enormes pérdidas por el camino.

No obstante, no todo es negativo en este nuevo concepto de medio de comunicación. Internet ha facilitado una serie de herramientas que dan la posibilidad a todo aquel que esté interesado de formar un auténtico medio de comunicación, ya sea de forma escrita o audiovisual. Así, son muchos los profesionales del sector que, debido a la ausencia de ofertas de trabajo o a las malas condiciones de las mismas, han decidido tomar las riendas del asunto y tratar de hacer su trabajo de forma totalmente autónoma e independiente. No son pocos los pe-

riodistas que, demostrando la calidad de su trabajo a través de un medio on line, han conseguido convertirse en referente para un sector de la audiencia, y por lo tanto transformar lo que comenzó como un blog, un *podcast* o un canal de Youtube en un negocio totalmente sostenible y rentable.

Por supuesto, el profesional de la información no es el único usuario de Internet que cuenta con acceso a este tipo de tecnología. Cualquier persona que se sienta capaz de crear su pequeño medio de comunicación a través de la Red y llevar información u opinión al público podrá hacerlo sin demasiada dificultad. Esto ha dado como resultado, por un lado, un problema de saturación informativa, en el que cualquier amigo en Facebook o cualquier seguidor en Twitter es capaz de lanzar información de índole periodística, confundiendo en ocasiones al receptor en un maremágnum de noticias o ideas no del todo claras o contrastadas. Por otro lado, el creciente éxito del llamado Periodismo 2.0 ha propiciado en parte de la audiencia una idea, no siempre acertada, de que éste y solo éste es el único periodismo libre e independiente, en contra de los medios de comunicación tradicionales, algunos con una imagen que se ha venido deteriorando notablemente durante los últimos años. La audiencia entiende que, por norma general, una determinada información es siempre más creíble si viene de un semejante y no de un medio posiblemente comprado o politizado. Mientras que la labor del periodista profesional es vista en ocasiones como un asunto de puro interés, la del bloguero o *podcaster* se identifica como un gesto de altruismo puro y de búsqueda de la verdad.

Evidentemente, esto no siempre es así, especialmente en determinados sectores del periodismo especializado. Un caso particularmente llamativo es el de la prensa especializada en

videojuegos, un sector del periodismo que se ha visto revolucionado por este Periodismo 2.0, y no siempre con consecuencias positivas.

## **Blogs contra distribuidoras**

La prensa especializada en videojuegos llegó a España en 1983 con el lanzamiento del primer número de *ZX*. Se trataba de un área temática del periodismo todavía por desarrollar, formada en su mayoría por aficionados al videojuego sin ningún tipo de titulación periodística. Desde el estilo hasta las secciones temáticas, todo en el periodismo de videojuegos de aquella época fue inventado o copiado de las cabeceras extranjeras, sin una mayor labor de investigación o reflexión por parte de los profesionales que por aquel entonces ocupaban las redacciones de las revistas más importantes de nuestro país.

La situación apenas ha cambiado durante todos estos años. Aún a día de hoy las redacciones de los medios especializados más importantes a nivel nacional cuentan con redactores sin titulación, con un nivel de profesionalidad incomparable a lo que puede verse en países como Reino Unido o Estados Unidos. Tampoco existe una catalogación en base a una lógica contrastada del estilo presente en las redacciones españolas, llevando en ocasiones a confusiones o errores de nomenclatura. Esta serie de irregularidades, añadidas a la concepción del videojuego como un producto relacionado únicamente con la infancia, que llevan a cierto desprestigio por parte de todos aquellos grupos sociales menos familiarizados con el mundo del videojuego.

Aún así, el periodismo especializado en videojuegos goza a día de hoy de un gran éxito: mientras que en papel, a pesar de la crisis inherente en este medio, siguen conviviendo cabece-

ras de lo más variadas, en la Web nos encontramos con un sinfín de portales, blogs y revistas digitales. Esto se debe, en primer lugar, a lo atractivo del contenido para los aficionados al entretenimiento digital, y por otro la clara vocación comercial de estos medios, por la cual las propias compañías de la industria del videojuego apoyan a los medios económicamente. Como apunta Isaac López Redondo en su tesis doctoral:

"La principal razón de ser de la prensa especializada es ofrecer una guía de compras para el usuario, dada la enorme cantidad de títulos que aparecen en el mercado y el elevado precio de los mismos. El interés de las distribuidoras por hacer visibles sus productos es otro de los importantes motivos de la existencia de publicaciones especializadas. El resultado es una relación simbiótica que, sin embargo, resta independencia al trabajo periodístico desarrollado en estos medios, donde los ingresos publicitarios dependen casi exclusivamente de la industria del videojuego".

Semejante panorama puede resultar problemático a la hora de intentar aprovechar las herramientas que brinda Internet (y que anteriormente comenté) para crear un medio de comunicación especializado en videojuegos. Mi propia experiencia en este aspecto resultó ciertamente reveladora: En el año 2009 formé junto con algunos compañeros una revista on line especializada en videojuegos: *pocketinvaders.com*. Se trataba de un proyecto totalmente profesional, muy trabajado por parte de todo el equipo y que respondía con creces a los estándares que podían encontrarse en la Red. Como no podía ser de otra manera, nuestra primera tarea a la hora de comenzar a trabajar en la publicación fue darnos a conocer a las diversas distribuidoras de videojuegos que trabajan en España. Nuestra intención era tratar de crear un canal de comunicación con dichas

distribuidoras para poder trabajar de una forma óptima, así como obtener copias promocionales y betas de videojuegos con los que poder trabajar como es debido. Debido a que la razón de ser informativa de un medio de esta índole consiste en valorar videojuegos, necesitamos dicho material antes de que salga al mercado. Es exactamente lo mismo que ocurre en la prensa especializada en cine, donde los periodistas tienen acceso a pases de prensa previos al estreno de la película en cuestión.

Fruto de nuestra inexperiencia, los redactores de este nuevo medio on line pensábamos que las distribuidoras y demás compañías se volcarían con un nuevo portal como el nuestro, tal y como lo hacen día a día con el resto de grandes revistas en España... pero la realidad fue distinta.

Durante los tres años en los que *pocketinvaders.com* estuvo abierta al público, nuestra relación con estas distribuidoras fue, a grandes rasgos, una continua lucha por obtener facilidades para poder realizar de forma profesional las críticas de juegos y contar con información de actualidad.

Lo que se esperaba que fuese una relación cordial entre profesionales se había convertido en un limosneo constante para obtener el último nuevo título o una invitación para una presentación destacada.

¿Qué sentido tenía aquella reticencia por parte de las distribuidoras? Pese a que siempre fue un medio más bien discreto, *pocketinvaders.com* llegó a alcanzar un nivel de visitas que superaba los mil usuarios únicos. ¿A qué se debía aquella falta de apoyo?

La respuesta por parte de los responsables de prensa de todas estas compañías era, casi siempre, la misma: demasiados medios de comunicación a los que atender.

Mientras que las herramientas disponibles en Internet tales como la blogosfera o las redes sociales han facilitado a muchos periodistas la labor de constituir un nuevo medio de comunicación independiente y de bajo coste, no siempre ha sido algo positivo para todos aquellos profesionales de la comunicación que han escogido la rama de la crítica y análisis de la industria del videojuego. Cabe destacar que no son pocos los blogs que, debido a su longevidad o a su capacidad económica, han conseguido hacerse un hueco entre los más altos de los medios españoles, emergiendo de un mar de blogs dirigidos por aficionados a los videojuegos (que no periodistas) que a grandes rasgos suelen buscar el favor de las distribuidoras con un fin más bien alejado de la realización profesional: obtener videojuegos de forma gratuita.

Es por ello que, con el paso de los años, cuando una distribuidora conocía a nuestro medio (*pocketinvaders.com*) en alguna convención o rueda de prensa, rápidamente se nos catalogaba de "blog". Y no porque nuestra publicación tuviera este formato, sino por el simple hecho de ser un equipo constituido por gente joven que está empezando en el sector. La excesiva proliferación de blogs dedicados a la industria del videojuego de forma amateur ha generado una desvirtualización de los medios humildes en general, y del concepto de *blogger* en particular.

Los blogs amateur de videojuegos resultan también un problema para la propia identidad de la prensa especializada. Pese a que por lo general no cuentan con una plantilla profesional detrás, algunos de estos sitios web cuentan con un aceptable nivel de visitas, lectores que en ocasiones buscan textos más personales, cómicos e incluso profundos que los que podrán encontrar en uno de los grandes portales de España, como

Meristation, Vandal o 3DJuegos. Esta división en los lectores de este tipo de medios dificulta la creación de una línea de estilo válida y común para todos los medios especializados, así como, por ejemplo, una correcta tipología de géneros.

Es posible que el problema también esté en que, a día de hoy, el lector medio de prensa de videojuegos en España no busca una información con mayor profundidad de la que podrá encontrar en cualquier blog llevado por un aficionado. Así lo expone Marcos García, director de la revista *Games TM*, en una entrevista realizada por Isaac López Redondo:

“Mientras que en Estados Unidos o Inglaterra existen revistas más profundas, más profesionales y más serias, en España no se ha producido este efecto y seguimos con productos de venta masiva para un público juvenil”.

Esta falta de exigencia por parte del lector medio ha conllevado que los grandes portales se vuelquen en la inmediatez y, en ocasiones, el publitreportaje más descarado, relegando los contenidos de mayor profundidad. Muchos blogs han aprovechado esta situación y han encontrado un filón publicando artículos más reflexivos y originales, como por ejemplo *DeusExMachina.es* o *TheVault.es*.

Sin duda, la situación de la prensa especializada en España es sumamente compleja para aquellos que quieran comenzar su andadura profesional en ella. Poner en marcha un medio independiente y destacar por encima de *bloggers* y grandes portales resulta muy complicado, al menos hasta que la situación comience a cambiar y el lector medio exija algo más que información de actualidad y el último tráiler de turno. Publicaciones como *Games TM*, *Star-T* o *Mondo Pixel* parecen ser indicativos de una nueva tendencia en el consumo de este tipo de información, con algo más de profundidad y madurez. ▲



II. PERIODISTAS SIN REDACCIÓN,  
SOCIEDAD DESINFORMADA Y NUEVAS ALTERNATIVAS

**LAS EMPRESAS PERIODÍSTICAS  
EN UN CONTEXTO DE CRISIS:  
ANÁLISIS, RETOS Y OPORTUNIDADES**

---

M<sup>a</sup> ÁNGELES FERNÁNDEZ BARRERO



**E**n un contexto en el que la desaceleración económica protagoniza desde hace al menos cinco años los titulares de los principales diarios, cualquier referencia a la crisis y su incidencia en las empresas de comunicación podría sonar, en principio, a uno más. Sin embargo, la crisis en las empresas de comunicación es pionera en el mercado de la desaceleración y tiene *copyright* propio.

Pero además, como ha recordado Marcell Planellas (2009) en su blog, la crisis en los medios de comunicación y, por extensión, en las empresas de comunicación, es una crisis silenciosa, al menos si se la compara con la de otros sectores financieros: “No tiene mucho espacio en los diarios: no hay titulares, ni reportajes de investigación, ni debates o artículos de opinión. Como mucho, notas breves sobre la crisis de la competencia y algunos comunicados de la propia empresa”. Y en los últimos tiempos, grupos en Facebook o algunas jornadas, como ésta. La sociedad erige a los periodistas en adalides de la libertad de expresión y, paradójicamente, apenas informan sobre el deterioro de sus condiciones profesionales.

La crisis en las empresas de comunicación viene de largo. Mucho antes de que el debate en torno a la crisis económica se cerniera sobre el sector inmobiliario, los medios y las empresas

de comunicación ya adolecían de las carencias propias de un sector en crisis: fusiones y reabsorciones, despidos, cierres y, especialmente, una audiencia en detrimento.

Al margen de las iniciativas empresariales fugaces, esta situación, dilatada ya en el tiempo, provocó cierres de empresas de comunicación consolidadas, como *Diario 16*, uno de los periódicos más influyentes durante los años de la transición a la democracia. *Diario 16* cerró en 2001 aquejado de importantes pérdidas económicas y una reducción importante en el número de lectores, que le llevaron a anunciar en noviembre de ese año un expediente de regulación de empleo de todos sus trabajadores, 118 en plantilla, y su cierre definitivo tras veinticinco años de existencia.

En Madrid y Barcelona, en pocos años dejaron de salir a la calle otros periódicos, como *El Sol* (1990-92), *El Independiente* (1987-91), *Claro* (1991-91). La misma suerte corrieron *La información de Madrid* (1994-1995) y *El Observador* (1990-93), con 134 trabajadores. Poco después, en el 96, cerraba el diario *Ya*, afectado por una grave crisis económica. De hecho, se declaró insolvente y los 160 trabajadores despedidos asumieron los derechos de propiedad de la cabecera, de la rotativa, el sistema informático y el resto de los bienes.

En Andalucía, junto al resurgir de nuevas cabeceras, como *Diario de Sevilla* (1999), *Odiel información* (1999) o *La Opinión de Málaga* (1998), fueron sonados el cierre de los diarios *Nueva Andalucía*, *Diario de Andalucía*, *Sevilla Información*, *La Voz de Huelva* y *La Opinión de Granada*, entre otros.

Desde la década de los noventa, con subidas y bajadas inconstantes, el proceso de reajustes y cierres ha sido imparable, y en los últimos años se ha visto agravado por la caída de la publicidad como consecuencia de la crisis económica. *Expan-*

sión publicaba en diciembre de 2012 algunas de las cifras más llamativas ofrecidas por la Asociación de la Prensa de Madrid: entre 2008 y noviembre de 2012 se destruyeron 6.393 puestos de trabajo, mientras que 2.990 empleos estaban en una situación "comprometida", y se perderían con toda probabilidad cuando se culminaran los ERE y recortes en marcha.

Los titulares más recientes, de marzo de 2013, ofrecen un panorama desolador para los medios impresos: Huelva en el diario *Hoy*, de Extremadura, por la intención de la empresa de despedir a 13 trabajadores; *La Opinión de Málaga* zanja su ERE con 12 despidos y la amenaza de cierre; *La Verdad*, de Albacete, cerrará a finales de marzo; y *El Día*, de Castilla-La Mancha, cierra su edición en papel. Este último ejemplo es, además, significativo, por cuanto supone el fin de los medios impresos regionales en Cuenca, una ciudad con 57.000 habitantes.

La acuciante crisis que vive el sector también está afectando a medios con una dilatada tradición y arraigo en algunos territorios. En Andalucía, por ejemplo, tenemos algunos casos cercanos y representativos, como la reestructuración de *El Correo de Andalucía*. Los periodistas afectados promovieron en Facebook la página "No al ERE en El Correo de Andalucía". El grupo empresarial Gallardo, empresa propietaria de *El Correo de Andalucía*, planteó un ERE que contemplaba el despido de 22 personas de la plantilla, dos de administración y 20 de redacción, de un total de unos 90 trabajadores. La empresa justificó el expediente por las pérdidas acumuladas desde el año 2007, agravadas durante la crisis publicitaria. Finalmente, la negociación posibilitó reducir este número y permitió a los trabajadores decidir quiénes se irían, y en casi todos los casos se trató de profesionales con una amplia trayectoria. Sus movilizaciones representaron todo un ejemplo de corporati-

vismo en una profesión que carece de sentido gremial. El “Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism” (PEJ), en su informe anual sobre medios y periodismo, el *State of the News Media 2010* (Estado de los medios de comunicación de noticias 2010), revelaba que las pérdidas y los recortes que sufrieron los medios de comunicación tradicionales en Estados Unidos durante el año 2009 fueron mayores que las de 2008 (Franco R., 2010). Tom Rosenstiel, director del PEJ, sostiene que no sólo es preocupante la situación actual de crisis y las enormes pérdidas de las empresas periodísticas, sino también el futuro del periodismo, porque se desconoce la forma más adecuada y efectiva de financiar los medios y conservar las audiencias. Pero el problema también tiene que ser analizado desde el punto de vista de las audiencias porque, sin medios ni información, el ciudadano tiene pocas opciones de desarrollar un espíritu crítico.

Y en este contexto de crisis económica también habría que deslindar a las empresas de comunicación que, aprovechando la coyuntura de crisis, y las facilidades ofrecidas por la reforma laboral, se han añadido a expedientes de regulación de empleo, despidos masivos y reducción de salarios, con las consiguientes condiciones de precariedad para el periodista.

La crisis no sólo afecta a los medios impresos. Las empresas audiovisuales también se han visto afectadas. Afortunadamente, los estudios más recientes apuntan a que por primera vez desde el 2008 se registran los primeros signos positivos para la futura recuperación del sector de los medios de comunicación. La última edición del informe *Global Entertainment and Media Outlook* (GEMO) 2010-2014 (Bracero, 2010), que elabora Price Water House Coopers sobre las industrias de la comunicación y el entretenimiento, prevé un crecimiento ge-

neralizado de los ingresos por publicidad y volumen de negocio, tanto en los medios digitales como en los convencionales.

Según *ABC*, en lo que respecta a las televisiones en abierto en España, se prevé una desaceleración de la inversión publicitaria, que se recuperará a finales del periodo 2010-14, hasta acumular un crecimiento del 0,8%, aunque se va a producir una fragmentación, no sólo por la cantidad de nuevos canales existentes con la TDT, sino también por la enorme competencia que va a haber dentro de los contenidos en formato digital. Los mejores datos se los lleva Internet, sector en el que la publicidad no se ve afectada por la crisis y en estos cuatro años seguirá creciendo. La prensa y las revistas en España van a tener un comportamiento casi plano, aunque decreciente: las revistas, un -0,1% acumulado y la prensa, un -0,5%.

Sobre las causas de esta crisis, periodistas y analistas han apuntado numerosos factores, como la concentración de medios, cada día más acuciante, que concibe la información como negocio en mercados saturados, la competencia feroz de cabeceras, o el bajo índice de lectura de la población española (si nos centramos en la prensa, porque el panorama es muy distinto si atendemos al sector televisivo). Y pocas veces se incide en las repercusiones de los cambios tecnológicos sobre los hábitos de consumo de la información y sobre las rutinas y tareas productivas de los periodistas.

A menudo los analistas culpan a Internet y al nuevo mundo de la información digital de la pérdida de nichos de audiencia para los medios convencionales y, por ende, a la red de redes, del cierre de medios. Más recientemente se ha hecho lo propio con fenómenos más actuales, como la blogosfera, el periodismo ciudadano, las redes sociales, Facebook y Twitter. Y mucho antes se hizo con la televisión. Un estudio de Ramón

Salaverría e Idoia Portilla (2001) planteaba precisamente todo lo contrario. Ambos autores aseguran que a los internautas les gusta leer, cada vez más, fuera y dentro de la Red, mientras que la radio y, sobre todo, la televisión, han empezado a sufrir una ligera merma en sus audiencias frente a Internet. Tampoco la prensa gratuita ha robado grandes masas de lectores a la prensa convencional, como en un principio se sospechaba.

