

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

DEONTOLOGÍA

Elsa González

Si tuviéramos un termómetro que midiera la salud de los medios de comunicación seguramente nos indicaría que tienen fiebre.

La enfermedad es múltiple:

- . La **reducción drástica de las plantilla** ha originado paro y precariedad.
 - . La **crisis financiera** ha provocado un fuerte descenso de la publicidad.
 - . La **revolución tecnológica** ha causado un descenso en picado del número de lectores de la prensa de papel que se han trasladado al mundo digital.
 - . La **credibilidad** de los medios ha descendido, en general, fruto de la debilidad ética.
 - . Y la **reputación del periodismo**, el prestigio del periodista, se ha **deteriorado**, fundamentalmente, debido a esa degradación moral y a las condiciones laborales extremas en muchos casos.
- (valoración del CIS)

La confluencia de la crisis económica y las transformaciones tecnológicas han provocado una tormenta perfecta en los medios, que ha alterado la identidad de las empresas y de los periodistas.

El negocio de la información ha visto descender sus beneficios o ha entrado en pérdidas. Los editores, aturridos por la crisis, siguen ajustando plantillas como única alternativa, sin ampliar horizontes, sin abordar el futuro con ideas nuevas adaptadas a esta Era de la comunicación.

La reducción de personal ha mermado la calidad. Menos investigación, menos corresponsales, menos noticias diferenciadas; y más labor de corta y pega del material de agencia, de Internet, o de los comunicados que llegan a la redacción y se publican o emiten sin verificar ni contrastar con otras fuentes.

Un periodismo, en fin, Low Cost, de bajo coste, que propician muchas empresas. Y, en un ejercicio de autocrítica, al que nos hemos incorporado en gran medida quienes trabajamos en este oficio.

En una de sus viñetas, el humorista, **El Roto**, afirmaba: “gracias a las nuevas tecnologías me informo al segundo y me olvido al instante”.

En nuestro descargo explico que nos hallamos asediados por el paro y la precariedad. En el último año se han perdido unos 4.600 puestos periodísticos, según el Observatorio de Crisis de la FAPE. En los últimos 4 años esa cifra se acerca a 10.000.

Y aunque el paro es el gran problema, el 43,6% de los profesionales encuestados, en el informe anual de la profesión, creen que el principal problema es la falta de independencia que genera la inestabilidad laboral.

El declive laboral incide en la calidad profesional.

Llevo tres años al frente de la Federación de Asociaciones de Periodistas, durante este tiempo he podido comprobar que en cada esquina de España la depresión económica está causando estragos en la profesión.

Cualquier calificativo resulta vano para quienes viven este drama personal y profesional.

Pero, si el paro es elevado, el empleo se ha devaluado en mayor medida. La precariedad -lo he dicho alguna vez- es ya un inquilino más en las redacciones. El número de periodistas que ha visto cómo se reducía su salario ha pasado del 25% de 2009, al 63% el año pasado.

Por el mismo trabajo se ofrece menos dinero, peores condiciones laborales y mayor presión, si cabe, sobre el periodista... porque en la convergencia multimedia es preciso trabajar para varios soportes y, dada la oferta, el periodista acaba aceptando condiciones injustas.

La mitad de los periodistas que trabajan en prensa diaria son contratados como colaboradores o *freelance*.

Y se ha producido un descenso en picado de las tarifas.

En el caso de los reporteros que cubren guerras o catástrofes, la situación se agrava, porque adelantan los gastos de su propio bolsillo. (En la guerra es vida es sumamente cara)

Es el caso ahora mismo de los profesionales que se hallan en Siria, en Afganistán o en Egipto.

Estos colaboradores suelen proporcionar, además de una información directa y diferenciada, gran parte de las noticias internacionales que consumen los medios.

El gran drama de la profesión es que para una legión de licenciados ser *mileurista* hoy... aparece como un sueño inalcanzable a corto plazo.

¡Pues... a pesar de todo esto, el Periodismo es una de las carreras más demandadas. En 2012 se licenciaron cerca de 3.000 periodistas. Por cierto, el 70%, mujeres. Y, sin embargo, el 75% de los cargos directivos llevan nombre de varón.

Seguramente la irracionalidad de los horarios influye en el hecho de que la mujer apenas figure en el staff directivo de los medios de comunicación. Las renunciaciones al ejercicio y al progreso profesional suelen llevar nombre de mujer.

Ni empresa privada ni Administración Pública se han implicado suficientemente para conciliar en esta profesión. Y ahora la tecnología facilita las cosas.

El informe anual revela otras perlas destacadas. Por ejemplo, que la **televisión (36,5%) es la principal vía informativa**, seguida de la prensa digital (26,7%), que, el año pasado por primera vez, superó a la prensa de papel (14,4%) o la radio (15,9%).