El desarrollo tecnológico ha traído nuevos medios informativos, que inicialmente han sido vistos como una amenaza por otros medios consolidados. La prensa tuvo que reinventarse con la llegada de la radio, pero años después la televisión también alteró la dinámica de los medios impresos y radiofónicos e Internet representa ahora un nuevo reto para los medios convencionales.

Pero cuando hablamos de la incidencia de los cambios tecnológicos en los medios de comunicación nos referimos a un universo mucho más complejo, que repercute en la organización de los medios de comunicación como empresas informativas, pero también en las rutinas y tareas periodísticas.

Ya a finales de los setenta, la introducción de cambios tecnológicos en los periódicos, como el sistema de impresión Offset, obligó al reciclaje de los tipógrafos y linotipistas, en unos casos, o al despido, en otros.

Tiempo después, la llegada de los ordenadores a las redacciones supuso una nueva revolución. Poco a poco han ido desapareciendo de las redacciones oficios como el de teclista o corrector, mientras que los redactores se han visto obligados a convivir con la tecnología y asumir nuevas tareas y funciones. En los medios audiovisuales, las redacciones integradas representan el máximo exponente del periodista orquesta. En lo que respecta a los medios impresos, los expertos apuntan a la

convergencia de las ediciones en papel y en línea para ahorrar costes de producción, opción por la que se han decantado medios como *El País*.

Ante este panorama tan desolador, ¿qué podemos hacer los periodistas y los estudiantes de Periodismo? Sin duda alguna, las empresas de comunicación, y la profesión periodística en general, afrontan un contexto de crisis, pero también es un periodo de retos y oportunidades que puede ser crucial para el desarrollo de la profesión periodística. ¿Hay algo en nuestras manos que podamos hacer?

El Colegio de Periodistas de Cataluña (2009) se ha planteado esta misma cuestión y distintos expertos congregados en una mesa redonda marcaron una serie de directrices para superar la crisis. Los analistas reivindicaban el papel de la prensa escrita como motor de periodismo de calidad, imprescindible en una democracia, y en este sentido perfilaban, entre otras, las siguientes pautas para afrontar los cambios en el sector de medios de comunicación:

—Recabar ayudas públicas compatibles con la independencia de la prensa. La función social de la prensa justifica la demanda de estas ayudas, para contribuir a financiar los planes de modernización de las empresas. En esta línea, el grupo catalán *Convergència i Unió* (CiU) registró una proposición de ley para pedir al Gobierno implantar una deducción en el Impuesto de Sociedades del 50% de los gastos que las empresas destinen a publicidad, con el objetivo de “reactivar” el mercado publicitario y ayudar a los medios de comunicación “a superar la crisis“. Lo llamaron coloquialmente “Plan E de los medios de comunicación”.

—Ofrecer contenidos de calidad para el público lector. La prensa debe ser un referente de credibilidad y veracidad.

—Fomentar la lectura de la prensa en las escuelas, de manera que se puedan formar futuros lectores con espíritu crítico. Los expertos alertaban de que España es, según la UNESCO, un país subdesarrollado porque se venden menos de 100 diarios por cada mil habitantes (en 2007 se vendieron 86, la peor cifra de la década).

—Conservar el peso de los periodistas, los mejores garantes de la información como servicio público. A menudo, la reducción de las plantillas de profesionales se ha efectuado a base de los periodistas más veteranos, objeto de prejubilaciones, lo que se traduce en una pérdida de talento.

—Suscribir un pacto de editores para afrontar aspectos claves, entre los que destacarían las políticas de promociones o las redes de distribución.

—Potenciar el diálogo entre sindicatos y representantes de trabajadores.

—Favorecer condiciones laborales dignas para los periodistas más jóvenes y colaboradores.

Al margen de estas claves, centradas en la prensa, la periodista Cristina Aced (2009) lamentaba en su blog que los expertos se refirieran a los medios digitales como una amenaza, en lugar de verlos como una oportunidad. Ciertamente, el periodismo no se agota en la prensa, y tampoco podemos cerrar los ojos a un futuro que acompaña al periodismo casi desde sus orígenes, como es la tecnología.

En la red hay espacio para el ocio y el entretenimiento, pero para el periodismo también. Por eso el futuro más inmediato apunta al reciclaje de los profesionales de la información y a la formación continua, porque tenemos que estar preparados para afrontar nuevos retos, tanto los que ofrece el periodismo en línea como los que, inevitablemente, se presentan en las for-

mas más convencionales de periodismo, con las innovaciones tecnológicas que nos llegan. Y en este contexto, la Universidad no puede quedar al margen y, salvando la distancia prudencial que siempre existe entre la realidad laboral y la investigación universitaria, debe contar con planes de estudios adaptados a la realidad del mercado de trabajo y el desarrollo tecnológico.

Pero el impacto de las nuevas tecnologías, la crisis o la precariedad no pueden hacernos olvidar el papel del periodista, que tiene la responsabilidad de garantizar una información veraz y de calidad. Frente al intrusismo o frente a fórmulas pretendidamente periodísticas, como el periodismo ciudadano, la veracidad representa el valor de una profesión en permanente definición. ▲



III. MEDIOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICOS  
EN LA DIANA

**TELEMADRID:  
CÓMO DESTRUIR UN MEDIO PÚBLICO**

---

BLANCA LANDÁZURI



**E**l abogado de CCOO Enrique Lillo se manifestaba rotundo en una entrevista en *elplural.com*: “El ERE de Telemadrid ha sido una auténtica escabechina. Se ha despedido prácticamente a todo el comité de empresa, a casi todos los técnicos y todos los administrativos, en informativos no queda casi nadie... Han despedido a trabajadores fijos que aprobaron oposiciones públicas y en especial a quienes han manifestado disconformidad con la línea informativa. Se han quedado los nombrados a dedo y los directivos”.

El juicio por el despido colectivo de 829 empleados públicos de Telemadrid, Onda Madrid y Ente Público RTVM, está visto para sentencia. Despedidos, sí, el 72 por ciento de la plantilla, con una indemnización máxima de doce mensualidades para profesionales que llevaban hasta 28 años trabajando honestamente en la radiotelevisión pública.

La sesión de vista oral se celebró durante 10 horas en la Sala de lo Social del TSJ de Madrid, el viernes 1 de marzo de 2013. La dirección no pudo, a nuestro entender, demostrar las razones económicas alegadas para esta carnicería. Ni pudieron demostrar voluntad negociadora para evitar despidos o para rescatar a los despedidos en las empresas contratadas para sustituirnos. Los representantes legales de los sindicatos CCOO,

CGT y UGT aportaron pruebas de que este proceso chapuceero en las formas es, en el fondo, una limpieza ideológica para no tener testigos molestos del uso propagandístico y la privatización de la cadena. Pero quizás una anécdota ocurrida en el juicio sea ilustrativa de la arrogancia e incompetencia de los directivos que los trabajadores de Telemadrid hemos soportado desde 2004.

El jefe de Relaciones Laborales, Fernando Cepeda, que ha gastado cientos de miles de euros por su mala gestión del despido colectivo (duplicación de salarios durante los 15 días de preaviso, contratación de decenas de vigilantes de seguridad para impedir unos incidentes que nunca sucedieron ni se pretendieron por parte de los trabajadores, etc.), empujó a un operador de cámara acreditado ante el Tribunal para grabar en vídeo recursos del juicio. El presidente del Tribunal le obligó a salir de la sala.

Y eso después de que los días previos el mismísimo presidente madrileño, Ignacio González, afirmase que si los jueces declaraban el ERE nulo, cerraría la cadena. La maté porque era mía. O mía o de nadie... que en Madrid parece que se lleva la chulería...

Los jueces no se dejarán coaccionar. La Justicia hará su trabajo. Seguro. Mientras tanto, nosotros, los trabajadores hacemos el nuestro. Somos profesionales de la información, la comunicación y el entretenimiento audiovisual. Y lo estamos demostrando.

En lo legal, se han preparado exhaustivamente y se han documentado tres demandas colectivas y 829 individuales. De momento. Y en lo social, teníamos el deber de recuperar el prestigio profesional perdido ante la sociedad que nos paga. Desde que nos despidieron el fatídico 12 de enero, mediante

un infamante burofax, y salimos de nuestra casa en uno de los momentos más inolvidables de nuestras vidas, siempre ha habido alguien de Telemadrid movilizado.

Esta salida de todos nosotros, todos juntos a la calle, es algo que les tenemos que agradecer a los eficientes directivos, al frente de todos, el director general, José Antonio Sánchez, y su subdirector, Martín Vizcaíno. Por no vernos ni un minuto más, iniciaron una razzia brutal y nos echaron a la calle, humillados y furiosos, y, lo más importante, sin nada que perder y mucho que ganar en esta batalla. Y juntos. Y muchos. Y muy listos. Y con muchos amigos. Hemos tenido, la verdad, jugadas maestras, como la del comando Lotería de Navidad. A todo el mundo llegaron estas imágenes y se habló de nuestro conflicto.

Le presentamos una petición de amparo a la Defensora del Pueblo, que dijo que debíamos negociar y tal y que fuéramos todos buenos. Se ofreció a mediar, la pobre, como si no tuvieran ya preconcebido el exterminio desde la Dirección, en fin.

Hemos hecho visibles nuestros petos de colores en todos los actos públicos de relevancia. El presidente de Bolivia, Evo Morales, recibió el suyo (la prensa boliviana lo llamó “la polera de lucha de Telemadrid”) y decenas de artistas, intelectuales y colegas se han puesto ese peto y se han fotografiado en solidaridad con nuestra situación. Todas las fotos están en Internet, y les estamos muy agradecidos a todos ellos.

Siempre originales, siempre reivindicativos, tenemos en jaque a todos los políticos regionales desde mayo. Hemos “visitado” a las autoridades autonómicas durante estos meses, para recordarles que es posible una Telemadrid sin tantos despidos, honesta y modesta, e independiente del poder político. Estamos muy activos en Internet. Sobre todo en la plataforma que

nos aglutina a todos. Pero también en las páginas y los perfiles en redes sociales de los tres sindicatos. Y estamos coordinados a través, además, de varios grupos de redes sociales. Gracias a esta organización solidaria hemos podido recabar el apoyo de los madrileños con campañas de información, recogida de más de 26.000 firmas pidiendo que se mantenga el servicio público de RTVM.

Hemos convocado ruedas de prensa y hemos atendido decenas de solicitudes de entrevistas para informar de la situación. También varias universidades nos han ofrecido sus tribunas para explicar nuestra posición. Y varios medios internacionales, desde Tele Sur Venezuela, a HispanTV o a la CNN les ha interesado la limpieza ideológica sufrida por nuestra plantilla y sus atroces consecuencias

Y hemos recibido –justo es decirlo ahora porque nos faltó durante los años más duros de lucha contra la manipulación– el apoyo más solidario de la APM y la FAPE, y hemos mantenido el del Sindicato de Periodistas y los demás colegios y sindicatos profesionales que nos dieron desde el principio espacios y apoyos para poder denunciar la manipulación y el derroche que hemos sufrido.

También hemos rescatado de nuestra molesta memoria momentos bizarros y clarificadores de las relaciones político-empresariales de las élites madrileñas que han tejido la red de nuestra ruina y cuya difusión en estos tiempos ha sido impactante. Como el publirreportaje emitido en 2011 sobre el presidente de la patronal madrileña y vicepresidente de la CEOE, Arturo Fernández.

Mis valientes compañeros han participado en todas y cada una de las movilizaciones contra los recortes de los servicios públicos. En todas las mareas, de la enseñanza, de la sanidad,

de la justicia... ha habido petos de Telemadrid. Y lo hemos hecho activamente, realizando vídeos sobre cada uno de los grandes temas que preocupan a la sociedad madrileña. Vídeos que han servido a los distintos colectivos para dar visibilidad a su protesta, como la de los despedidos de UPS Vallecas.

Este reportaje fue uno de los primeros realizados por un grupo de extrabajadores, constituidos en asociación, y que han dado a luz una televisión en Internet, de verdadero servicio público, en el exilio: Se llama TM-EX y ya está llena de reportajes, entrevistas y otros formatos informativos. Muy recomendable, para comprobar el talento que la dirección de Telemadrid ha desperdiciado.

Y mientras tanto ¿qué hace el engendro Telemadrid surgido tras el ERE? Pues hace lo mismo de siempre: manipular la información y hacer el ridículo más espantoso y convertirse en el hazmerreír de la profesión periodística. Audiencias en torno al 3 por ciento, caída en picado de la publicidad... Con personal subcontratado y mal pagado, TSA, Telefónica, tardó 15 días en dar señal de emisión y algunos días más en poder emitir directos.

Cientos de miles de euros (400.000 según algunas fuentes) por dos meses se han llevado de las arcas públicas, para hacer chapuza tras chapuza: negros en emisión, rótulos chuscos, con los redactores ocultando que trabajan para Telemadrid, y decenas de errores de primerizo...

Un desastre, sin duda, pero era de esperar teniendo en cuenta que se han quedado en sus puestos todos los directivos y su fiel redacción paralela, con muchos familiares y amigos de políticos del PP, y con el mismo objetivo buscado por los ocupantes de la televisión pública madrileña: hacer propaganda del sector político dominante en el PP de Madrid.

Ya es historia, y ya se estudia en las universidades el caso de Telemadrid. Todo está registrado. Nuestras protestas contra la manipulación informativa de estos últimos ocho años. El ostracismo y el *mobbing* que han sufrido quienes les plantaron cara. En las hemerotecas y videotecas están nuestras ejemplares huelgas y movilizaciones, nuestra denuncia ante el Parlamento Europeo y ante instancias judiciales, de la inspección de trabajo, y cualquier otra que nos hayan brindado. Hemos realizado centenares de vídeos e informaciones en nuestras hojas sindicales (todas ellas publicadas en Internet) y que jamás han sido rectificadas por la dirección. No podían hacerlo, porque contamos siempre la verdad.

*El Cocotero, La Parabólica* o la *Hoja del Viernes*, publicaciones que han desvelado todas estas malas prácticas periodísticas, recogen las estrategias ya conocidas de manipulación: ocultación de información (incluso “perdiendo” las grabaciones molestas, como los abucheos a Esperanza Aguirre, o silenciando directamente lo que no interesa al poder, como las celebraciones por la aprobación del matrimonio homosexual); con manipulación de las declaraciones de los adversarios (desde cambiarles la fecha, hasta editar los totales para que digan lo que no dicen, hasta “arroparlos” con declaraciones del oficialismo, pasando por auténticos linchamientos mediáticos como el del doctor Montes o los curas obreros...); mezclando información y opinión sin diferenciarlas, envolviendo las noticias molestas en una escaleta inextricable, llena de ruido que disimule la verdadera novedad... en fin, Goebbles aplicado.

Ya nadie duda de que ha habido manipulación en las etapas de Manuel Soriano, Isabel Linares y José Antonio Sánchez, y su títere Agustín de Grado, al frente de los servicios informativos, y sólo nos queda recordarla para vergüenza de los culpa-

bles, que han sido premiados con un puesto de trabajo que no les pertenece. Hay tantos ejemplos que resulta imposible resumirlos. Destacamos los vídeos presentados ante el estupefacto Parlamento Europeo en Bruselas, el último disparate (uno de los más divertidos) de mentir sobre el despido de Forges de *El País* y, sobre todo, el espléndido vídeo de animación que narra perfectamente la estrategia seguida para acabar con el servicio público de radiotelevisión en Madrid.

Aquí seguimos, y seguiremos hasta que se respeten nuestros derechos: nuestros puestos de trabajo y el servicio público que garantice el derecho a la información, en una radiotelevisión independiente de los poderes políticos. ▲



III. MEDIOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICOS  
EN LA DIANA

**CANAL SUR: ¿UNA ISLA?**

---

FRANCISCO TERRÓN IBÁÑEZ



**E**l manifiesto con el que el pasado 23 de junio de 2012 el comité intercentros de la Radio Televisión de Andalucía se sumó a la celebración del Día Mundial de los Servicios Públicos, declarado por la Organización de Naciones Unidas comenzaba de una forma muy clara:

“La información es un bien público en toda sociedad democrática. Un derecho fundamental recogido en el artículo 20 de nuestra Constitución; el derecho a disponer de una oferta audiovisual diversa, gratuita, de calidad; de unos medios de comunicación públicos que informen de manera veraz, desde la libertad, la independencia, la pluralidad. Fomentando así la capacidad crítica de la sociedad y garantizando, a la vez, el acceso universal a la cultura. Esa es la esencia de los medios de comunicación públicos, concebidos para estar al servicio de la ciudadanía, y ese es el modelo de radiotelevisión pública por el que apostamos”.

Y es que, aunque ese día conmemorativo lleva muchos años celebrándose a nivel mundial, nunca como esta vez habíamos sentido tan cerca el riesgo de desaparición del sector público y con él los medios de comunicación propiedad del Estado. Un sector que supone para los ciudadanos la garantía de un derecho público esencial como es el derecho a recibir información

veraz, plural y de calidad. Y es que los medios de comunicación públicos, aún con todas sus carencias —y la dependencia política de la que con demasiada frecuencia adolecen— suponen un modelo informativo no sometido al dictado del mercado ni de los especuladores.

Lo que la UNESCO viene a decir es que se compromete a apoyar y promover una radiodifusión pública para servir a los intereses de las personas como ciudadanos, y no como consumidores. En esa línea, para que la radiodifusión contribuya a la inclusión social y la mejora de la sociedad civil, debe cumplir con las funciones de universalidad, diversidad, independencia e imparcialidad, innovación, amplia cobertura, alta calidad técnica y altos niveles de producción.

Ésos son los objetivos que inspiraron la aparición, con el desarrollo del estado de las autonomías, de un total de 16 entes autonómicos, más otros dos en Ceuta y Melilla, montados en su mayor parte a imagen y semejanza de la Radio Televisión Española. Desde la Euskal Irrati Televista vasca, creada en 1982, hasta Navarra Televisión, nacida el pasado año, pasando por la Radio Televisión de Andalucía, creada en 1988. Todas estas radiotelevisiones, la mayoría encuadradas en la Federación de Organizaciones de Radio Televisiones Autonómicas —FORTA— constituyen un entramado informativo de primer orden que ahora se tambalea a merced de la crisis y en beneficio de intereses financieros y políticos, que tan de la mano van en los últimos tiempos.

La llegada de capital financiero al negocio de la televisión y la reforma de la Ley Audiovisual han supuesto el pistoletazo de salida para el desmantelamiento del servicio público estatal. Una actividad que pese a haber visto reducido su presupuesto en un 30 por ciento en los últimos tres años mantiene casi

intacta su audiencia y da vida a un sector audiovisual con 600 productoras y 11.600 trabajadores. Un mercado más que apetecible para hacer negocio y de paso controlar los flujos informativos del país.