Los **ciudadanos prefieren los medios públicos a los privados** y confían más en el medio (41%) que en el periodista que firma (27%). Y, atención, las noticias del corazón y las crónicas de política nacional son las que menos confianza generan.

En cuanto a la **credibilidad**, la televisión se lleva la palma, en porcentaje general. Sin embargo, cuando el nivel de estudios es elevado, la prensa es el medio más creíble. Estos datos contrastan con la opinión de los propios periodistas, que señalan la pequeña pantalla como el medio menos fiable y apuntan a la **radio** como el más valorado.

Del tono ético de los medios y de los periodistas... ¡qué les voy a decir! Somos un escaparate... Y en muchas ocasiones su ausencia irrumpe incluso con descaro.

Seguramente, los datos económicos han ayudado a que la empresa informativa se haya apeado, en gran medida y sin proponérselo, de sus principios éticos.

Hay también una moral individual y profesional que, por cierto, no cultiva en exceso la Universidad. **La ética queda arrinconada**, habitualmente, en la maraña de asignaturas de la carrera.

Existe una concepción deontológica del medio. Gran parte de las empresas periodísticas poseen una guía o idearios de actuación, pero ningún órgano interno supervisa el grado de cumplimiento.

Por otra parte, los medios informativos están habituados a observar. Su labor es investigar, analizar y denunciar, pero no practican esa misión de crítica hacia sí mismos. Es decir, su capacidad de autoanálisis o enjuiciamiento es escasa.

Pontificamos -aseguran algunos- y, sin embargo, no miramos hacia nosotros mismos.

El compromiso social de las empresas de comunicación es, seguramente, inferior al que corresponde a una sociedad que ensalza los derechos humanos.

Hablamos de un tipo de negocio que, cuando es privado, persigue un **beneficio lícito** sin que ello implique una concepción mercantilista de la información.

Es preciso hallar el equilibrio entre la rentabilidad económica y el bien común. Y es que la **empresa informativa posee una singularidad por su capacidad de influencia social y su misión de control al poder.**

Para la empresa de comunicación pública constituye una obligación ser y aparecer responsable. Pero no siempre es así.

También aquí la crisis con sus recortes ha hecho su agosto. El resto lo ponen los partidos políticos no siempre pendientes del servicio a la sociedad, sino de acaparar sus cuotas de poder.

Y los políticos aprovechan la debilidad mediática para tomar posiciones:

. De manera que... se limitan las convocatorias de prensa y, en ocasiones, sin preguntas... Una práctica que fomenta la opacidad y atenta contra el derecho a la información del ciudadano. Deterioran la democracia...

. Como algunos procesos de concesión de licencias que constituyen una auténtica arma política que ensombrece la libertad de información.

. Y se han impuesto asimismo los denominados bloques electorales, que convierten la información en altavoz de mensajes políticos y anulan el papel de la profesión periodística, sin olvidar el dudoso interés para las audiencias.

Tampoco se queda atrás el usuario. El receptor de la información no siempre está alerta y reacciona cuando el medio informativo incumple los códigos éticos o emite programaciones de una calidad más que dudosa.

Reconozco que ahora el ciudadano no es un agente pasivo ante los medios. Han caído las barreras de acceso mediático.

Nadie tiene el monopolio de la información. Por eso, más que nunca, es preciso formar y educar en esa

responsabilidad social. Y debe hacerse desde la escuela: criterio de selección, capacidad crítica. Es preciso cribar, analizar, y también criticar lo que se escucha, se ve o se lee.

Analizar el medio, el periodista y la situación y hacerlo con capacidad crítica.

-
No podemos negar la realidad, los cibernautas, bloggers y twiteros o quienes suben material a YouTube forman parte de este mundo de la comunicación...

Importante, desde luego, tienen su papel y desde aquí invito a trabajar por una causa, defender unos principios, en la red. Pero, eso no es información. Ese campo sólo corresponde al periodista, al profesional.

Sólo el periodista asume su responsabilidad, se compromete con la información, selecciona con criterio, contrasta fuentes, contextualiza y lo cuenta con profesionalidad.

Como decía hace unos meses, un corresponsal, **Miguel Mora**, es difícil saber si hoy *los periodistas somos dinosaurios a punto de fenecer, o astronautas a punto de conquistar Marte*. Es verdad, parece que puede prescindirse de nuestra labor, cuando es, a mi juicio más importante que nunca.

Administramos un derecho fundamental del ciudadano, el de estar informado. De ahí que las bases sobre las que sigue reposando este oficio, sigan siendo rigor, respeto y ética.

Y no será mercantilista. Porque entonces deja de ser periodismo para convertirse simplemente en negocio. Aunque esté disfrazado de periodismo como ocurre con algunos programas.

. Para la verdad siempre habrá mercado.