### **Un caso singular**

En un contexto de privatizaciones y destrucción de empleo – véase Telemadrid, Canal 9 o la TV3 catalana, que amenaza con un ERE de 400 trabajadores-, la pervivencia de Canal Sur con el mismo modelo con el que se puso en marcha hace 25 años constituye un caso digno de atención, con sus fortalezas y sus debilidades, que trataré de explicar. Lo de pervivencia tiene que ver con la reciente aprobación por parte del Gobierno andaluz de coalición PSOE-IU de un contrato programa que le permitirá tener objetivos, plantilla y financiación estable hasta 2015, dando así cumplida cuenta a una demanda histórica de los sindicatos. Era la última medida de un entramado legal tejido en los últimos años encaminado a dotar a la RTVA de solvencia como medio de comunicación público a todos los niveles.

Y aunque ha suprimido el segundo canal, empotrando sus contenidos -eminentemente culturales- en Canal Sur 1, tanto desde la dirección como desde el Gobierno andaluz se asegura que se mantendrá su actual plantilla, si bien con la tasa de reposición 1/10 de las administraciones y empresas públicas. Ello va a suponer que durante unos cuantos años los profesionales del periodismo tendrán prácticamente vedado el acceso a un puesto de trabajo en la empresa de comunicación con más influencia, más medios y en la que mejores condiciones se trabaja de Andalucía.

La Radio Televisión de Andalucía, que nació en cuanto a su modelo organizativo (diez centros territoriales o de producción repartidos por todo el territorio) a semejanza de la Radio Televisión Española, también lo hizo con su mismo vicio de dependencia política. Y esto era así porque el director general lo nombraba el propio presidente de la Junta de Andalucía. El punto culminante fue cuando el presidente Manuel Chaves nombró para dirigir la Radio Televisión andaluza al que hasta entonces había sido su portavoz de Gobierno, Rafael Camacho. Algo que no decía mucho a favor de la imagen de la empresa pública, a pesar de que luego fuera bajo su dirección cuando se adoptarían medidas, alguna muy importante para la independencia de la cadena como fue la puesta en marcha del Estatuto de Redacción.

Pero si Canal Sur copió de Radio Televisión Española su estructura y su modelo políticamente dependiente del gobierno, también copió de ésta años más tarde su otro modelo, el de estructura independiente del poder político, puesto en marcha por el Gobierno de Rodríguez Zapatero y luego suprimido por el Gobierno actual de Mariano Rajoy.

### **Un nuevo modelo**

Fue en 2007, con la Ley 18/2007 de 17 de diciembre, cuando se reformó la Ley de Creación de la Radio Televisión de Andalucía, copiando la reforma llevada a cabo en RTVE para dotarla de independencia frente al Gobierno. Canal Sur pone en marcha con ella el dispositivo jurídico necesario para tener independencia del poder político. Gracias a esta ley, el director general debe ser elegido por el Parlamento, por mayoría cualificada de dos tercios (lo que obliga al Gobierno a pactar con la oposición la elección de su titular) y por un mandato de seis

años, es decir, que el inquilino de la dirección general está llamado a sobrevivir al Parlamento que lo ha elegido. Si ambas partes, gobierno y oposición, aciertan con el perfil, la independencia del medio está garantizada, puesto que el resto de nombramientos en la cadena de radio y televisión autonómica dependen de él en cascada. Lo tiene todo a favor para impulsar desde su equipo un modelo de empresa de comunicación independiente y al servicio de los andaluces, como indican los principios que inspiran la propia ley.

Si el cambio del sistema de nombramiento del director general supuso un paso en favor de la independencia de carácter externo, hubo otra medida no menos importante con el mismo objetivo, aunque esta vez de carácter interno.

Se trata del Estatuto de Redacción, con los consejos profesionales de Radio y Televisión, encaminados a dotar a los profesionales de un escudo de defensa frente a las presiones en el desarrollo de su trabajo, bien por parte de sus directivos o bien del exterior. También son encargados de velar por la calidad de la información que elaboran y emiten las cadenas de radio y televisión. En esta misma línea de calidad de la información juega el libro de estilo, encaminado a mejorar la información y sus contenidos.

Otro mecanismo de control democrático y de calidad de contenidos en la RTVA lo constituye el Defensor del Teleespectador y del Radioyente. Una figura que a imagen y semejanza del defensor del lector tiene como objeto atender las quejas de los usuarios, para darles cauce y respuesta. Tanto este organismo como los consejos profesionales deberían estar más publicitados de lo que están dentro de la cadena y estar también más arropados por los profesionales, puesto que ellos deben ser los garantes del derecho de la ciudadanía a recibir

información plural e independiente. Por otro lado, toda la programación de la Radio Televisión Pública andaluza está llamada a ser supervisada por el Consejo Audiovisual de Andalucía, un organismo que tiene como objeto controlar que los medios y los contenidos que emiten se ajusten a la legalidad.

### **Algunas debilidades**

Pero todo este entramado, ideal para un medio de comunicación de carácter público, tiene algunas debilidades. La principal es la dependencia política, heredada de otro tiempo y que aún no se ha logrado sacudir. Inexplicablemente, los políticos —principalmente del partido en el Gobierno pero también de otros— tienen exceso de presencia en las parrillas de los informativos, muy por encima del interés informativo que provocan. Esto obedece en parte a sus eficientes respectivos gabinetes de prensa pero también a que los propios profesionales de la cadena —probablemente por falta de motivación en un ambiente laboral en el que la carrera profesional no existe y todos los cargos se nombran a dedo por el jefe inmediatamente superior— están demasiado acostumbrados —mal acostumbrados— a este excesivo peso de los gabinetes de prensa en las parrillas.

Y pese a su existencia, los Consejos Profesionales no han conseguido poner coto de manera significativa a esta dinámica perversa, que a estas alturas debería pertenecer al pasado. Un somero análisis de las parrillas de los informativos provinciales es simplemente descorazonador. Si bien es justo reconocer que en los informativos regionales esto se da en bastante menor medida. Aún así, lejos todavía de lo exigible a un medio de comunicación público de una sociedad democrática avanzada.

Otra de las debilidades la padecen los consejos profesionales. Si bien empezaron con fuerza su trayectoria y con un ele-

vado apoyo por parte de la redacción, en la actualidad están debilitados por la –inexplicable también a primera vista- falta de apoyos en las redacciones, como lo evidencia la escasa participación en las últimas elecciones.

Pese a que vienen desarrollando una valiente labor de fiscalización con los casos que se les presentan, en mi opinión el Estatuto de Redacción debería ser reformado en algunos aspectos, para hacer más eficientes a los consejos, y evitar que se extienda entre los profesionales la idea de que tienen poca capacidad de fiscalización. Uno de esos aspectos a reformar debería ser el tiempo de duración de su mandato (en la actualidad dos años). También debería ser preceptivo que el nombramiento de la dirección de informativos y otros cargos de la redacción se sometieran a referéndum (aunque no fuera vinculante) entre los profesionales afectados por el Estatuto de Redacción, que son aquellos que elaboran contenidos informativos.

Otra prueba de hasta qué punto la política no se ha ido de la cadena pública la encontramos en su Consejo de Administración y en el propio Consejo Audiovisual, una politización en la que incurren todos los partidos. Según la Ley 18/2007 antes citada, el Consejo de Administración se compone de 15 miembros, nombrados por el Parlamento, “todos ellos con reconocida cualificación y experiencia profesional”. Aunque la ley no especifica en qué materia habrán de tener reconocida experiencia profesional, es lógico entender que se trata de reconocida experiencia en el campo audiovisual o cuando menos en el sector de la comunicación. Pues bien, los partidos con presencia parlamentaria, a quienes corresponde interpretar la ley a la hora de la elección de los miembros del Consejo interpretan otra cosa, porque de sus 15 miembros, menos de la

mitad son periodistas. Entre ellos, en cambio, encontramos políticos jubilados de todo el espectro parlamentario.

Otro tanto ocurre con el Consejo Audiovisual, que elige el Parlamento, pero en cuyo nombramiento prima la adscripción política. No obsta ello sin embargo para que esté desarrollando, en esta última etapa, una encomiable labor en la que destacan la protección de los derechos de los menores frente a los contenidos, el control sobre la publicidad engañosa o la persecución de los mensajes sexistas o xenófobos. Y es que el Consejo Audiovisual andaluz tiene capacidad sancionadora. La última sanción le ha sido impuesta al canal Channel Vit S.L. por emitir programas de contenidos relacionados con el esoterismo y las paraciencias. Una capacidad para sancionar, de agradecer en un país como el nuestro, que es uno de los pocos de la Unión Europea que carece de Consejo Audiovisual, a pesar de que el consumo de televisión por persona y día es de cuatro horas y seis minutos de media al día.

Al margen de su labor como medio de comunicación, la RTVA posee tres elementos de valor, a mi juicio, que la hacen de carácter especial. Uno es la cercanía de algunos de sus programas que, aunque denostados por una parte de la izquierda sociológica, cumplen una importante labor social y de entretenimiento para amplios sectores de la población, sin caer en la telebasura, la zafiedad o en otros casos la nimiedad de la que adolecen la mayoría de las cadenas privadas. Esta circunstancia, junto con los informativos, hace que Canal Sur sea la cadena líder de audiencia en su territorio, según la última encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas. No obstante, la cadena deberá hacer un esfuerzo por incrementar la programación de contenidos de calidad y formativos. La labor de la anterior etapa de RTVE, premiada con un liderazgo de au-

diciencia, es la prueba que desmiente la maldición de que la gente prefiere “programación basura” en los contenidos.

Otro aspecto a destacar es la impagable labor de Canal Sur como gran filmoteca y fonoteca de Andalucía. Sus cerca de cien equipos, entre propios y de productoras que cada día salen a la calle en nombre de Canal Sur Radio y Canal Sur Televisión a dar fe de nuestra realidad, constituyen una base documental que es un importantísimo patrimonio de todos los andaluces.

El tercer aspecto a destacar es su aportación al sector audiovisual andaluz, que sostiene varios miles de empleos, que no existirían sin la RTVA, y que ha permitido que Andalucía exporte series de televisión a varios países. También que el cine andaluz haya recibido un impulso definitivo para situarse en la vanguardia nacional. Hay que señalar a este respecto que los rodajes de películas como *Grupo 7* o la serie *Arrayán* dejaron en la comunidad muchos millones de euros y emplearon a centenares de personas durante años.

Me he centrado en la televisión porque es la que tiene un mayor impacto social, pero no me he olvidado de Canal Sur Radio. Sus cuatro emisoras, Canal Sur Radio, el todonoticias Radio Andalucía Información, el musical Canal Fiesta Radio y Flamenco Radio, esta última a través de internet, constituyen un entramado radiofónico modélico en muchos aspectos. El coste de todo ello para los andaluces, con los últimos recortes presupuestarios, ronda los 14 euros por habitante y año.

Como apuntábamos al principio, la RTVA como medio de comunicación público tiene muchos partidarios entre una parte importante de la población, pero también detractores, que abogan por la privatización y el cierre de las cadenas autonómicas en nuestro país. Mensajes que casi siempre vienen de

editores que participan en el negocio editorial. En unos casos, porque aspiran a que se privaticen programas e informativos para quedarse con las adjudicaciones. Y en otros, porque son operadores audiovisuales y quieren repartirse el pastel publicitario que ahora le corresponde a la cadena autonómica andaluza en función de sus audiencias.

Por ello, día a día cobran mayor sentido las palabras del propietario del grupo Secuoya cuando hace un año (con el exportavoz del presidente Aznar, Miguel Ángel Rodríguez, en su consejo de administración), sacó su empresa a cotizar en bolsa y anunciaba que no lo hacía por dificultades económicas sino “para competir en las oportunidades de negocio que se abren con el nuevo ciclo político”. ▲

III. MEDIOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICOS  
EN LA DIANA

**EVOLUCIÓN DE LA RADIO PÚBLICA LOCAL  
EN ANDALUCÍA DESDE 2008**

---

CAROLINA I. AGUILERA ABAJÓN



La globalización ha permitido unir puntos distantes y conocer a tiempo real lo que pasa en cualquier lugar del mundo pero la experiencia está constatando también que la globalización abandona la información más cercana, deja huérfanas a las comunidades más pequeñas o alejadas de grandes núcleos urbanos y no favorece el acceso de la ciudadanía a la información sobre su propia comunidad, rompiendo así con dos aspectos fundamentales: la democratización de los medios de comunicación y su función de servicio público de la que, por otra parte, se alejan cada vez más.

Nos centraremos en la situación actual de las emisoras públicas locales de Andalucía, comparándola con el último estudio realizado en profundidad por Manuel Chaparro Escudero, *Radio pública local*, publicado en 1998. Trataremos de vislumbrar la evolución, la realidad actual y el papel de las emisoras municipales como promotoras de la participación ciudadana.

Desde el inicio de la democracia en España, hace casi treinta años, las emisoras municipales se han abierto camino con fuerza y han ofrecido su servicio a la sociedad aunque no han sido convenientemente valoradas. El primer estudio realizado sobre su historia y relación con otras comunidades autónomas quedó reflejado en la obra de la que partimos, *Radio públi-*

*ca local*, de Manuel Chaparro Escudero, publicada en 1998, base fundamental de este estudio comparativo.

Partimos, como base, del concepto de emisora municipal. En España, la radio pública tiene tres modelos (según su ámbito de cobertura) regulados, diferenciados y complementarios que conviven en todo el Estado:

1) Estatal: con cobertura para todo el territorio nacional.

2) Regional: con cobertura en las distintas comunidades autónomas.

3) Local: de ámbito municipal. Por emisora municipal de radio entenderemos aquella que presupuestariamente depende exclusivamente de la Administración Local, ya que ésta es la concesionaria de su titularidad. Su gestión depende del Pleno Municipal donde se representa democráticamente la voluntad popular. La Ley de Organización y Control de las Emisoras Municipales de Radiodifusión Sonora establece en su artículo 3 que “el servicio público de radiodifusión sonora cuya concesión se otorgue a los ayuntamientos, será gestionado directamente por medio de alguna de las formas previstas en el artículo 85.3 de la Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases de Régimen Local”, donde se establece que “adoptará alguna de las siguientes formas: A, gestión por la propia Entidad Local; B, organismo autónomo local; C, sociedad mercantil, cuyo capital pertenezca íntegramente a la Entidad Local”.

Desde entonces las emisoras municipales han luchado en cada una de sus comunidades por establecerse y continuar con su labor de servicio público. Algunas continúan emitiendo, otras han nacido en estos diez años y en ocasiones han desaparecido del espectro radiofónico o han sufrido la cesión, al margen de la ley, a empresas privadas o particulares. Pretendemos, por tanto, ofrecer una visión global sobre la evolución de las emi-

soras públicas locales en Andalucía comparando el censo actual con el de 1998.

La dificultad principal ha sido el acceso a un listado oficial de ayuntamientos andaluces con licencia (provisional o definitiva) para así determinar qué municipios están ofreciendo el servicio de emisora municipal a su comunidad. El primer paso fue constatar qué emisoras de las que funcionaban en 1998 continuaban abiertas y qué municipios se habían unido a la comunicación local con la puesta en marcha de su propia emisora municipal. El silencio administrativo de la Junta de Andalucía, concretamente de la Dirección General de Comunicación Social, dependiente de la Consejería de Presidencia, ha dificultado la recopilación y el procesamiento de la información que se ha efectuado a través de Internet y la consulta de diferentes páginas webs cuyos datos se han cotejado y contrastado mediante entrevistas telefónicas.

En nuestra base de datos final hemos registrado inicialmente 241 emisoras municipales (EM) en toda la comunidad, quedando consolidadas en el proceso de verificación 193. Es decir: damos por desaparecidas o cerradas en la actualidad 42 EM. Por otro lado, hay un total de 6 que se encuentran en fase de montaje. De estas 193 emisoras municipales abiertas, hay 21 cedidas por los ayuntamientos a empresas privadas o particulares para su explotación. En 1998 se registraron 153 EM de las que continúan abiertas actualmente 125 (un 87'2 %) si bien 11 se han cedido a privados.

Con este estudio podremos obtener una fotografía actual y general de la radio pública local andaluza que compararemos con la realidad de hace diez años teniendo en cuenta distintos aspectos como el número de habitantes a los que presta su servicio, la distribución del poder local, el índice de potenciali-

dad de este fenómeno comunicativo, si contara con más apoyo o la estabilidad con la que cuenta. Una visión general que podemos obtener con la retrospectiva a los datos reflejados en el año 1998.

En la defensa de estos medios públicos han jugado un papel destacado las asociaciones de emisoras, las tres más históricas: EMUC (Cataluña) EMUGA (Galicia) y EMA-RTV (Andalucía) desde donde se consiguió la promulgación de la LOCEM.

### **Actualización de datos**

Gracias al grupo de investigación de la Universidad de Málaga, COMandalucía, se está llevando un seguimiento continuo y a tiempo real de lo que sucede en las radios públicas locales de Andalucía. Este equipo nace en 2009 para investigar y plasmar en el mapa de nuestra comunidad autónoma la ubicación y situación de las emisoras municipales. Podemos consultar los resultados en la web. Según los últimos datos, actualizados a noviembre de 2012, hay 305 ayuntamientos con licencia de emisora de radio. De estas 305 licencias, 74 están cerradas, 65 no se han llegado a activar nunca, 33 han externalizado sus servicios y 133 son emisoras municipales en activo.

Si comparamos estos datos con los que tenemos de 2008, vemos cómo ha cambiado el panorama de medios públicos locales en cuatro años. Vuelven a poner de manifiesto la grave situación de inestabilidad que sufren. Si bien en 2012 hay 43 licencias más que en 2008 (305 frente a 262), cae en picado el número de emisoras municipales (EM) en activo: 60 menos (133 en 2012 frente a las 193 del 2008) a pesar de las 43 licencias nuevas. En 2008 estaban activas el 73,6% del total (193 de 262) y en 2012 hay un 43,6% activas del total (133 de 305

licencias). El número de licencias aumenta en un 16% en cuatro años pero desciende el porcentaje de EM activas en un 30 por ciento.

Las cifras cambian también si comparamos el número de emisoras municipales cerradas en 2008 y en 2012. Hace cuatro años teníamos 42 emisoras cerradas de las 262 licencias, un 16%. La cantidad aumenta en 2012 hasta las 74 de un total de 305 licencias, un 24'2%. Así, en cuatro años hay un 8'2% de EM cerradas más.

Centrándonos en las inactivas, aquellos ayuntamientos que tienen licencia pero que no han llegado a poner en marcha la EM, hay 59 más. Mientras que en 2008 sólo había seis ayuntamientos sin actividad en su EM de los 262 con licencia (un 2,29%), en 2012 son 65 los consistorios que obtienen licencia y que no la han puesto en marcha de los 305 con licencia (un 21'31%). Por tanto el porcentaje de EM inactivas ha aumentado un 19,02% en cuatro años. En cuanto a las que han externalizado sus servicios en 2008, tenemos 21 de las 262 licencias, un 8%. En 2012 contamos 33 de las 305 licencias, un 10,81%. Por tanto, tenemos un 2,81% de EM privatizadas más en 2012 respecto a 2008.

## **Datos por provincias**

En 2012, las provincias con más emisoras municipales son Granada y Sevilla con 24 cada una de las 133 activas, el 18,04% cada una; Cádiz, Córdoba y Málaga con 17 cada una de las 133 activas, el 12,7%; Huelva con 15, el 11,2%, Jaén con 12, el 9% y Almería con 7, el 5,2%. El número de EM ha descendido en todas las provincias. Así, en 2008, Granada estaba a la cabeza, con 38 de las 193 EM activas en total, el 19,6%; seguida de Sevilla con 36, 18,65%; Córdoba con 26 el 13,4%; Cádiz tenía

operativas 25 EM en 2008, el 12,9%; Huelva 21 EM, el 10,8%; Málaga 20 representando el 10,3%; Almería tenía 14, representando el 7,2% y, por último, Jaén con 13 EM el 6,7%.

En 2012 tenemos un total de 33 EM externalizadas en Andalucía. De ellas, nueve están en Málaga, seguida de Almería y Granada con seis cada una; Córdoba, con 4; Cádiz y Sevilla con tres cada una y, por último, Huelva y Jaén con una EM externalizada cada una. La acentuación de la crisis han incidido en el cierre de emisoras municipales: dos emisoras han cerrado desde junio.

En 2008, teníamos 21 en total encabezando el listado. Granada con 8 EM externalizadas seguida de Almería y Málaga con 3 cada una, Cádiz y Córdoba con 2 y, por último, con 1 Huelva, Jaén y Sevilla. Por lo tanto, nos encontramos con que el porcentaje de EM que han sido privatizadas con externalización de sus servicios ha aumentado en cuatro años en un 57,1%. La provincia donde se han privatizado más EM es Málaga donde hay 6 externalizaciones más en 2012 que en 2008, seguida de Almería con 3 más; Sevilla y Córdoba con 2 más y, por último, Cádiz con 1. Las provincias que se mantienen son Huelva y Jaén con el mismo número de privatizaciones en 2012 que en 2008 y destaca Granada donde desciende el número de EM privatizadas con 2 menos actualmente.

En 2012 nos encontramos con 74 EM cerradas y distribuidas de la siguiente forma por provincias: Granada tiene 15 emisoras cerradas, seguida de Sevilla con 11, Cádiz con 10; Almería, Córdoba, Huelva y Málaga, 8 emisoras cerradas cada una, y en la provincia de Jaén nos encontramos con 6.

En 2008, encontrábamos 42 EM cerradas, lo que significa que en cuatro años se han cerrado 32 EM, lo que significa un aumento del 76,1%. Por provincias, en 2008, Granada tenía 10

EM cerradas, seguida de Almería con 9, Málaga con 6, Huelva 5, Sevilla 4, Cádiz y Córdoba 3 cada una y, por último, Jaén con 2. Sevilla y Cádiz, las provincias en las que se han cerrado más radios, con 7 cada una desde 2008; seguidas de Granada y Córdoba con 5 EM cerradas más en cuatro años. En tercer lugar, está Jaén con 4 más, Huelva con 3, Málaga con 2 más y la única provincia donde hay menos EM cerradas en 2012 que en 2008 es Almería.

En 2012 tenemos un total de 65 ayuntamientos con licencia de EM pero que no la han puesto funcionamiento. Almería es la que tiene un número mayor de licencias sin activar, un total de 25 licencias, seguida de Granada con 13, Jaén con 11; Málaga y Córdoba con 4 cada una y Huelva con 3 licencias sin activar. Cádiz es en 2012 la única provincia con todas las licencias operativas.

Las cifras han cambiado mucho respecto a 2008 cuando teníamos sólo 6 EM inactivas en todo el territorio andaluz. Por tanto, actualmente, tenemos 59 licencias inactivas más que en 2008, aumentando el porcentaje regional a más de 980%. Almería no sólo es la que más inactividad registra en 2012 sino en la que más ha aumentado este índice, puesto que en 2008 tenía todas sus licencias activas frente a las 25 sin activar de 2012. Después, es Granada en la que más aumentado el porcentaje, seguida de Jaén, Sevilla, Málaga y, por último, Huelva y Córdoba. Destacamos el caso de Cádiz, provincia que en estos cuatro años ha mantenido todas sus licencias activas.

## **Distribución del poder político local**

Desde 2008 ha cambiado la distribución del poder político local en los municipios con licencia de EM. Hace cuatro años teníamos 122 municipios con EM gobernados por el PSOE,

27 por el PP, 26 por IU y 18 por otros (PA, PSA, independientes, etcétera). Actualmente, encontramos PP y PSOE con 124 municipios con licencia de EM cada uno, 32 gobernados por IU y 25 por otros. De ellos, el PP mantiene operativas 52 EM, el PSOE 55, IU 17 y otros 9 EM.

Con los datos actuales podemos hacer un análisis de la tendencia de cada partido político cuando llega al poder con la gestión de las EM. En total, en 2012 tenemos 305 licencias repartidas en 124 para PP y PSOE, 32 para IU, y 25 entre otros. Así, el PP y el PSOE tienen el 40,6% de las licencias sumando entre los dos el 81,2% del total; IU el 10,49% y otros el 8,1% de las 305 licencias concedidas.

PP: De las 124 licencias que tiene concedidas, mantiene operativas 52 (el 42%), ha externalizado 22 (el 17,7%), ha cerrado 23 (el 18,5%) y no ha activado 27 (el 21,7%).

PSOE: De las 124 licencias que tiene concedidas, mantiene operativas 55 (el 44,4%), ha externalizado 9 (el 7,2%), ha cerrado 32 (el 25,8%) e inactivas 18 (el 22,6%).

IU: De las 32 licencias que tiene concedidas, mantiene operativas 17 (el 53%), ha externalizado 1 (el 3%), ha cerrado 9 (el 28%) y no ha activado 5 (el 16%).

Otros: De las 25 licencias que tienen concedidas, mantienen operativas 9 (el 36%), externalizadas 1 (el 4%), cerradas 10 (el 40%) e inactivas 5 (el 20%).

Aunque los datos no son equiparables por la gran diferencia de distribución de licencias entre el poder político (PP y PSOE concentran más del 80% de licencias) podemos hablar de tendencias a una forma de gestión u otra de las distintas fuerzas políticas. IU es el partido que tiende a tener mayor porcentaje de EM operativas, seguido de PSOE, PP y otros. El PP es el partido que mayor tendencia tiene a la privatización y

con una gran diferencia respecto al resto. Le sigue el PSOE, IU y otros. Las EM que dependen de grupos independientes, PSA, PA... son las que cierran con mayor frecuencia, seguidas de las que dependen de IU, PSOE y PP. Por último, el PSOE es el que mantiene un porcentaje mayor de EM inactivas, seguido del PP y, por último, IU.

## Conclusiones

Con la crisis actual se han puesto de manifiesto muchas situaciones críticas en los medios de comunicación pero, dentro de esa misma espiral de silencio mencionada anteriormente, se encuentra la situación de los medios de comunicación públicos locales que no es nueva ni mucho menos provocada por la actual crisis. Si ponemos como ejemplo, sin dar muchas cifras, el último estudio comparativo realizado entre el censo de emisoras municipales en Andalucía en 2008 con respecto al primero en 1998, en diez años cerraron más del 17% de las radios públicas locales y se registró un crecimiento del 20%. Aunque el crecimiento es mayor, no siempre la gestión se hace conforme a la ley y se realizan privatizaciones ilegales que no garantizan el servicio público ni la participación ciudadana marcando como único objetivo la rentabilidad económica. Es tanta, en definitiva, la inestabilidad de la radio pública local que ahora, cuatro años después, se está actualizando este registro y, de nuevo, vuelven a bailar las cifras. Podemos comprobar los datos en la página web <http://com-andalucia.org>, donde se muestran los resultados de investigación de la Facultad de Comunicación de Málaga. Esto demuestra la falta de conciencia en los gobiernos municipales sobre la necesidad e importancia de crear y mantener las radios públicas locales. También deja patente el descuido de la Junta de Andalucía como concesionaria de las

licencias. Su función como entidad superior no puede quedarse sólo en otorgar las licencias sino que debe llevar un control y seguimiento con las medidas sancionadoras que correspondan a los consistorios que incumplan con la ley.

1°. Control y fiscalización de la Junta de Andalucía. Queda patente que el desamparo de los medios públicos locales es provocado también por la falta de control y fiscalización a través del silencio administrativo por parte de la Dirección General de Comunicación Social de la Junta de Andalucía. Es quien otorga la licencia pero si para darla exige una serie de requisitos también debe controlar que éstos se cumplan o, de lo contrario, sancionar e incluso retirar la licencia a los ayuntamientos infractores que no cumplan con la programación local, la situación laboral de sus trabajadores, el nivel de participación ciudadana, ámbito de cobertura, características técnicas, presupuesto con el que cuentan, etc.

2°. Tratar a los medios públicos locales como un medio más, no inferior, hasta en lo más sencillo. Destaca la dificultad para poder elaborar un censo actual. Se hace, pues, necesario realizar un estudio de campo en profundidad para conocer la situación actual de la comunicación local en Andalucía de cada una de las EM para conocer y ampliar con detalle otros aspectos.

3°. Hablar también en positivo. Igual que existen gestiones ilegales hay muchos ejemplos de calidad. Hay que promover y dar a conocer las buenas prácticas de estas emisoras para dotarlas de la entidad y el reconocimiento que merecen.

4°. Conciencia política a todos los niveles. Por supuesto, no podemos dejar al margen al responsable directo del mantenimiento y fomento de dichos medios. Son muchos los ayuntamientos que deciden cerrar una emisora municipal argumen-

tando (casi siempre) motivos económicos y más con la crisis económica en la que estamos inmersos. Si bien es cierto que las Administraciones Locales son el último eslabón de una cadena en la que las responsabilidades son cada vez más y los recursos menos, esto no debería ir en detrimento de la continuidad de la EM. Hay que concienciar a los responsables políticos, hacerles partícipes de la importancia que tiene un medio de comunicación municipal y público para su comunidad. Asimismo, se debería dotar a las EM de más presupuesto y recursos para cumplir los planes de programación e infraestructura que les permita adaptarse también a las nuevas tecnologías. En este sentido, hay que invitarles a buscar alternativas antes del cierre, como iniciar proyectos mancomunados. Ésta sería una de las vías para reactivar las emisoras municipales cerradas actualmente en zonas denominadas como ‘deprimidas’ de Andalucía evitando la desvertebración, la dificultad de muchas comunidades para expresarse e informarse sobre su comunidad en un mundo globalizado donde lo pequeño no tiene cabida. Por supuesto, hay que hacer una campaña de educación política en el respeto a los profesionales e impulsar la creación de estatutos de redacción profesionales y consejos rectores en los que tenga representación el Pleno del Ayuntamiento con todos los partidos políticos para que no interfieran en el trabajo de los profesionales de la emisora que deben regirse por criterios de calidad, servicio público y pluralidad.

5º. Crear un Observatorio de la Comunicación Local en Andalucía como estructura permanente dedicada a la investigación, la divulgación y la formación en materias relacionadas con la comunicación de ámbito local y comarcal similar al que ya existe en Cataluña prestando atención a la realidad de otras comunidades autónomas españolas y sin dejar de lado el estu-

dio comparativo de experiencias de otras regiones y Estados europeos.

6°. Proyectos mancomunados. Ésta sería una de las vías para reactivar las emisoras municipales cerradas actualmente en zonas denominadas como ‘deprimidas’ de Andalucía evitando la desvertebración, la dificultad de muchas comunidades para expresarse e informarse sobre su comunidad en un mundo globalizado donde lo pequeño no tiene cabida. Son medios de comunicación de proximidad y ayudan al equilibrio comunicativo frente a la línea informativa única que generaliza y concentra los contenidos. Es necesario controlar que las EM no pierdan la función de servicio público a su comunidad convirtiéndose en emisoras de radiofórmula o de contenidos generalistas alejados de lo local.

7°. Ley del audiovisual andaluz. No por ser la última reivindicación es la menos importante. Esta ley debe impedir concentraciones salvajes de grandes grupos de comunicación para no impedir la pluralidad. Además, debe dar cabida y dotar de protagonismo y amparo a medios públicos locales y a medios comunitarios para el empoderamiento de la ciudadanía en la comunicación, para hacer partícipe a la sociedad en los canales de información y comunicación en todos los ámbitos. ▲

III. MEDIOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICOS  
EN LA DIANA

**LA TELEVISIÓN PÚBLICA LOCAL  
DE SEVILLA**

---

ANTONIO SILVA



La televisión pública local de Sevilla, que emitió o emite, porque a día de hoy el gobierno municipal del PP mantiene una extraña gestión de la misma, comenzó sus emisiones el día 2 de abril de 2009 en analógico para convertirse el 4 de noviembre de ese mismo año en la primera televisión local de Andalucía en iniciar sus emisiones en TDT. Esto es, cinco meses antes de lo que estaba estipulado por la legislación audiovisual en ese momento.

En esos meses se produjeron varias circunstancias de ataque frontal y directo a un medio de comunicación por parte del entonces partido de la oposición, el PP, que pretendía hacer llegar a la opinión pública la ilegalidad de una cadena de televisión de proximidad que no era tal, ya que procedía su puesta en marcha de un acuerdo de pleno municipal del año 2005.

Es cierto que en el arranque se comenzó a emitir en analógico y eso se debió a las siguientes razones: a) El canal en TDT que se asignó a Giralda TV fue el 54; b) En analógico en el Canal 54 emitía de forma ilegal aunque no ilegal la cadena CRN; c) La cadena CRN junto a otras dos más formaban parte de la adjudicación del Canal 54 de la TDT; d) Por tanto, fruto de un acuerdo estratégico, CRN dejó de emitir en el Ca-

nal 54 de analógico y Giralda TV comenzó sus emisiones en prueba en ese canal mientras se procedía a todo el montaje técnico que permitiera su emisión en TDT.

Este proceso sufrió un violento ataque sin fundamento alguno por la oposición municipal, llegándose incluso a situaciones de increpar en público a los redactores por parte del jefe de prensa del candidato del PP a la alcaldía y líder de la oposición.

Esta actitud permanente de coacciones a los periodistas llevó incluso a elevar una queja formal de la presidenta del Consejo de Administración a la propia Asociación de la Prensa de Sevilla.

El día 1 de junio de 2009, la recién creada empresa pública DeSevillaDigital Uno Television S.A.M queda constituida con la presencia de todos los grupos políticos en su consejo de administración por decisión del secretario general del Ayuntamiento que informa en ese sentido y se procede al nombramiento del equipo directivo y la finalización del periodo de pruebas para comenzar la transición hacia la TDT. El Gobierno local pretendía un consejo de administración con mayor presencia de la sociedad civil.

En sus inicios, hubo un intento de politizar el nacimiento de la cadena a la que algunos periodistas incluso llegaron a llamar “teleliebre” en alusión a una frase del hoy presidente de la empresa pública que manifestaba que no tenía papeles. Nada más lejos de la realidad.

En la puesta en marcha de Giralda TV no se cometió ninguna irregularidad administrativa como quedó demostrado una y otra vez por los organismos reguladores.

La marca “Giralda Televisión” es registrada por el Ayuntamiento de Sevilla. Giralda TV no tiene relación alguna con las

empresas privadas que han explotado marcas iguales o similares. ¿Por qué este nombre entonces? Es la marca de televisión local más conocida en Sevilla según las encuestas realizadas. Su grado de conocimiento se debe fundamentalmente a ser la primera cadena que comenzó a emitir y a la singularidad de haber sido la primera en televisar en directo más de siete horas diarias la Semana Santa de Sevilla.

En este contexto convulso, inicia sus emisiones Giralda TV bajo estas premisas de contenido como servicio público:

- Servicios Informativos.
- Debates.
- Programación cultural.
- Emisión de grandes eventos.
- Información útil para el ciudadano.
- La publicidad.

Y también con otras premisas sobre sus contenidos de lo que no debe ser el servicio público: Competencia de grandes cadenas, telebasura y la lucha de audiencias a cualquier precio.

La televisión pública local ha sido desde su inicio una cadena cuestionada y vigilada. Sus periodistas, de forma especial. Y lo ha sido por aquellos paladines de la libertad de expresión que cuando están en la oposición califican sistemáticamente a los periodistas y medios que trabajan en los medios públicos pero que cuando llegan al poder, como es el caso actual, practican actitudes sectarias y manipuladoras.

Cuando no se cree de verdad en la libertad de expresión se fuerza al control político de los medios. En especial, con el tan traído y llevado tema de minutado en la presencia de los partidos políticos. Debe ser el criterio profesional el que marque la presencia en los medios y no el criterio de un partido político.

## Los costes

Hay otro aspecto que siempre es perseguido y cuestionado por los que atacan a los medios públicos. Se trata de los costes para las arcas, en este caso municipales. El modelo de Giralda TV en mi dirección fue el siguiente:

—Televisión con gestión externalizada.

—Diez trabajadores.

—Quince productoras trabajando para la televisión.

—Genera 160 puestos de trabajo directo e indirecto en el sector audiovisual.

—Bajo coste para el erario público, 5,6 euros al año por cada habitante: la televisión pública más barata de España (2010).

—Se elaboró un libro de estilo.

—Se aprobó una carta del servicio público, siendo la primera de una televisión pública en Andalucía. Meses después el Parlamento aprobó la de la RTVA.

—Fue la primera cadena de televisión local incluida en la red de televisiones educativas de Iberoamérica.

—Se gestionó un canal de televisión sólo por Internet para la promoción turística de Sevilla. ▲

III. MEDIOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICOS  
EN LA DIANA

**Y AHORA, ¿QUIÉN RESCATA  
AL PERIODISMO?**

---

ROCÍO GONZÁLEZ ARGÜELLO



**N**os encontramos ante una crisis muy grave en numerosos sectores, que resulta especialmente señalada en el universo mediático. Los datos así lo demuestran. Desde que empezó la crisis económica en 2008, cerca de 8.000 periodistas han perdido sus puestos de trabajo. Unos 200 medios de comunicación han cerrado en los últimos cuatro años y el número de licenciados en Periodismo en paro se acerca a los 30.000. El observatorio de la Crisis de la FAPE sitúa en 7.823 trabajadores los despedidos de empresas periodísticas. Antes de la crisis, aproximadamente 50.000 periodistas desempeñaban tareas en distintas empresas, por lo que se establece una reducción de casi el 20 por ciento.

Para la FAPE, esto representa una amenaza para la prensa y el ejercicio de la democracia debido a que “los despidos, la escasez de personal y las malas condiciones laborales repercuten en la calidad de la información, lo que va en contra del derecho constitucional a recibir una información veraz”.

A escasos meses de finalizar los estudios, prácticamente la totalidad de los estudiantes de Periodismo se preguntan por su futuro más próximo. Las cifras son desalentadoras y más aún cuando 2012 ha sido un *annus horribilis* para el periodismo. El paro, la precariedad laboral, las regulaciones de empleo y la

sobrecarga de trabajo perfilan un futuro incierto y difuso. A tenor de estos datos, es lógico que los estudiantes de Periodismo pierdan sus ilusiones y se encuentren con un mercado tan desilusionador. A pesar de todo, el periodismo sigue siendo atractivo. En el curso 2011-2012, las matriculaciones en licenciaturas y grados de Periodismo crecieron un 2,5 por ciento. En 2011, se licenciaron 2.659 personas. Y, desde 1976, se han licenciado en Periodismo alrededor de 75.000 personas.