Aunque es preciso recordar que somos reflejo de la realidad y, en la actualidad ¿qué significa la verdad en la sociedad?

Para **kapuscinski** esta profesión es un compromiso ético y vital, un oficio no apto para gente sin pasión.

Y fomentar una visión **ética** de la vida y de la sociedad, es esencial, especialmente, teniendo en cuenta la realidad que atravesamos y el impacto social de los medios de comunicación.

— Nos hallamos en una nueva era de la comunicación.

Casi produce vértigo repasar la aparición de medios y soportes en las últimas décadas. Durante cerca de 5 siglos estuvimos con los mismos tipos metálicos móviles que inventó Gutemberg.

El calibre de la evolución tecnológica ha generado un nuevo periodismo, sin que enterremos el anterior...

La tecnología ha transformado a los lectores. Ha muerto la periodicidad. El receptor exige estar informado las 24 horas del día. La noticia envejece con facilidad y también invita a la levedad. En general, se ha impuesto una cierta superficialidad.

Los medios *online* no han resuelto cómo generar ingresos.

Los anuncios en la red apenas inducen al doble clic. No alcanzan el beneficio ni el impacto que posee la publicidad en la prensa de papel, cuya venta sigue cayendo. Eso impide disponer de una red de corresponsales, investigar, etc...

El mundo digital y las redes sociales acaparan la audiencia, pero el medio impreso, mientras se atina con el modelo de negocio en Internet, permanece vivo y sigue marcando la pauta en la formación de la opinión pública en las sociedades democráticas.

Cada nuevo soporte ha ido modificando oficio e identidad, pero, los medios de comunicación social han sido, en su conjunto, los grandes libertadores de la sociedad. Y ninguno enterró al anterior. Esto despeja incertidumbres: el futuro seguirá siendo híbrido.

El gran reto de la sociedad de la información es hallar el nuevo modelo de negocio.

El papel, de momento, ofrece investigación y mayor credibilidad, pero no durará mucho.

La calidad de los contenidos es el ingrediente básico para la supervivencia y el desarrollo de un medio de comunicación.

El empresario ha buscado dinero fácil y rápido con pilares de barro como la ética que ha aplicado. Y la comunicación no es una industria cualquiera, posee unas dosis de **servicio público** que le confieren una responsabilidad diferente, debido a su enorme capacidad de influencia para transformar un país.

En este nuevo marco multimedia sigue vigente el art. 20 de la Constitución. Ya saben, el que protege la libertad de información, exige responsabilidad al periodista y garantiza el derecho a la pluralidad, veracidad y opiniones éticas

La Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología de la FAPE trabaja con independencia y sin influencia de color político.

Su objetivo es servir de órgano de autocontrol en una sociedad de la información sedienta de valores.

Hasta ahora solo acogía a periodistas, los más de 20.000 socios de la FAPE, ahora hemos abierto la puerta a las empresas informativas.

Más de treinta empresas periodísticas, entre ellas los grandes grupos, se han adherido y aceptado las resoluciones de la Comisión.

No multa, ni promueve cierre de medios. Su presión es la imagen. Y las empresas se comprometen a publicar aquellas resoluciones que no le favorecen.

El Código Deontológico de FAPE es objeto de estudio en algunas facultades de Periodismo.

Y es que el gran enemigo del periodismo y, probablemente, el de mayor trascendencia para la profesión y para la propia sociedad, es, precisamente, la crisis ética.

Un ejemplo, el 68% de los encuestados –según revela el informe de la profesión, reconoce abusar de las fuentes anónimas, y el 83% declara no contrastar lo suficiente la información.

Los contenidos se han ido empobreciendo y aligerando paulatinamente. La prisa por una información instantánea y la escasa inversión dificulta indagar en un tema durante semanas. Ofrecemos más datos, pero menos información, porque carece de profundidad.

Las televisiones se hallan inmersas en la psicosis de la audiencia minuto a minuto.

La presión que genera dificulta el asentamiento de programas y marca como único objetivo el éxito rápido y a costa de casi todo.

Se hace un periodismo de declaraciones, de políticos o de famosos y damos voz a quien tiene poco que decir. Las noticias de elaboración propia son escasas, mientras crece el recurso de copiar y pegar.

El resultado: proliferación del rumor, contenidos sin contrastar y escasa originalidad.

Muchos debates no son más profesionales: se ha impuesto el espectáculo de la tensión, la posición política predeterminada y la polémica como negocio televisivo.

El último premio Nóbel, **Vargas Llosa**, afirma que la secuela de esta cultura del espectáculo es el protagonismo que han alcanzado los bufones.

Afirma que detrás de semejante espectáculo comienzan a desbaratarse las fronteras entre la verdad y la mentira, los valores morales, la naturaleza de las instituciones y la vida política.

Y todos somos sus cómplices.