“La cosa está mal”. “Habéis elegido ser periodistas en el peor momento de su historia”. “El periodismo necesita cambios profundos para salir de esta hecatombe”. “De entre los miles de alumnos que en unos meses saldréis de esta facultad, sólo unos pocos conseguirán trabajar a cambio de un sueldo aceptable”. Con cartas de presentación tan pesimistas como éstas, son muchos los profesionales –que ya han recibido más palos en la profesión que el todavía alumno–, preparan al estudiante para lo que se le viene encima. Aún recuerdo mis primeras prácticas en un medio de comunicación. Fueron en COPE Sevilla, en 2009. Recuerdo mi primera conversación con el que fuese mi jefe de sección, Manuel Salvador, también profesor en CEADE. Cuando apenas había transcurrido un año desde que comenzase la crisis económica y periodística, me lanzó un consejo que, en un primer momento, sonó a broma: “Cuando termines esta carrera, adéntrate en otra. La cosa está mal y todo lo que implique formación irá en pro de vuestro futuro profesional”. Palabras que, a día de hoy, se han convertido en recomendaciones para muchos jóvenes que se encuentran en mi situación. Resulta muy frustrante dejar a un lado cinco años de estudios, de trabajos, de noches entre apuntes, para terminar abandonando ese sueño por el que pensabas luchar hasta el final. Aún a sabiendas de que la situación labo-

ral es pésima, los periodistas siguen siendo un colectivo preocupado por su trabajo, con un grado de actualización de conocimientos alto y del que se reconoce su labor en la sociedad (aunque ya el último barómetro del Centro de Investigación Sociológicas –CIS– advirtiera hace apenas unos meses, que el periodismo era una de las profesiones peor valoradas por los españoles). En toda esta debacle, prefiero posicionarme del lado de Gabriel García Márquez y pensar que “el mejor oficio del mundo- como lo llamó- aún tiene mucho recorrido”.

Cabe, pues, preguntarse si el periodismo es una profesión o un oficio. Se trata de una pregunta con respuestas polivalentes. Habrá quienes opten por definirlo como un oficio para menoscabar la importancia de la formación académica e impugnar el ejercicio profesional exclusivo para los graduados en las universidades. Otros, como Gabriel García Márquez, rescatan la esencia del oficio, por lo mucho que tiene de vocación y aprendizaje de artesanía en el parentesco del periodismo con la literatura.

En las facultades, ya no se nos prepara únicamente para volcar ruedas de prensa que han terminado viciando las redacciones, utilizar las declaraciones de cualquier individuo que encontremos a nuestro paso y que aportan prácticamente nada a la información elaborada. Ahora, también se nos prepara para que la entrada al mundo profesional no sea tan brusca. Se nos concienza para que sepamos que entrar a formar parte del mercado no va a ser tarea fácil.

La situación es tan preocupante que un recién licenciado ya tiene que conformarse con ese título de becario eterno. A veces, tiene la suerte de cobrar unos eurillos, que mucho tiene que estirar para poder pagar algunos de sus gastos; otras muchas, trabajar gratis, siempre con el iluso pensamiento de gus-

tar en la empresa y lograr firmar un contrato que nunca llega. Llegar a la redacción antes de lo acordado, marcharte de allí cuando ya muchos están en casa y correr de un lado a otro, en busca de información que muchas veces no consigue ver la luz, son algunas de las premisas que acompañan al becario.

¿Pero qué papel juega en todo esto la facultad, encargada de formar a aquellos que la eligieron para formarse como periodistas? ¿En qué estamos fallando? ¿Planes de estudios obsoletos? ¿Demasiados periodistas para un mercado saturado? Desde las distintas universidades españolas, se ofertan prácticas (en el mejor de los casos, remuneradas), en colaboración con distintas empresas del sector periodístico, para que el alumno forje su experiencia profesional, y aprenda a moverse como pez en el agua en aguas tan turbias como las de los medios de comunicación. Pero me atrevo a decir que estas prácticas en empresas son un arma de doble filo. Con el argumento de formar a los futuros profesionales de información, la empresa ahorra en gastos y personal. El empresario siempre mira por su bolsillo y si puede prescindir de un trabajador que cuesta a la empresa entre 1.000 y 2.000 euros, optará por un becario, que llegará con ganas y que ahorrará a la empresa, al menos, la quinta parte de lo que supone un periodista en plantilla.

No obstante, no podemos ser extremistas, y pensar que la crisis que atraviesa el periodismo se debe a una cosa u otra. No podemos asegurar que el motivo haya sido esto o lo otro, ya que son muchos los factores que se han visto implicados en la debacle de la profesión. Por un lado, la crisis económica de la que hablábamos al inicio de este artículo, que ha ido mermando los ingresos publicitarios; por otro lado, una concentración masiva de medios que ha ido absorbiendo a unas empresas y otras, prescindiendo del personal que estimen oportuno; la

cuestión profesional en relación al trabajo gratuito; y la caída en la venta de ejemplares impresos en contraposición con el auge de los medios digitales.

José Luis Orihuela en su libro *80 claves sobre el futuro del periodismo*, habla de cómo los cambios tecnológicos transforman a los medios y transforman al periodismo. Ahorro en tiempo y costes. Se habla de cambio sustancial en los medios y en las formas tradicionales de trabajo. La periodista Virginia Alonso, en la presentación del libro de Orihuela, decía que Internet ha tirado de la manta, dejando a los periodistas al descubierto, y una de las clave es que ahora todos encontremos nuestro lugar en esta revolución tecnológica. Se trata de volver a los orígenes del periodismo, cuyo fin es contar buenas historias, pero a través de un soporte ilimitado como es Internet.

Las nuevas tecnologías no suponen trabas para los futuros licenciados en Periodismo, considerados nativos digitales, capaces de manejar cualquier medio tecnológico que se precie sin dificultad alguna. Los más realistas ven en la irrupción de Internet y el auge de medios digitales una ayuda que facilita la labor del periodista, aunque en el otro lado de la balanza puedan verse miles de despidos propiciados, en parte, por esta cuestión.

Que la transformación en el periodismo es necesaria es una cuestión indiscutible. Redacciones repletas de trabajadores que apenas cubrían una noticia diaria, salidas al exterior con un equipo de cinco a diez personas (cuando puede realizarse con un par de periodistas y el ayudante de cámara)...Y así, todo. Muchos han reconocido este hecho, pero pocos se imaginaban ser los despedidos.

El periodista del siglo XXI debe pensar en el lector/oyente/espectador que está al otro lado y que busca no sólo cono-

cer los datos, sino poder interpretarlos. Para ello, el profesional de la información debe conocer el *background*, el contexto, las posibles causas que han llevado al hecho y cuáles pueden ser los resultados en un futuro. No debemos conformarnos con un buzoneo rápido por las agencias de noticias y hacer el famoso copia y pega, tan común en la profesión. El periodismo nos está poniendo a prueba, pide reformas a gritos. El periódico se ha visto infectado de teletipos de agencia, las televisiones muestran los mismos rostros políticos y la radio se ha quedado anclada en un modelo que consiste en repetir, durante horas, la misma información para el oyente que acabe de incorporarse. El receptor queda saturado de datos sin interpretación alguna, está cansado de escuchar términos tan comunes en los medios de comunicación y que nadie le explica. Y somos nosotros, los profesionales de la información, quienes debemos hacer uso de buenas prácticas que consigan traspasar el umbral de sociedad de la información para llegar a ese estadio superior como es la sociedad del conocimiento. Somos nosotros quienes debemos decir ¡no! de forma rotunda a contratos precarios que denigren la profesión. Basta ya de trabajar gratis, basta de regalar ganas e ilusión de trabajar a gente que no nos valora. Dignifiquemos la profesión. Ahora más que nunca, el cambio se hace necesario. ▲

**IV. LAS FACULTADES DE COMUNICACIÓN  
ANTE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROFESIÓN**

**LA CALIDAD DE LAS PALABRAS.  
LA LABOR DE LOS FUTUROS  
PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN**

---

IRENE GONZÁLEZ DUGO



La evolución de las tecnologías está a la orden del día, y ésta obliga a los medios informativos a adaptarse para ofrecer nuevas formas de comunicación y saber llegar con la misma calidad a más ciudadanos.

Internet es la principal herramienta donde hay que volcarse. Aquello de “si no estás en Internet no existes” es ya una evidencia. Todos los soportes a los que consideramos tradicionales están instalándose en la red.

La prensa intenta aguantar el tirón de Internet haciendo converger lo impreso con lo digital, esto último de forma gratuita. Aunque de cara a los consumidores esta convergencia es más que positiva, la situación deja a las puertas de las redacciones a numerosos periodistas por el ahorro que significa Internet. Como consecuencia de ello, desciende la calidad y se incrementan las funciones de los que quedan en el medio.

De la misma forma, la radio y la televisión se han unido a la marcha de Internet. La emisión en directo de la programación a través de la red comienza a ser habitual, aunque también la retransmisión a posteriori a través de *podcasts* y vídeos. Ya existen emisoras y canales exclusivos en la red, con gratuidad de acceso, que permiten mayor difusión de la información. Se habla incluso de la televisión en internet como el futuro de

ésta, alejando la pantalla como el foco del debate familiar y centrada más en el individualismo que puede ofrecer un ordenador portátil.

En una lucha más complicada se encuentra también la cultura. La música, el cine y los libros se han convertido, a ojos de la población, en las grandes víctimas, atentadas por las descargas ilegales y la subida de los impuestos. Les toca a este grupo también la readaptación en la red. El cine y la compra de DVD se han quedado en un segundo plano, y la venta de los productos que se generan a través de Internet no funciona. Excepcionalmente el caso de la reciente película *Carmina o revienta* del director Paco León, las productoras no arriesgan a disponer los filmes el día del estreno en el “arriesgado mundo de Internet”. Del mismo modo, las musicales no son capaces de admitir que la evolución de Internet vaya unida al desarrollo musical de los cantantes y grupos. Por su parte, de una forma un poco más diferente que volcarse en la red, las editoriales buscan la venta de *ebooks*, aunque tampoco con mucho éxito debido a la existencia de muchos de éstos gratuitos.

Sin lugar a dudas, estos nuevos avances necesitan de la fluidez de la información que ofrecen las redes sociales. Ocupar un lugar en Facebook y Twitter es prácticamente esencial para difundir el trabajo, atraer clientes y ser parte de la comunicación del presente, del nuevo concepto de comunicación. Se agudizan así las ideas y los nuevos proyectos, las campañas de publicidad originales y participativas y la difusión audiovisual de forma masiva. En este aspecto ganan también los *smartphones* y las *tablets*, elementos necesarios en el día a día de cualquier persona para estar informada y conectada a la actualidad. Incluso ha llegado a nacer la figura del *community manager*, un encargado más dentro del gabinete de comunicación de cada

grupo empresarial dedicado casi en exclusiva a las redes sociales, ya sea para la difusión de noticias o para el control de las opiniones que puedan afectar a la empresa directamente.

Las facultades de Periodismo, de Ciencias de la Comunicación en general, se han convertido en el motor que debe saber contestar ante la decadencia del llamado “periodismo tradicional”. Sus planes de estudio, enganchados al carro de las exigencias europeas, pretenden desarrollar el nuevo periodismo tal y como “debe ser en la calle”. Se pone de manifiesto la importancia de las prácticas de redacción, grabación audiovisual o el desarrollo de las campañas publicitarias, para enfrentar a los estudiantes a sus futuros puestos de trabajo.

Sin embargo, cabe destacar que las facultades de Comunicación no están, en realidad, al pie del cambio. Aunque sí con disposición para ello, éstas no cuentan con los medios suficientes para que el discurso de sus asignaturas sea efectivo. Mientras la enseñanza quiere ser una red 2.0 más, basada sobre todo en las plataformas virtuales, los medios de las facultades cada vez son más precarios, lo que hace decaer la calidad de la enseñanza presente y futura. Se han tenido así que acoger a métodos alternativos de adaptación basados en el aporte privado o personal para la correcta efectividad de la enseñanza virtual en la realidad que busca el Espacio Europeo de Educación Superior.

En un contexto deprimente para el desarrollo de la enseñanza universitaria en el aspecto de la comunicación, los profesores, los ponentes de jornadas, los periodistas de renombre, entre muchos otros, intentan que las nuevas tecnologías sean el emprendimiento de los estudiantes. La esperanza, la ilusión, la valentía, las nuevas ideas y los nuevos proyectos son las palabras clave para la creación de un discurso para los futuros

profesionales. Se exige junto a ellas saber de todo y hacer de todo en el nuevo papel de los profesionales de la comunicación. En la adaptación del periodismo, los profesionales deben ser todoterreno, estar preparados para todo en cualquier momento.

Acudir a las ruedas de prensa significa, no sólo obtener la información que en ella puede darse, sino también sacar fotografías, grabar vídeos y encargarse de las redes sociales, mientras, a la vez, se intenta dar una información completa, cargada de detalles y explicaciones y, por supuesto, de calidad. El trabajo de varios se concentra en uno solo, que debe hacer todo, con la misma calidad y, lamentablemente, al mismo precio.

El periodismo tradicional decae, las nuevas herramientas dejan en la calle a numerosos periodistas o cualquiera que sepa utilizar Twitter puede ser contratado como parte de un gabinete de comunicación. Entonces, ¿cuál es el papel que deben tener ante la situación las facultades de Comunicación encargadas de formar a los futuros profesionales?

No cabe duda que lo principal es estar unidas a las asociaciones, sindicatos u organizaciones que luchen por defender la labor de los comunicadores. Aquellas que hagan valer a éstos como los principales motores para el desarrollo de la democracia, que se aferren al concepto de periodista que aprende y desarrolla la profesión, que defiendan su papel sea cual sea el medio en el que se encuentren, que los escuden de los ataques de los grandes medios y de los gobiernos de turno, que amparen la seguridad de la comunicación y que la sepan colocar en el lugar que les corresponde. Difícil, cuanto menos. Si bien las agrupaciones de comunicación toman en sus bases todos estos requisitos, se encuentran otros muchos conflictos en la realidad. El principal quizás sea el incumplimiento de todos ellos,

por los matices que se crean desde cada grupo. Son muy leves las diferencias, en ocasiones, que se suceden entre las asociaciones de los periodistas, pero suficientes para interceder entre sus miembros, separar los objetivos de lucha y distanciar a los profesionales.

En la misma línea, las agrupaciones que se mantienen y pretenden potenciar sus fines, son aplastadas por los intereses económicos de los grandes medios de comunicación y no tienen la fuerza suficiente dentro del sistema para que sus declaraciones de intenciones, sus quejas y sus manifiestos signifiquen algo sólido para el conjunto de la comunicación en España. No interesa, desde las altas esferas, darles a estos grupos el protagonismo y el poder que se merecen, pues acabarían con la rentabilidad económica de la información y de la comunicación.

En los puestos de trabajo, los profesionales de la comunicación están además sufriendo las pautas de un medio que deja de lado la verdad y la realidad de las cosas, y que da paso al sensacionalismo y al simple entretenimiento del público. Así, la organización del trabajo de un periodista ha pasado a ser una *agenda setting*, que responde a los intereses de un medio sobre determinados temas, dejando de lado la ética profesional o el interés general del público. En los medios públicos la influencia es igual de notoria, pero parte de otros moderadores, los gobiernos de turno y los poderes políticos. Así, la difusión de la información se ve cuanto menos trastocada, y ataca contra el pluralismo informativo y de opinión que debe existir en una sociedad donde prime el valor de las libertades.

En esta situación, donde las grandes empresas toman los medios de comunicación limitando el pluralismo, y donde los poderes políticos aprovechan su puesto para manejar la opi-

nión que difunden los medios públicos, la reinención y redefinición del periodismo debe partir desde los elementos formadores del futuro de la comunicación, los estudiantes y los profesores que conforman la Universidad. No existen cuestiones posibles cuando se plantea que el uso de las nuevas tecnologías está a la orden del día, pero el papel de los nuevos profesionales reside también en otro lugar.

El poder de las palabras, de las que nos enseñan desde la literatura, la lengua y la historia, se han ido dejando a un lado en favor de un buen *on* y *off*, de una correcta edición de audio y vídeo y de una perfecta concentración de la información en 140 caracteres. Hemos olvidado que la esencia del periodismo no es contar sino saber contar, mostrar la realidad a través de un compás de palabras o de un recorrido de imágenes que van más allá de lo básico. Es por ello por lo que tienen más calidad periodística los artículos de opinión de las grandes firmas, que cualquier tuit en una hora marcada, más merecedora de un premio una película que sepa cautivar con el desarrollo de sus imágenes y su guión, que cualquier película en 3D y más valor comercial una campaña publicitaria que sepa hacer reflexionar al consumidor sobre qué comprar y por qué, que cualquier jingle hecho politono para el teléfono móvil.

Es difícil mantener este discurso cuando la economía mueve nuestra vida, y somos capaces de atender a cualquier exigencia de la empresa siempre que nos mantenga en un nivel de vida medio-alto. Sin embargo, a quien no debe resultarle difícil es precisamente al colectivo que conforman las facultades de Comunicación, las que deben lanzar al mercado no sólo a profesionales capaces de hacer de todo, sino a profesionales que sepan que las noticias no son meros hechos puntuales, sino que son realidades que debemos compartir desde todos sus

puntos de vista, basadas en unas sólidas teorías históricas, que hagan de la sociedad en la que vivimos a la libertad de expresión y de información el motor esencial del cambio.

El momento por el que atraviesa el país en el que vivimos no es precisamente de los más esplendorosos en nuestra historia, pero no debemos olvidar que esta democracia, sin una fuerte y responsable labor de los profesionales de la comunicación, sería una completa dictadura. ▲



**IV. LAS FACULTADES DE COMUNICACIÓN  
ANTE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROFESIÓN**

**LA INEVITABLE ACTUALIZACIÓN  
DE CONTENIDOS ACADÉMICOS**

---

MIGUEL ÁNGEL VÁZQUEZ BERMÚDEZ



**N**unca ha sido fácil vivir holgadamente como periodista. Son muy pocos los que consiguen una situación de estabilidad y condiciones sociolaborales satisfactorias. La gran mayoría sobreviven como asalariados de la pluma o del micrófono, sin contar a los muchos explotados y malparados. La profesión ha estado marcada por la precariedad, el *dumping* salarial y el intrusismo. Dicho de otra manera, la tónica general son las jornadas maratonianas con sueldos temerarios a la baja y escasa seguridad en el empleo. Por si esta realidad no fuera suficiente, siempre hay periodistas dispuestos a trabajar gratis; en las empresas informativas privadas se abusa de la figura del becario. En esta atmósfera de fragilidad la dura depresión económica que atraviesa España ha hecho estragos en este gremio.