Es difícil ponerle freno y no limitar la libertad, de ahí que la clave sea, como indicaba, la autorregulación de los medios.

Javier Restrepo, de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, cree que si la Universidad solo enseña técnicas, el periodista sale sin armas para enfrentarse a un oficio que, para ser digno, precisa una gran reserva interior. Fundamentalmente, **conciencia.**

Soy consciente de las dificultades que encierra la máxima del director del Manchester Guardian de que en el

periodismo **los hechos son sagrados y las opiniones libres**. Ni los hechos, a veces, son tan sacros, ni las opiniones tan independientes.

La libertad está ligada a los gustos del **director**, del propietario del medio, del político o de otros intereses.

La mente del periodista tampoco se puede vaciar de criterios y de experiencias.

Hace tiempo que dejamos atrás la inocua objetividad. Pero eso no significa que abandonemos nuestra obligación de buscar la verdad, con pasión y compromiso ético.

El periodista debe ser imparcial, pero no impasible.
Su capacidad de denuncia forma parte de la misión periodística.

Somos intermediarios entre el poder y el ciudadano.

La responsabilidad es enorme. Pero, el periodista ha de estar preparado para la colisión de intereses entre ambos estamentos.

Aceptar el conflicto como algo permanente e ineludible resulta beneficioso para la democracia. Y tenemos que acostumbrarnos a convivir con esa beligerancia.

He hablado de la relación con el poder, pero conviene analizar **el poder de la información**. Puede modificar conciencias, derribar imágenes públicas, lesionar, el honor de una persona, hundir valores bursátiles y, en ocasiones, los medios de comunicación acaban fijando la agenda política.

A un político puede preocuparle más lo que aparece en la prensa de papel o digital, en la radio o en la tv que resolver los problemas del ciudadano. En esta sociedad acaparada por lo mediático, la información es, en sí misma, poder.

Y en la actualidad el papel del periodista es más necesario que nunca. Porque vivimos en una sociedad sumamente conectada, pero no por ello más informada.

El periodismo es concebido por muchos profesionales como un ejercicio de libertad descarnada que no puede ser perturbado por **ataduras morales**.

Son cánones de progreso e independencia que dicta rabiosamente el mundo moderno, habitualmente dominado por cierto **hedonismo** y un ritmo competitivo y frenético que intenta penetrar desde la portada hasta los anuncios por palabras.

En este contexto puede llegar a afirmarse que el ejercicio de la profesión sin renunciar a principios y valores básicos, desde luego, no abre puertas. Pero, en esta profesión como en la vida es preciso actuar con valentía y decisión, sin renunciar a la sagacidad y prudencia.

El periodista debería distinguirse por la defensa de los valores que enaltecen al hombre y, sobre todo, destilar humanidad en sus informaciones. Desde marcarse como pauta la verdad hasta hacerse portavoz de quienes sufren injusticias. Aquellos que no tienen voz, aunque tengan mucho que decir a la sociedad.

Esto no significa ni mucho menos que se informe y oriente con un grado de sobriedad que roce bostezo. Los verbos deleitar o seducir tienen que ir siempre en la cartera del periodista.

Debido a las jubilaciones anticipadas se han perdido profesionales bien formados en cultura y oficio a cambio de jóvenes mal pagados y aun inexpertos. Y, sobre todo, se ha roto la cadena de aprendizaje. Fundamental en este oficio.

En la maraña de noticias, es más difícil distinguir lo importante de lo accesorio, lo verdadero de lo falso.

Y difícilmente podemos fomentar en la escuela la lectura de la prensa diaria mientras no se supriman los **anuncios de prostitución**. Una anomalía de la prensa española que no encontramos en países de nuestro entorno. Y que han desterrado 20 Minutos, el extinto Publico, La Razón, Avui o La Gazeta.

Es imprescindible forjar ciudadanos críticos y formar para valorar la información e interpretar los contenidos. Especialmente ahora, cuando la información corre a raudales por la red, y es preciso agudizar el criterio de selección y la capacidad de juicio.

En pleno desarrollo digital mucha gente se pregunta si la sociedad nos necesita para estar informados, para garantizar la libertad y la democracia.

Les aseguro que cuanto mayor es el volumen de noticias mas necesarios somos los periodistas... para destacar con criterio lo sustancial, para situar los hechos, consultar fuentes, observar y entender la realidad... y contarla bien, con profesionalidad.

*“Soy muy exceptivo acerca del periodismo ciudadano” – afirma el fundador de slate.con (división editora de Washington Post). “Cuando voy a un restaurante –señala **Jacob Weisber** - quiero que la comida me la cocine el chef y no un cliente”.*

Difundir la verdad y defender la pluralidad de pensamiento dignifica al periodista, al medio en el que

ejerce, y humaniza y genera criterio en la sociedad, la hace más libre.

Gracias.