Más de 8.000 periodistas han perdido su puesto de trabajo durante estos cinco años de crisis económica. El sector de la comunicación en su conjunto, no sólo el periodismo, está sufriendo las sacudidas de este periodo económico convulso. Lo primero que recortan las empresas y las instituciones son los gastos en comunicación y publicidad institucional. La caída en picado de la inversión en este capítulo tiene una repercusión en la estabilidad de las redacciones. El descenso de ingresos se

traduce de manera automática en expedientes de regulación de empleo, en ajustes salariales y pérdida de derechos laborales. Ni un solo medio de comunicación se ha librado de aplicar medidas gravosas para sus plantillas en Andalucía. Incluso las más reputadas cabeceras con una tradicional salud financiera y con audiencias relevantes se han visto obligadas a aplicar el bisturí para eliminar gastos en materia de recursos humanos.

Hasta las instituciones, ya sean públicas o privadas, han tenido que rebajar el número de efectivos del área de comunicación. La eclosión de los gabinetes de comunicación había abierto las puertas del mercado laboral a muchos profesionales. En la última década había ya más periodistas dedicados a la comunicación institucional y empresarial que en las plantillas de los medios de comunicación. Sin embargo, el tsunami de la crisis económica ha limitado las actividades, la capacidad presupuestaria y se han amortizado puestos de trabajo en las distintas administraciones y empresas.

Por primera vez, la Junta de Andalucía ha tenido que amorrar su organigrama de periodistas. Desde los comienzos, la administración autonómica ha ido incrementando siempre el número de efectivos. El decreto que regula la estructura de la Oficina del Portavoz recoge un número máximo de profesionales en función de variables. La última reducción de la estructura del Gobierno andaluz (ha pasado de quince a once consejerías en tres años) ha traído consigo la reducción de profesionales.

En este tiempo de preponderancia del déficit público sobre cualquier otra consideración económica, las administraciones públicas se han visto muy condicionadas tanto en el mantenimiento de su personal como en sus posibilidades presupuestarias. Esta realidad produce un efecto directo sobre los medios

de comunicación. La desaparición o el recorte de campañas publicitarias tienen una incidencia negativa en las cuentas de resultados de las distintas cabeceras. Los directivos de los grandes, medianos y pequeños grupos de comunicación no esconden su preocupación por la merma de las partidas de la en otros momentos tan denostada publicidad institucional. No hay director, gerente o responsable comercial de cualquier cabecera que no reclame a las administraciones el mantenimiento del presupuesto para publicidad institucional como puntal imprescindible para sus negocios. Como la dinámica es justo la contraria, las empresas informativas no sólo no tiran del empleo, sino que prescinden de más personal.

En este contexto socioeconómico adverso, los periodistas están gestando iniciativas que les permitan escapar del agujero negro de las listas del desempleo.

Experiencias novedosas como la cooperativa ‘Se buscan periodistas’ impulsada por la Asociación de la Prensa de Sevilla supone un movimiento desde la propia profesión en la búsqueda del autoempleo. También están surgiendo fórmulas de asociacionismo, muchos profesionales que han perdido su empleo y se han enrolado en la aventura de crear su propio medio. Están proliferando diarios digitales como eldiario.es, La Marea, infoLibre (proyecto aún en ciernes) como alternativa laboral en la red frente a un periodismo tradicional sin expectativas y en pleno proceso de redefinición. Se viene hablando de procesos de concentración de periódicos, cadenas de radio y televisión para hacer frente a la sangría de ingresos, una circunstancia que, además de la pérdida de pluralismo por el monopolio de la información en manos de grandes plataformas multimedia, acarreará nuevos ajustes laborales y más despidos de periodistas.

Las facultades de Comunicación han de adaptarse a las circunstancias profesionales y sincronizar sus propuestas curriculares a un mercado laboral muy distinto al que se recoge en los manuales. Sin duda, los nuevos formatos periodísticos exigen un tratamiento académico diferenciado y preferente. Internet y las nuevas tecnologías ofrecen un amplio abanico de posibilidades empresariales.

No se puede incurrir en el simplismo de que el periodismo se aprende trabajando, que la carrera por sí misma no garantiza nada, que las herramientas del oficio se aprenden en la práctica y se fortalecen con la misma. Esta teoría tiene aceptación no sólo entre los sectores profesionales. Está muy extendida la idea, “incluso entre los propios estudiantes, de que la carrera de Periodismo no aporta nada a la formación profesional. Se piensa que cualquiera puede ser periodista si le dan la oportunidad de trabajar en un medio”. Puede resultar una visión exagerada, pero es cierto que muchas facultades, muchos departamentos, han priorizado la vertiente más teórica y han orillado la más práctica, formando a titulados que se estrellan al enfrentarse con el día a día de la profesión.

Hay profesores que nunca han ejercido la profesión y que no conocen (y no quieren conocer) las rutinas y la realidad de las redacciones. Generalizar acarrea lógicamente una cierta injusticia, aunque no reparar en esta contingencia no contribuye a buscar soluciones a la necesaria revitalización del entorno académico.

Resulta ocioso minusvalorar el papel y la función que tienen encomendadas y deben desplegar sin excusas las facultades. Se requieren facultades que formen periodistas con conocimiento y capacidad para ponerlo en práctica, con una propuesta de contenidos con carga experimental y acorde a las

exigencias profesionales. El equipo decanal y los docentes en su conjunto han de ser capaces de reducir a la mínima expresión el *gap* entre la etapa académica y la incorporación al mercado laboral. Cada vez está más presente en la oferta universitaria la vinculación indisoluble entre ciencia y empresa. O dicho de otra forma, entre la oferta de titulaciones y sus contenidos y la demanda o los posibles nichos de empleo.

Hoy en día, no se trata sólo de acumular conocimientos, de construir una sólida base teórica, de inculcar una insobornable vocación deontológica y un espíritu crítico en el quehacer periodístico, de desarrollar habilidades (saber redactar bien, tener buena presencia ante el micrófono o las cámaras, de aprender los distintos géneros, la historia del periodismo español o universal y los nuevos medios surgidos de la revolución tecnológica). Se trata además de formar a periodistas (que no sólo titulados) y generar la conciencia del emprendimiento.

Muchos de los licenciados que salgan de las distintas facultades tendrán que tener interiorizado que el trabajo por cuenta ajena, esto es, estar en nómina de una empresa, es una opción pero ni es la única ni una garantía de futuro.

Ante las dificultades de encontrar trabajo en medios tradicionales, la prensa, la radio o la televisión, se ha de ser capaz de asumir el riesgo de afrontar proyectos propios, explotar nuevos yacimientos de empleo que ofrecen Internet o las redes sociales, innovar en formas de comunicación y en perspectivas de negocio.

No cabe resignarse ante el desplome del ejercicio periodístico tal y como lo hemos entendido hasta ahora. El periodismo es siempre imprescindible en las sociedades democráticas. La universidad ha de servir para formar a profesionales polivalentes, inquietos ante el reto de informar desde cualquier

soporte, íntegros en la defensa de la independencia y gestores de iniciativas empresariales que permitan ampliar las oportunidades de comunicar.

Las facultades lanzan a un mercado laboral cerrado casi a cal y canto a centenares de jóvenes con su título recién obtenido. Esta circunstancia no hace que bajen el número de matriculaciones año tras año. Por ejemplo, esta facultad de Comunicación de Sevilla recibe cada curso más solicitudes de las que es capaz de asumir. Ante esta demanda creciente y las dificultades de inserción laboral de sus titulados, la responsabilidad de la universidad se multiplica y le exige una oferta académica que se incardine a la realidad y ofrezca salidas ciertas al mercado de trabajo. Nada más frustrante que culminar los estudios de Grado y no tener ni las expectativas ni los rudimentos teóricos y experimentales para poder aplicar lo aprendido. ▲

IV. LAS FACULTADES DE COMUNICACIÓN  
ANTE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROFESIÓN

**LAS PRÁCTICAS EN EMPRESAS  
EN LA SITUACIÓN ACTUAL**

---

GUILLERMO POLO HERVÁS



**D**esde el Sindicato de Periodistas de Andalucía (SPA), del que soy su responsable en materia de Universidad, y desde la Federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP) que nos agrupa en el ámbito estatal, nos preciamos en tener unas magníficas relaciones con las dos facultades públicas de Comunicación de Andalucía: Sevilla y Málaga. Tenemos frecuentes contactos con sus decanos actuales, Antonio Checa, en ésta de Sevilla, y Juan Antonio García Galindo, en el caso de la malagueña, aunque vienen de antiguo. Un buen ejemplo son estas jornadas que cumplen ya su cuarta edición, en su formato bianual.

Recuerdo además numerosos actos convocados por una u otra institución donde hemos cruzado invitaciones para participar, ya desde los tiempos de Miguel Nieto o más recientemente con Francisco Sierra, como máximos responsables de esta facultad.

Esas buenas relaciones incluyen la franqueza y la libertad para exponer mutuamente lo que, tanto desde el ámbito universitario como el sindical, hemos considerado que se puede mejorar en la formación de los alumnos y su inserción laboral. Podríamos resumir nuestra relación como positiva, constructiva, pero para nada complaciente.

Uno de los lógicos, y se podría decir que históricos, puntos de debate -y a veces de fricción- se sitúa en las prácticas externas de los alumnos, un periodo en el que éstos se convierten en la controvertida y mal llamada figura de “becario”. Una cuestión vital para los medios, la Universidad, independientemente de la facultad de la que se hable, sindicatos y alumnos, y que da lugar a una confrontación de intereses, no siempre resuelta.

Voy a afrontar este tema desde el ámbito periodístico, consciente de que se podría extrapolar a la inmensa mayoría de actividades profesionales, máxime en las actuales condiciones económicas y con el marco legal fijado por la reforma laboral y las medidas que en este campo está implantando el ejecutivo de Mariano Rajoy, con la guía que marca Bruselas-Alemania.

No es ningún secreto que la de periodista es una de las profesiones más castigadas por la actual crisis. Los 6.500 periodistas que -según la cuentas del “Informe Anual de la Profesión Periodística” elaborado por la Asociación de la Prensa de Madrid- han perdido su puesto en las redacciones de los distintos medios, se han sumado a la ingente cantidad de nuevos licenciados surgidos de las distintas facultades de Comunicación tanto públicas como privadas -en torno a los 2.800 anuales, según la misma fuente- que en su mayoría no han encontrado donde ejercer la que se supone debería ser su profesión. Y en curso siguen negociaciones sobre ERES y ERTES que pondrían en juego otros 3.000 puestos más en los medios españoles, que han acusado sobre manera la caída de la inversión publicitaria -su principal y en muchos casos única fuente de financiación- así como el cambio de modelo que ha traído la digitalización, tanto en los medios de comunicación como en el conjunto de la sociedad.

Un panorama sombrío al que se buscan soluciones sin demasiado éxito, por el momento. En otras mesas hemos escuchado cómo ha incidido en los distintos medios esta situación; cómo ha afectado a los periodistas y a las empresas periodísticas la aplicación de la reforma laboral; hemos conocido casos concretos como el del diario *El País*; hemos comprobado cómo los medios públicos se han situado en la diana de la política liberal bajo la excusa de que o son prescindibles o no son prioritarios, aunque se han convertido en un preciado objeto de deseo para los negocios de unos cuantos...

En esta perspectiva, no faltan tampoco voces que cuestionan las facultades de Comunicación, tanto en su papel de generadores de miles de licenciados sin futuro laboral, como de la propia formación que dan.

De hecho, no son pocos los que ponen en tela de juicio la necesidad de una institución académica cuyo papel es sacar profesionales de una profesión que no está regulada por ley y que por lo tanto no precisa –legalmente– de ninguna capacitación para ser ejercida. El ministro de Educación, José Ignacio Wert, sin duda debe tener en su punto de mira a las facultades de Comunicación cuando señala aquello de que los alumnos deberían dejar a un lado las titulaciones que les gustan para centrarse en los estudios que tengan una salida laboral real. Y mucho más si, como sigue ocurriendo, estas facultades no sólo no disminuyen en alumnos, sino que cada año incrementa el número de solicitudes de matriculación.

En unas jornadas parecidas a ésta celebradas en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid en noviembre de 2007, el profesor de Sociología Félix Ortega destacaba que hay dos formas para acceder a una profesión: la universalista, en la que se dan criterios públicos

sobre los requisitos para ejercer y hay pruebas que verifican que los candidatos cumplen con esos requisitos; y la particularista donde no hay criterios y, si existen, tampoco se verifican.

Aplicado a los becarios, los MIR en el sistema médico español, serían un buen ejemplo de modelo universalista. Para los que piensen que los periodistas entramos en el modelo particularista, les diría que, más bien, vamos dos pasos por detrás.

Como decía el profesor Ortega en aquellas jornadas, no es ya que en el periodismo no haya normas, sino que éstas vienen fijadas no solo por los empresarios-editores-dueños de los medios, que determinan cómo es la profesión, cómo se accede, cómo se asciende o se despide uno de la misma, sino que en ese proceso interviene una élite de profesionales del periodismo, y daba como nombres el de Juan Luis Cebrián o Pedro J. Ramírez, como palpables ejemplos.

Él llamaba a este modelo *arbitrariedad estructural* que definía como que “desde que se entra en la profesión, y durante gran parte de su ejercicio, hay una gran inestabilidad normativa, no hay normas claras, pero sí una gran jerarquización y, sobre todo, una gran vulnerabilidad de quienes no detentan posiciones relevantes en el oficio, con pocas posibilidades de defensa en una profesión en la que las organizaciones profesionales muchas veces son irrelevantes”.

En este esquema, el papel del becario viene a ser el último eslabón, pero el primer paso –cronológicamente hablando– de la carrera profesional de los periodistas. El paso es tan importante que el 73 por ciento de los periodistas inicia su actividad laboral antes de finalizar la carrera bajo esta confusa figura. Confusión que deviene incluso de la interpretación que se haga

de su definición. En realidad, las prácticas externas están reguladas en el Real Decreto del año 1981 sobre Programas de Cooperación Educativa. En esa norma legal se determina: “El programa no establece relación contractual alguna entre el estudiante y la empresa, toda vez que, por su naturaleza, es estrictamente académico y no laboral”. Por lo tanto, las prácticas no son un trabajo, no hay contrato de por medio, ni salario. Su recompensa es académica, aunque se puede establecer una percepción –beca– para sufragar los gastos de mantenimiento del alumno durante las prácticas.

De ahí su condición de becario, que en puridad sería “cualquier estudiante que para seguir sus estudios o profundizar en ellos, recibe una ayuda económica”. Choca esta definición oficial con el informe jurídico de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE) sobre las becas y prácticas de formación, que en mayo de 2006 establecía que un estudiante en prácticas es “aquel alumno universitario que, para preparar mejor su incorporación futura a un puesto de trabajo, realiza trabajos de su futura profesión en una empresa”.

A raíz de esta definición podríamos establecer que si se realizan trabajos, entramos en el ámbito laboral, luego el estudiante ya no es un becario, sino un trabajador, y por tanto precisaría de un contrato que regulara su situación...

He ahí la confusión de la que hablábamos. Una confusión que pierde su sentido sobre el terreno, es decir, a pie de las redacciones de los medios a donde van a parar los estudiantes en prácticas.

A base de escuchar las experiencias de muchos alumnos en prácticas, o de verlos en mi propia empresa, Canal Sur, he llegado a dividir a estos becarios en dos grupos: los que son explotados y aprenden en una situación de saturación a base

de saltar de rueda de prensa a rueda de prensa, sin mayor tutela que los consejos puntuales de sus ya compañeros, y los que son marginados y pasan su periodo de prácticas buscándose de motu proprio una tarea o haciendo trabajos mecánicos, que poco tienen que ver con la labor periodística.

Los primeros tienen mucho que ver con las empresas privadas, donde los efectivos son escasos y su llegada es contemplada como un refuerzo a las depauperadas redacciones.

Aunque seguro que algunos de los presentes tendrá su propia vivencia del periodo de prácticas, permitidme dos ejemplos de este pasado verano, que conozco de primera mano, por mi condición, además de redactor en Canal Sur Radio, de profesor de Radio en CEADE.

El primero se refiere a una becaria que aterriza en una emisora de radio de Huelva, perteneciente a una cadena nacional. Primera semana de prácticas en el mes de julio y el responsable de informativos la presiona para que espabile porque, en agosto, los dos redactores de la emisora se van de vacaciones y ella tendrá que editar el informativo. El segundo es de otra becaria en un periódico de Córdoba que también en su primera semana de prácticas me llama desesperada porque la presión del redactor jefe la satura, con un horario de más de 10 horas diarias, demandándole informaciones sin tutela alguna y escudándose en que ese verano habían llegado menos becarios que nunca y no podía hacer de profesor. Dos ejemplos que se consiguieron corregir, pero que ni son una excepción o un hecho puntual —como seguro podría corroborar más de un estudiante presente en esta sala— ni se pueden atribuir en exclusiva a la política de prácticas de las universidades privadas.

Y es que la realidad con la que se suelen encontrar estos becarios cuando aterrizan en los medios es que pasan a formar

parte activa, y sin otra diferencia real que el sueldo, de la estructura de trabajo de la redacción. El otro modelo, el de los becarios marginados, se suele dar en los medios públicos grandes, con plantillas elevadas y fuerte presencia sindical. En ellos, el celo por evitar que los becarios ocupen puestos estructurales, suele conducir a la “invisibilidad” de éstos, relegados a “mirar” cómo los profesionales trabajan y todo lo más a ocuparse de tareas accesorias que difícilmente pueden resultar provechosas para su formación académica y profesional.

En todo caso, los recortes sobre estos medios públicos - que acaban traducándose mayoritariamente en una reducción notable de las redacciones- están equiparando de manera paulatina a todos los medios en unas condiciones de precariedad y escasez de efectivos realmente preocupantes a la hora de abordar los temas informativos y la calidad que se ofrece al lector-oyente-espectador. Esa equiparación también se nota en la labor de los becarios, hasta el punto de que pocas redacciones se pueden permitir el lujo de no explotar a sus estudiantes en prácticas.

Esta cuestión no es nueva en periodismo, ya que, como hemos visto, la forma tradicional de acceso a la profesión es a través de las prácticas, pero sí que se ha acentuado hasta niveles desconocidos tras la grave crisis que vivimos y que, como ya se ha dicho, se está cebando de manera significativa en los medios.

La necesidad de las empresas periodísticas de reducir gastos ante la merma de sus ingresos publicitarios y, en el caso de la prensa escrita, de la pérdida de lectores que se pasan a otros formatos, ha llevado a sus directivos a mirar hacia los becarios como fórmula de obtención de una mano de obra, ya no barata, sino gratis.

El decano de esta facultad, Antonio Checa, seguro que podría relatarnos algunas peticiones extraordinarias de becarios por parte de medios que poco antes se habían desecho de buena parte de su plantilla a través de un ERE. En esta situación, los becarios vuelven a ser objeto de un triple estigma que les ha sacudido históricamente, pero que con la actual coyuntura se ha vuelto estructural: son un masivo fraude de ley, una mano de obra gratis y en sus prácticas encontrarán, sobre todo, abusos.

Desde luego que estas tres afirmaciones no están realizadas contra los estudiantes en prácticas que las sufren, sino contra las empresas periodísticas que las fomentan, las facultades que por inacción u omisión las toleran y los comités de empresa, los sindicatos en definitiva que, por el mismo motivo, no las atajan.

Tampoco es que los propios estudiantes estén libres de culpa, toda vez que movidos por el sano interés de intentar buscarse un hueco profesional, ceden al chantaje de las empresas, que les ponen en la tesitura de “o te sometes a mis condiciones, o no vuelves a trabajar”.

Evidentemente no existe equilibrio entre la presión de un director, redactor-jefe, jefe de sección, con el becario, pero éste debería tener muy claro una máxima que especialmente en los medios se ha convertido en ley: “Detrás de un becario, no hay un puesto de trabajo, sino otro becario”.

Ya he señalado que éste no es un problema nuevo ni, desde luego, de fácil resolución y que precisa que todos los sectores afectados se involucren. La parte de los alumnos pasa por no “tragarse” con cualquier situación y saber poner pie en pared ante determinados desmanes. Los estudiantes deberían tener claro que lo que realizan es un periodo de prácticas y aprendi-

zaje académico y ser conscientes de que no es verdad que vayan a conseguir un puesto de trabajo o que, en el mejor de los casos, éste será en unas condiciones tales que lo único que conseguirá será aumentar la degradación de la profesión.

Las empresas son las menos interesadas en cambiar una situación que para muchas de ellas supone un salvavidas para no incrementar su partida de gastos, aunque sea a costa de la calidad informativa. No cumplen, ni tienen intención de hacerlo, con los convenios que tienen firmados con las universidades, a las que, de manera general, ven como unas magníficas ETT a las que recurrir en demanda de nueva mano de obra, ya sabemos que económica.

El cumplimiento de esas obligaciones es parte del cometido que le corresponde a los comités de empresa, que deberían velar por que no se cubran puestos estructurales con estudiantes en busca de formación. En ese aspecto, los sindicatos debemos entonar el “*mea culpa*” ya que no son pocos los casos donde la representación de los trabajadores se ha mantenido al margen de esta cuestión, bajo el argumento, precisamente, de que los becarios no son trabajadores.

También es cierto que, en muchas ocasiones, cuando se ha recurrido a la inspección de trabajo para que clarifique la situación de los estudiantes en prácticas en determinados medios, este organismo, que anda saturado de trabajo y falta de plantilla, no ha considerado éste como un grave problema y todo lo más, cuando los inspectores encuentran irregularidades, dan un plazo para subsanarlas y pocas veces se comprueba si lo han hecho.

Desde la Federación de Sindicatos de Periodistas, y en concreto desde el SPA, estamos empeñados en que la situación de los becarios quede regulada en los convenios colectivos, lo que

daría una nueva base a los representantes de los trabajadores para luchar contra los abusos que se producen. Pero, evidentemente, gran peso en la corrección de las irregularidades que se dan en este proceso recae en las facultades que, en muchos casos ven en las prácticas un reclamo publicitario de promoción del centro, dentro de la creciente competencia entre universidades, públicas y privadas.

Dado que son las facultades las que, a fin de cuentas, suscriben los convenios con las empresas, el papel fiscalizador de éstas sobre sus alumnos y los medios donde desarrollan las prácticas debe ser mucho mayor que el que se ha tenido hasta el momento, cuyo resultado habría que calificarlo, cuanto menos, de dudoso.

Una situación que se complica además con la nueva reglamentación que se deriva del Plan Bolonia. Éste posibilita la implantación de prácticas en los estudios de Grado, pero también en los de tipo máster. Eso supone, no uno, sino dos posibles periodos de prácticas en empresas. Además, el Real Decreto 1391/2007, que los regula, establece que esas prácticas podrán tener hasta 60 créditos ECTS, lo que podría suponer prácticas de hasta un año de duración. Una situación demasiado golosa para empresas en apuros y en la actual situación económica.

Es necesario, pues, volver a profundizar en los criterios que deberían cumplir las prácticas de los estudiantes en las empresas. La FeSP sigue considerando válidos los que elaboró en 2003 y que fueron la antesala de los que aprobó la propia Conferencia de Decanos en junio de aquel mismo año. Como propuesta y a modo de recordatorio, los señalo:

- 1) Periodo de estancia. El periodo de prácticas será, como máximo, de cuatro meses. Quedan excluidos los periodos de

exámenes y las vacaciones escolares (verano, Navidad y Semana Santa). Únicamente de forma excepcional, aquellos estudiantes que demuestren la imposibilidad de realizar las prácticas a lo largo del curso podrán optar por realizarlas en los meses de julio y agosto.

2) Horario. En cuanto al horario, quedan excluidas las noches, madrugadas y los festivos intersemanales. La misma exclusión se establece para los fines de semana –salvo en aquellos casos en los cuales la actividad principal de la sección en la que se integra el estudiante se desarrolle en esos días-. En estos casos, la Facultad, el estudiante, la empresa y el Comité de Empresa o delegado de Personal deberán dar su conformidad. La jornada lectiva máxima será de cuatro horas diarias.

3) Número de estudiantes. El límite máximo de estudiantes en la empresa no podrá exceder del 10% del personal de cada departamento, área o sección del diario o revista, medio audiovisual o digital (informativos, programas, edición, realización, documentación, producción,...) agencia o gabinete. En empresas de menos de 10 trabajadores sólo podrá haber un estudiante en prácticas en cada periodo.

4) Tutoría. Tanto la facultad como la empresa deberán disponer de una tutoría que haga el seguimiento real de las prácticas. En las empresas donde el número de estudiantes en prácticas sea numeroso podrá haber varios tutores. El tutor de la facultad y el de la empresa deberán estar en contacto para garantizar que el alumno desarrolle la actividad formativa prevista y que no es víctima de abusos ni de irregularidades. El tutor de la empresa no ha de ser el jefe de la sección en la que se integra el estudiante. El número de estudiantes a cargo de cada tutor no excederá de cinco, para garantizar que pueda hacer un seguimiento correcto de los alumnos y que esta labor no

suponga un exceso de trabajo. Para evitar una sobrecarga de trabajo en una sola persona, el papel del tutor en la empresa podrá ser desarrollado por diferentes personas en cada uno de los periodos de prácticas. Además, durante el tiempo que ejerzan como tutores, se les aplicará una reducción de horario en su tarea habitual para que puedan hacer el seguimiento de los alumnos.

5) Plan de Formación. Las empresas que quieran ofertar plazas a estudiantes en prácticas, y firmen convenios con las universidades, deberán elaborar previamente, a fin de presentarlo a las facultades correspondientes, un Plan de Formación en el cual se especificarán las condiciones de la práctica a realizar y el tipo de tarea. El tutor planteará al alumno las pruebas teóricas y prácticas que considere oportunas para poder evaluar el aprovechamiento del periodo de prácticas.

6) Rotación. Para garantizar una formación más completa y polivalente, las prácticas serán rotativas entre secciones, áreas o departamentos. El estudiante no pasará más de dos meses en el mismo destino.

7) Producción. Los trabajos del estudiante serán difundidos únicamente cuando el tutor y el responsable de la sección consideren que tienen el nivel de calidad necesario. En cualquier caso, nunca se difundirán de manera automática ni habitual y el tutor tendrá que supervisar el contenido y responsabilizarse del trabajo del alumno cuando éste vaya a ser difundido.

8) Evaluación del Convenio. La Facultad, después de consultar con los alumnos y con el Comité de Empresa, evaluará cada año el cumplimiento de estos criterios por parte del medio. En el caso de que la empresa no cumpla el plan de formación pactado, que sea evidente la utilización del alumno en

tareas que no son las señaladas en el convenio, o que no se respeten los criterios establecidos en este documento, la facultad dará por finalizado el convenio de prácticas en ese medio.

9) **Retribución.** De acuerdo con la legislación laboral, los estudiantes no pueden recibir ninguna retribución por sus prácticas, ya que éstas han de ser claramente académicas, y no laborales. En cualquier caso, será necesario fijar una “dieta de transporte” o “de comedor” en casos específicos, por razones de desplazamiento o de horario, que serán fruto de acuerdo en un convenio entre las universidades y las empresas. De ninguna manera este tipo de “dietas” se entenderá como una retribución por una relación laboral que legalmente no existe.

10) **Información a los representantes de los trabajadores.** La dirección del medio se compromete a informar por escrito al Comité de Empresa, delegados de personal y delegados sindicales de los convenios de colaboración que haya suscrito o que se tengan que suscribir con las diferentes facultades. También informará a los citados representantes de los trabajadores de cualquier modificación que se pueda producir, así como de las medidas que se tengan que tomar en la empresa como consecuencia de estos convenios, sean las tutorías, las dietas, la definición de las prácticas, los nombres y el número de estudiantes adscritos a cada departamento, área o sección en cada periodo, etc.

11) **Inclusión en los convenios colectivos.** El marco general de compromisos que aquí se mencionan será trasladado al convenio colectivo de cada empresa, a fin de que se apliquen las mismas condiciones generales a los convenios con las diferentes universidades.

Entendemos que éste es un buen marco de referencia, pero que de nada servirá si las universidades no intensifican su con-

trol sobre el cumplimiento de los acuerdos firmados con las empresas. Sabemos que el panorama no es nada halagüeño. Es difícil plantear lo que debería ser una exigencia primordial a los equipos rectorales de las facultades, cuando su prioridad actualmente se centra en, con el dinero que les adjudican las administraciones, simplemente poder mantener sus plantillas y servicios.

Nos tememos que, a la fuerza, lo que entendemos debería ser una prioridad dentro de la formación de los futuros periodistas, ceda terreno ante las urgencias de la simple subsistencia.

Desde el Sindicato de Periodistas de Andalucía y la FeSP, consideramos vital un esfuerzo en este campo, al que nosotros, a través de nuestros delegados de personal y sindicales en los distintos medios nos comprometemos a combatir, para que las prácticas externas de los estudiantes se ciñan a lo que debe ser una parte esencial de la formación académica de los futuros periodistas.

Si no se corrige, no sólo no evitaremos la flagrante explotación laboral a la que los alumnos se ven sometidos, ahora con especial incidencia, sino que seguiremos degradando la calidad de un producto, la información, que es la base de un derecho, el de estar informados, que no nos pertenece ni a medios, ni a periodistas, sino a los ciudadanos. ▲

**IV. LAS FACULTADES DE COMUNICACIÓN  
ANTE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROFESIÓN**

**LAS FACULTADES DE COMUNICACIÓN  
ANTE LA SITUACIÓN ACTUAL  
DE LA PROFESIÓN**

---

BEATRIZ GONZÁLEZ POZO



**E**l panorama del periodismo español ha cambiado. Y eso es algo que todos conocemos. Pero este cambio no ha sido fruto de la crisis económica de la que todo el mundo habla, este cambio lleva fraguándose mucho más tiempo.

Las nuevas tecnologías han transformado la forma de comunicarnos, así como la manera de informar. Las redes sociales se han convertido en un sustituto de los medios tradicionales debido a su inmediatez, el periodismo ciudadano está cobrando cada vez más protagonismo, la publicidad de los medios impresos baja mientras que la de los digitales sube, etc.

Con la llegada del 2.0, ahora es el público el que decide sobre qué informarse, cómo, cuándo y dónde hacerlo, por tanto, los modelos tradicionales deben reinventarse. Y es aquí donde las facultades de Comunicación deben intervenir. Dicen que el periodismo ha muerto, que los periódicos van a desaparecer y que los periodistas van a acabar sustituidos por máquinas. ¿Un panorama poco alentador o una oportunidad?

El periodismo que tenemos hoy no es el mismo que había en el siglo XVII, básicamente porque no tendría sentido que así fuera. ¿Por qué esperamos que lo que hay ahora perdure para siempre? A lo largo de la historia se ha demostrado que el

periodismo se ha ido adaptando a los nuevos tiempos. Cuando la imprenta de tipos móviles de Gutenberg se quedó obsoleta nadie dijo que hubiera una crisis, se sustituyó por una tecnología más avanzada y se siguió imprimiendo. Entonces, ¿a qué viene tanta alarma? Viene a que lo que ha muerto no es el periodismo sino el enriquecimiento desmesurado que muchas empresas tienen a su costa. Lo que está en crisis no es el periodismo, sino los conglomerados multimedia y los grupos de comunicación.

Hace tiempo que el periodismo perdió su razón de ser, su función social, su identidad, pero no a causa de ninguna crisis, sino por la intervención de capital ajeno a la comunicación en el accionariado de los medios. En el momento en el que éstos se convierten en empresas cuyo único objetivo es ganar dinero, el periodismo deja de ser periodismo.

Por tanto, esta “crisis” debe verse como una oportunidad de avanzar, de renovación, de superación, mejora y, sobre todo, de cambio. Vivimos en la sociedad de la información y del conocimiento y no lo estamos aprovechando. Tenemos a nuestro alcance toda la tecnología posible para hacer un buen periodismo de calidad.

De hecho, tenemos un canal que nos permite llegar más lejos de lo que nunca habíamos soñado: Internet. Las redes sociales como Twitter nos permiten estar más cerca de la realidad y lo que es más importante, nos permiten escuchar.

Ya no se trata de lanzar noticias e informaciones esperando que alguna llegue a buen puerto, ahora podemos saber en tiempo real qué quiere la gente, qué necesita saber, qué le interesa y preocupa. ¿No es el sueño de todo periodista? Por fin podemos tener *feedback*, se acabó la unidireccionalidad. Cuando surgió la radio, todo el mundo creyó que el periódico iba a des-

aparecer, y lo mismo ocurrió con la llegada de la televisión. Internet es sólo un canal más al que hay que adaptarse y en el que es posible hacer periodismo. Los buenos periodistas siguen existiendo, la necesidad de estar informado es más fuerte que nunca, lo que pasa es que ahora podemos elegir; y entre leer un periódico en el que no se informa de la realidad o ésta se maquilla porque choca con los intereses empresariales de los accionistas, y poder estar informado de lo que ocurre sin intermediarios, por ejemplo, a través de Twitter, el público elige Twitter. Entre ver un telediario en el que la mitad del tiempo el presentador nos intenta vender un cepillo eléctrico y leer un libro, el público elige el libro. Entre escuchar un debate en un programa de radio en el que mágicamente todos los contertulios están de acuerdo y ver una película, el público elige ver la película.

Ésta es la realidad a la que nos enfrentamos y en vez de luchar contra ella es necesario aprovecharla. Las facultades de Comunicación deben actualizar sus programas formativos para mostrar a los futuros comunicadores a lo que realmente se van a tener que enfrentar cuando salgan a la calle.

Esto no quiere decir que se obvien los métodos o prácticas tradicionales, al contrario. La historia del periodismo, la evolución del mismo y la forma de hacer bien las cosas son la base de lo que tenemos actualmente, por tanto, debemos conservarlo. De ahí la necesidad de llegar a un término medio entre lo tradicional y lo actual. Debe ser la prioridad de las facultades preparar a periodistas que sean capaces de ejercer la profesión en cualquiera de sus ámbitos sin la necesidad de tener que pagar un máster que complemente su formación porque la que han obtenido en la carrera ha sido insuficiente o estaba desactualizada.

Es cierto que cuando realmente se aprende y se adquieren habilidades periodísticas es, precisamente, ejerciendo la profesión, es decir, cuando nos enfrentamos a problemas y situaciones reales. Sin embargo, las facultades deben preparar a los alumnos para que conozcan la realidad de los medios de comunicación y los intereses que éstos tienen.

¿Que hay crisis? Sí, pero los culpables son los propios medios por ofrecer contenidos banales, interesados y sesgados; por maltratar a los periodistas con horarios imposibles y salarios irreales; por anteponer el dinero a la responsabilidad social y por explotar la ilusión de unos becarios que tienen tanto amor por la profesión que trabajan gratis.

Las facultades también tienen en su mano luchar contra estas prácticas mostrando a los alumnos sus derechos como profesionales y ofertándoles periodos de aprendizaje en empresas en las que se les valore, se les enseñe y no se les trate como un mero sustituto barato de un “periodista de verdad”.

De la misma forma, se debe mostrar y orientar acerca de las posibilidades que hay dentro del mundo del periodismo más allá de la prensa, la radio o la televisión, así como las nuevas formas y métodos de comunicación porque el periodismo va más allá de los medios. De hecho, en esta sociedad la necesidad de informar y de estar informado es más importante que nunca, por eso hoy en día es rara la empresa que no tenga un gabinete de Prensa o un departamento de Comunicación. Pero lo que no es tan raro es que en esas empresas no haya ni un solo periodista.

Existe la idea generalizada de que el periodismo es algo que puede hacer cualquiera. Un auténtico error, puesto que escribir bien no es ser periodista y escribir bien no te acredita para informar en un medio o para llevar la comunicación de una

empresa. Se necesitan conocimientos, formación y que éstos se valoren. El intrusismo y los falsos profesionales hacen parecer que la nuestra es una profesión fácil. Si se necesita un ingeniero para construir un avión, se necesita un periodista para redactar una información. Por tanto, las facultades de Comunicación junto con asociaciones de la prensa, sindicatos y colegios de periodistas deben preservar la profesión y ayudar a que nuestra situación, la de los profesionales de la comunicación, se regularice y podamos ejercer el periodismo con dignidad.

Los periodistas tenemos todo un mundo nuevo de posibilidades que explorar. No debemos esperar a que las cosas cambien, debemos provocar el cambio, hacer que las cosas ocurran. El periodismo está en crisis, demos las gracias. ▲



IV. LAS FACULTADES DE COMUNICACIÓN  
ANTE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROFESIÓN

## JAQUE A LA VOCACIÓN

---

CARLOS SERRANO MARTÍN



**D**os personas hablan en un sitio cualquiera. Una está contándole a la otra lo duro que resulta su jornada laboral diaria. De repente, el que habla es interrumpido. “Con lo que tú vales, podrías hacerte de oro. Pierdes el tiempo en ese trabajo”. A esta observación, el interrumpido responde: “Si lo que me importara fuese hacerme de oro, no habría estudiado Periodismo”.

José Ignacio Wert, ministro de Educación, realizó no hace mucho las siguientes declaraciones: “Se debería inculcar a los alumnos universitarios a que no piensen sólo en estudiar lo que les apetece o a seguir las tradiciones familiares a la hora de escoger itinerario académico, sino a que piensen en términos de necesidades y de su posible empleabilidad”. Es difícil en estas duras declaraciones del ministro Wert situar el lugar que corresponde a una facultad de Comunicación. No siempre hubo una “posible empleabilidad” en la profesión periodística. Es pura vocación. Quien escoge ejercer la profesión por las grandes salidas profesionales al obtener el título, se equivocó de camino. El periodismo es noches sin dormir terminando un artículo, estar siempre pendiente, tener abiertos ojos y oídos. Quien escoge ejercer el periodismo, accede de propia voluntad a ser un yonqui de la información. Desde hace tiempo se

vive un desencanto con la profesión periodística. En su artículo “¿Cómo hemos llegado hasta aquí?”, Gumersindo Lafuente lo expresa perfectamente: “Hemos pasado en muy poco tiempo del periodista que vigilaba al poder al periodista que es vigilado por la gente”. A la desilusión con el gremio, hay que unir una pequeña “guerra civil”. Baja el consumo en papel. Cada vez cobra más fuerza el debate sobre si sobrevivirá el periodismo en papel en el presente digital.

Hay quien piensa que es raro que las nuevas generaciones de periodistas sientan cierta nostalgia, o que se les inculque dicho sentimiento, por la prensa en papel estando en plena era digital. Podrá cambiar el formato en que se nos presente la información, incluso el modo de tratarla, pero los principios del buen periodismo no entienden de cambios.

Trasmitir esta idea puede que sea uno de los grandes retos a los que deben enfrentarse las facultades de Comunicación. Una cosa es clara. Sin perder nunca de vista lo que debe ser su profesión ni los principios que defiende, el periodista debe adaptarse. Adaptar las nuevas herramientas que se le ofrecen y usarlas para que su profesión no quede estancada. Gumersindo Lafuente lo explica así: “...Por eso tenemos que reinventarnos. En tecnología, en organización, en maneras de construir el mensaje periodístico. Es necesaria una metamorfosis total, no sé si tendremos que ser anfibios como dijo hace unos meses en Madrid la creadora del *Huffington Post*, pero lo que no nos podemos permitir es convertirnos en dinosaurios que enfrentan cualquier cambio como una agresión y generan capas de superestructura para protegerse y lo único que consiguen es hundirse cada vez más en el fango de su inadecuación al nuevo escenario”. Hace tiempo que el periodismo no vive sus mejores momentos. Se cuestionan poco las fuentes oficia-

les. Se tiene más respeto del que merece la nota de presa o el dossier de turno. Vivimos unos años en que parece que se quiere transmitir la idea de que el periodista no es indispensable. Al periodista se le ata de pies y manos. Pero hay algo peor. Muchos periodistas se dejan atar sin rechistar. Hay una asignatura fundamental para la profesión nada fácil de enseñar dentro de un aula: pensar por uno mismo.

Muchos alumnos realizan un pacto no escrito para pasar desapercibidos. No preguntan nada, sólo apuntan las palabras del profesor sin levantar la cabeza del cuaderno. Todo ello por “miedo” a las miradas y comentarios de los compañeros, por parecerle su duda “estúpida”, etc. Si un profesor dedicara dos horas de su clase a decir auténticos disparates con total determinación, sólo un reducido grupo vería el “engaño”.

Dentro de dicho grupo, otro aún más pequeño alzaría la mano y preguntaría al profesor sobre su exposición. Estos últimos son los que apuntan maneras de periodistas. Las facultades de Comunicación deben armarse con planes de estudios que no recorten asignaturas que ofrecen a los alumnos las herramientas necesarias para ejercer con confianza y determinación su futura vida profesional. Que faciliten la creación del pensamiento propio, a cuestionarse el mundo que les rodea.

Hay que combatir una realidad que poco a poco irá haciéndose más fuerte si la profesión periodística mantiene los brazos cruzados.

No se necesitan informadores que trabajen con la responsabilidad y ética que merece una noticia, se necesitan “altavoces” que trasmitan la información, con todos los datos “necesarios y masticados”, que se ofrecen en los comunicados trabajados en los gabinetes de Comunicación. Julio Cerezo, director de *Evoca Comunicación*, en la presentación del cuaderno

Evoca Educación sobre el futuro del periodismo, cuenta que David Remnick, director de *The New Yorker*, en una entrevista para *El País*, decía: “Sin una rigurosa cultura de investigación, de explicación, de contar bien las historias, de presionar al poder, de mantener la independencia, no hay periodismo”. Para añadir a continuación: “Y si este tipo de periodismo es muy caro, pero hay algo más caro para la sociedad: no tenerlo”.

En los nuevos planes de estudio, se disminuye el contenido de asignaturas como Historia, Literatura, Redacción y Derecho. Todo conocimiento que ayude a ser un buen periodista, irónicamente, no tiene sitio en un plan de estudios de Periodismo.

Es difícil apartar la mente de un estudiante de Periodismo de ciertas verdades incómodas sobre la profesión que ha decidido estudiar. La información como arma arrojada en las luchas ideológicas de partidos políticos y empresas, la información no como un derecho fundamental, sino como una mercancía. No es fácil preparar al alumno, estimularlo para que no agache la cabeza, ante la situación que vive la profesión. La crisis ha permitido que una vieja idea tome poco a poco más fuerza de la que ya tenía anteriormente. Las titulaciones que nos sacarán de la pésima situación actual son la ciencia y la tecnología. El eterno reinado de los cables, los discos duros, los chips.

En la edición digital del diario *Faro de Vigo*, se publicó hace cinco años una noticia con el siguiente titular: “La demanda de matriculaciones en Humanidades baja frente a las Ciencias”. En dicha noticia podíamos leer que en el curso 2006-2007 el número de alumnos matriculados en carreras de Humanidades sufría un bajón respecto a las que registran las de Ciencias. Las matriculaciones de estudiantes en carreras de Humanida-

des sufren un bajón respecto a las que registran las de Ciencias, según revela la radiografía de la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE). Los cambios en la demanda de estudios también se aprecian, a la baja, en Ciencias Sociales y Experimentales, manteniéndose intacta la de las carreras técnicas o relacionadas con la Salud. Este bajón ha ido creciendo.

Vivimos una época en la que es más importante saber manejar la máquina que nuestro cerebro. Lo que es peor: nos ha ido poco a poco vendiendo este principio. Gabriel García Márquez lo expresó muy claro en su discurso pronunciado ante la 52ª Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa, celebrada en Los Ángeles (Estados Unidos) en 1996: “Actualmente las salas de redacción son laboratorios asépticos para navegantes solitarios, donde parece más fácil comunicarse con los fenómenos siderales que con el corazón de los lectores”.

El motivo no es muy complicado. No es conveniente para aquellos que están saliendo ilesos de la crisis favorecer aquello que nos facilite crear un pensamiento crítico.

Curiosamente, una de las armas con las que debe contar todo buen periodista. El poder de cuestionar del periodista puede ser debilitado fácilmente. Por ejemplo, en el instante en que un periodista accede a salir en un anuncio de una marca determinada, ha vendido parte de su poder de crítica.

Dicha marca supone uno de los múltiples brazos de una empresa determinada. Dicha empresa es sólo la punta del iceberg del poder económico al que tanto debe el poder político. El periodista no puede debilitar su poder crítico. Eso supone el principio de un largo proceso cuya principal consecuencia es la pérdida de prestigio de una profesión que, ahora más que nunca, no debe dejarse amordazar. Si la vocación no entiende

de “empleabilidad”, el poder crítico no entiende de agachar la cabeza. Ésta es una de las más importantes ideas con las que debe salir todo alumno que salga de una facultad de Comunicación. ▲

V. ÍNDICE DE AUTORES  
(POR ORDEN ALFABÉTICO)

## ÍNDICE DE AUTORES

---

POR ORDEN ALFABÉTICO



### **Aguilera Abaijón, Carolina**

Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad de Málaga, con una tesina en Comunicación y Poder. Es responsable de medios locales del Sindicato de Periodistas de Andalucía. Comenzó su trayectoria profesional como redactora en la Agencia EFE. Ha trabajado como corresponsal de *El Mundo* en Granada, responsable de Radio Alcazaba. Actualmente trabaja en la redacción y locución de informativos locales de EMA TVE.

### **Bellido Muñoz, Juan Pablo**

Licenciado en Periodismo por la Universidad de Sevilla con el Premio Extraordinario Fin de Carrera. Ha trabajado como responsable de Comunicación de empresas privadas e instituciones públicas, además de haber colaborado con medios de comunicación de ámbito regional y nacional. Desde 2009 es editor de Comunica-Innovación Social, grupo con cabeceras en cinco provincias andaluzas. Premio «Córdoba Joven 2011» de Iniciativas en Medios de Comunicación, es miembro del Grupo de Investigación Influencia de los Géneros Periodísticos y de las Tecnologías en la Comunicación Social.

### **Díaz Muriana, Javier**

Periodista y vocal de Movimientos Sociales del Sindicato de Periodistas de Andalucía. Es también miembro del grupo de comunicación de la Red Solidaria contra la Ocupación de Palestina y ha trabajado como técnico de cooperación en Jerusalén y Ramala. Como redactor, ha pasado por medios como Canal Sur o *Málaga Hoy*.

### **Fariñas Tornero, Remedios**

Licenciada en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Obtuvo el título de Postgrado con el máster de Comunicación Institucional y Política en 2012. En estos momentos pertenece al Grupo de Investigación Influencia de los Géneros Periodísticos y de las Tecnologías en la Comunicación Social. Ha ocupado diferentes cargos dentro de la Universidad de Sevilla perteneciendo a su Claustro y a la Junta de Facultad de Comunicación. Ha colaborado con publicaciones en revistas locales.

### **Fernández Barrero, Ángeles**

Doctora en Periodismo y profesora asociada de la Facultad de Comunicación de Sevilla desde el año 2007, donde actualmente imparte la asignatura de Grado en Periodismo ‘Géneros y Estilos Periodísticos’. Como asociada, compagina la docencia con el ejercicio de la profesión periodística. Ha trabajado en Onda Cero, *Huelva Información*, *Doñana 2005*, *Agrónomo Andalucía* y gabinetes de prensa, y desde hace trece años desarrolla el ejercicio profesional en la Delegación del Gobierno en Andalucía-Ministerio de Hacienda. Este contacto permanente con la realidad periodística es una aportación de primer orden a la investigación, que ha dejado su impronta en los distintos tra-

bajos que ha publicado en revistas especializadas, congresos y reuniones científicas.

### **Fernández Palenzuela, Lola**

Secretaria general del Sindicato de Periodistas de Andalucía desde su constitución en 1999. Además, es secretaria de Igualdad de la Federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP) y miembro de la Comisión de Género de la Federación Internacional de Periodistas. En la actualidad es responsable del Gabinete de Comunicación y Relaciones Institucionales de la Fundación Euroárabe. Como periodista ha ejercido en distintos medios como Cadena Ser o Radio Minuto.

### **González Argüello, Rocío**

Licenciada en Periodismo por la Universidad de Sevilla. A lo largo de su trayectoria profesional ha trabajado en radio y televisión. Ha pasado por COPE Sevilla. Ha presentado *Noticias a las 9* y ha dirigido el programa taurino *El Capote*, en TV Almendralejo. Colaboradora eventual en el programa *Soly Sombra* de Radio Comarca de Barros. Miembro del Grupo de Investigación Influencia de los Géneros Periodísticos y Nuevas Tecnologías en la Comunicación Social.

### **González Dugo, Irene**

Licenciada en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Ha sido miembro de la Delegación de Alumnos y de la Junta de la Facultad de Comunicación de la misma Universidad. Además es delegada del Consejo de Alumnos (CADUS). Actualmente colabora en el periódico editado en la localidad cordobesa de Fuente Palmera.

### **González Pozo, Beatriz**

Licenciada en Periodismo por la Facultad de Comunicación de Sevilla, actualmente ejerce como periodista y formadora especializada en comunicación corporativa y gestión de comunidades 2.0. Su trayectoria profesional se centra en el sector TIC. Máster en Comunicación y en asesoría de imagen. Experiencia en gabinetes de comunicación de empresas como Facua, Isla Mágica o Sadiel/Ayesa. Actualmente ejerce como *Social Media Manager* en Biable.

### **Herrera Martínez, Rafael**

Abogado en ejercicio desde 1983. Comenzó a prestar sus servicios al Sindicato de Periodistas de Andalucía prácticamente desde que éste se creó hasta la actualidad, formando parte del equipo jurídico del mismo.

### **Landázuri, Blanca**

Es periodista y licenciada en Derecho. Ha sido redactora en Onda Madrid y en Telemadrid, desde 1985, desempeñando tareas de redactora, guionista, locutora, presentadora, directora y subdirectora de programas de distinto formato. En periodos de excedencia ha sido profesora de Comunicación Verbal para profesionales y, durante tres, ocupó la jefatura del gabinete de prensa del Jardín Botánico de Madrid. Despedida de Telemadrid en enero de 2013. Asociada a la APM y la FAPE.

### **López Hidalgo, Antonio**

Periodista y profesor titular en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y doc-

tor en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Ha sido profesor invitado en la Universidad Estadual Paulista (Brasil), Universidad de Concepción (Chile) y Universidad de Chihuahua (México). En 1990 publica su primera obra junto a Juan Emilio Ballesteros, fruto de cinco años de investigación, *El sindicato clandestino de la Guardia Civil*, libro por el que fue procesado y posteriormente absuelto. Fruto de su investigación académica destacan los siguientes títulos: *La entrevista periodística: Entre la información y la creatividad*; *Las entrevistas periodísticas de José María Carretero*; *El titular. Manual de titulación periodística*; *Géneros periodísticos complementarios* y *La columna. Periodismo y literatura en un género plural*.

### **López Redondo, Isaac**

Doctor en Periodismo y profesor asociado en la Facultad de Comunicación de Sevilla. Comenzó en la prensa escrita, en *El Correo de Andalucía* y *El Día de Córdoba*. Más tarde, pasó a trabajar en televisión en el programa *Solidarios*, de Canal 2 Andalucía. En Canal Sur ha trabajado en otros programas, como *Estemmes* y *Reporteros* y actualmente trabaja en la sección de Política de los servicios informativos de Canal Sur Televisión. Además, es autor del libro *Cosas que cuentan*.

### **Mancheño, Mai**

Periodista y vicecoordinadora general de la Asociación Se buscan Periodistas-Comunicadores Asociados. Es también directora de Comunicación de la ONGD Te toca actuar. Ha trabajado durante 16 años en gabinetes institucionales y en diversos medios como Cadena SER, Antena 3 o Giralda Televisión.

### **Martínez Cantudo, Ricardo**

Licenciado en Periodismo por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Ha trabajado en medios impresos como *Diario Sur* o *El Día de Córdoba*, y en medios digitales como *abcdesevilla.es* o *diariodesevilla.es*. Además, ha colaborado en diversos medios especializados en el campo de los videojuegos, como *Marca Player* o *IGN España*, donde ha desarrollado una trayectoria especializada en este área.

### **Martínez Leyva, Mónica**

Licenciada en Derecho, Periodismo y Experta Universitaria en Comunicación, además de Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política. Comenzó su andadura como periodista hace más de una década en RNE y Onda Cero. Tras pasar más de tres años en Europa Press, ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional como reportera de televisión. Ha trabajado en todas las cadenas nacionales, y algunas autonómicas y de la TDT. Detrás de las cámaras, y delante de ellas, para TVE, Cuatro y Telecinco. También ha sido directora de Comunicación de la Fundación Melior. Actualmente es redactora y reportera en Canal Sur Televisión.

### **Polo Hervás, Guillermo**

Responsable de Formación y Universidades del Sindicato de Periodistas de Andalucía (SPA). Licenciado en Periodismo por la Facultad de Comunicación de Sevilla. Lleva más de 30 años ejerciendo como periodista, todos ellos en radio. A lo largo de su trayectoria profesional ha trabajado en Radio Minuto, Radio Sevilla de la Cadena Ser y desde su inauguración en Canal Sur Radio. Además es profesor en CEADE.

**Ruano Granado, Sara**

Licenciatura en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Ha sido alumna interna del Departamento de Periodismo II de la misma Universidad y miembro del Grupo de Investigación Influencia de los Géneros Periodísticos y de las Tecnologías en la Comunicación Social. Fue becaria en COPE Sevilla, y actualmente realiza las labores de SEO y creación de contenidos como becaria en Digitmedia. Además, su labor como investigadora está dando los primeros resultados.

**Serrano Martín, Carlos**

Guionista y director de cortometrajes. Ha colaborado en diversos medios de comunicación tanto en prensa escrita –*A un metro de Sevilla*, *A vista de Águila* o *Lebrija Digital*- como en radio –Radio Triana-. Es miembro del Grupo de Investigación Influencia de los Géneros Periodísticos y de las Tecnologías en la Comunicación Social. Colaborador habitual del periódico Montilla Digital con su sección de relatos *La putada de ser piano*.

**Silva, Antonio**

De su extenso currículum cabe destacar la labor desempeñada como jefe de Prensa del Festival Internacional de Itálica, profesor de Radio y Televisión, en el Centro Español de Nuevas Profesiones; secretario general de la Asociación de la Prensa de Sevilla; jefe de Prensa del Teatro de la Maestranza de Sevilla; director de Comunicación del Pabellón de Andalucía en la Exposición Universal Sevilla '92 y director de *Sevilla Información*. Desde septiembre de 2012 dirige el diario digital Sevilla Directo.

### **Terrón Ibáñez, Francisco**

Estudió Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid. Allí, a la vez que hacía Periodismo, empezó la carrera de Ciencias Políticas, estudios que continuaría años después en Granada. Treinta años ejerciendo como periodista, tanto en prensa, como radio y televisión. Ha trabajado para Radio Costa del Sol de Marbella, diario *Patria de Granada*, *Diario de Granada* y *Día de Granada*. La mayor parte de su trabajo la ha realizado en Canal Sur, donde ingresó por oposición en 1989.

### **Ufarte Ruiz, María José**

Licenciada y doctora en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Es profesora en la Facultad de Comunicación de la misma Universidad, donde imparte la asignatura de Grado en Periodismo ‘Géneros y Estilos Periodísticos’. Ha trabajado en medios como *La Voz de Almería* y en gabinetes de comunicación como Primera Plana. Tras la lectura de su tesis doctoral en 2011, *El periodista acosado: entre la precariedad laboral y el mobbing. Un estudio de caso en los profesionales de la prensa escrita de Almería*, ha desarrollado una trayectoria investigadora centrada en distintos aspectos relacionados con la deontología de la comunicación y el ejercicio del periodismo.

### **Vázquez Bermúdez, Miguel Ángel**

Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y doctor en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Trabajó en *El Correo de Andalucía* (1988-1991), *Diario 16 Andalucía* (entre 1991 y 1997) y Canal Sur Televisión (1995-1996). Fue diputado autonómico desde el 2008 hasta la última Legislatura; ha sido portavoz de la Comisión de

Control y Seguimiento de la RTVA y miembro del Consejo de Administración de la RTVA entre 2004 y 2008. Ha estado, desde 1997, al frente de la comunicación del PSOE-A, como secretario de Comunicación de la Comisión Ejecutiva del PSOE-A. En la actualidad es portavoz del Gobierno andaluz. ▲



Este libro se terminó de imprimir el  
vigésimocuarto día del año dos mil catorce  
en el calendario gregoriano,  
coincidiendo con la  
festividad de San Francisco de Sales,  
Doctor de la Iglesia y patrono de escritores y periodistas.

*MMXIV*











**HUM-885**