



Periodismo

Los sindicatos en contacto con el futuro

UN INFORME DE LA FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE PERIODISTAS

No se permite la reproducción total o parcial de esta publicación de ninguna forma, ni electrónica, ni mediante fotocopia, ni utilizando ningún otro medio, sin permiso previo y por escrito de su editor. El contenido de esta publicación está registrado y la utilización de sus elementos genera derechos que pertenecen a los mismos autores.

Editor: Aidan White, Secretario General de la FIP/IFJ

Diseño gráfico: Mary Schrider, mary@hazards.org

Publicado en Bélgica por la Federación Internacional de Periodistas
© 2010 International Federation of Journalists
International Press Centre, Residence Palace, Block C
155 rue de la Loi B - 1040 Bruselas, Bélgica

Esta publicación sale a luz con el apoyo de la Friedrich Ebert Stiftung.

Periodismo

Los sindicatos en contacto con el futuro

INTRODUCCIÓN: Aidan White

CON LA CONTRIBUCIÓN DE: Arnold Amber, *Director del CWA/SCA, Canadá*; Guy Berger, *profesor, Sudáfrica*; Jeremy Dear, *Secretario General, "National Union of Journalists", GB*; Rafael Diaz Arias, *periodista y profesor, España*; Fred Jacobsen, *Vice Presidente del Sindicato Danés de Periodistas, Dinamarca*; Jean-Paul Marthoz, *editor y escritor, Bélgica*; y Claire O'Rourke, *coordinadora de proyectos, Media Entertainment & Arts Alliance, Australia*

COORDINADOR DEL PROYECTO: Marc Gruber

EDICIÓN: Susan O'Keeffe

CONTRIBUCIONES COMPLEMENTARIAS: Bettina Peters, *Global Forum for Media Development*, Christopher Warren, *Presidente de la "Media Entertainment and Arts Alliance"* y Omar Faruk Osman, *Presidente de la Federación Africana de Periodistas*

CONTENIDOS

Introducción	2
El periodismo importa	7
Los grandes cambios.....	11
¿Crisis de identidad?	21
¿Quién es periodista?	27
Definir el papel de los periodistas.....	35
Las organizaciones también importan	41
Mirar hacia adelante: Recomendaciones	49

INTRODUCCIÓN

Los desafíos a los que se enfrenta el periodismo moderno no se superarán sin una receta audaz para curar los males de un sector en crisis en muchos países. Al mismo tiempo, los periodistas y sus sindicatos necesitan un nuevo estímulo en su trabajo.

Este informe proporciona un poco de ambos. Fue encargado por el Comité Ejecutivo de la FIP en su reunión de París en noviembre de 2008, cuando la recesión económica global se sumó a los males de una industria de los medios de comunicación que ya experimentaban el colapso de los mercados causado por la convergencia tecnológica, la caída de la circulación y la huida de publicidad rentable a Internet.

Este informe, preparado por un grupo de periodistas y expertos de la FIP, y con añadidos provenientes del estudio que circuló entre las organizaciones miembros de la FIP, está fuertemente imbuido de la idea de que el periodismo es un bien público. Rechaza la filosofía de que sólo el beneficio y el libre mercado pueden garantizar la libertad de los medios y hace un llamamiento hacia un cambio de mentalidad en el periodismo para adoptar el potencial que ofrece la convergencia de los medios para renovar la vida democrática y restaurar la confianza pública en los medios. Y propone una nueva asociación entre el periodismo y su público.

Está muy influido por los cambios que abrumaban al periodismo tradicional en las democracias asentadas de Europa, Norteamérica y partes de Asia-Pacífico. Sin embargo, reconoce que el avance del cambio tecnológico y el impacto de la revolución de la información se van a sentir finalmente en todas partes.

El informe se centra en cómo periodismo y democracia están inextricablemente relacionados. Rechaza la noción de que Internet destruye el periodismo. Por el contrario, la red ha dado un impulso a la libertad y abierto la puerta a una nueva y prolífica era de la información y el periodismo que puede informar, estimular y educar a nuevas generaciones.

¿Quién es periodista?

¿Pero qué significa esto para los periodistas y su trabajo? Hoy en día, el escenario informativo tiene muchos nuevos actores, que —a menudo— trabajan en áreas distintas a las tradicionales,

en lo que se refiere a la economía de los medios de comunicación. Este cambio, que ha tenido lugar en los últimos diez años, despierta serios interrogantes sobre quien es periodista y sobre cómo definir el trabajo periodístico en la era de la convergencia y de los contenidos generados por los usuarios.

Los sindicatos tienen experiencias diferentes, basadas en hábitos y tradiciones organizativas diversas y que varían considerablemente de un lugar al otro del planeta. A veces, hay definiciones legales y normas distintas sobre la experiencia laboral o la necesidad de una cualificación educativa determinada (para ejercer el periodismo).

A menudo, el entorno es más abierto y los periodistas tienen atribuidas categorías relacionadas con el empleo y el trabajo que llevan a cabo en las empresas mediáticas. Algunos sindicatos integran a la gente de relaciones públicas, oficinas de comunicación y a otras personas que trabajan en áreas creativas de todos los sectores de actividad de los medios; por ejemplo, en la publicación de libros. Otros también organizan a los que trabajan junto a los periodistas, aunque eso no les dé derecho al carnet de prensa o a tener una acreditación formal como periodistas.

Hasta ahora, los freelances son reconocidos como periodistas si obtienen la mayoría de sus ingresos del trabajo periodístico, pero, ¿es eso sostenible en una época en la que muchos colaboradores de los medios pueden estar obteniendo menos de la mitad de su salario del periodismo? ¿Cómo situar a esas personas bajo el paraguas de la protección gremial?

Y, ¿qué sucede con los trabajadores del nuevo tipo de información, con quienes hacen un trabajo periodístico, pero que no lo reconocen como tal y se ven a sí mismos únicamente como “proveedores de contenido” o “gestores de contenido”? ¿Cómo se organizan y cómo extendemos para ellos los derechos y protección de que disfrutaban los demás periodistas?

Todas éstas son cuestiones arduas a las que debemos dar respuesta si los sindicatos tienen que organizar la fuerza laboral de la nueva información.

Con decisión, el informe sostiene que la supervivencia del periodismo depende de cómo se adapten, los periodistas y sus organizaciones, al entorno cambiante de la información. Suscita importantes cuestiones sobre la futura

financiación de los medios, sobre la necesidad de las organizaciones y sindicatos de periodistas de revisar sus estrategias para la organización de las nuevas plantillas en los medios, y sobre las maneras de poner en marcha nuevos modos de colaboración con los ciudadanos en defensa de unos medios de comunicación éticos y de calidad.

¿Quién paga por el futuro del periodismo?

El tema más urgente al que se enfrentan los periodistas es cómo sobrevivir ante el declive actual del mercado de los medios tradicionales y de los modelos de financiación que sufren una ruptura irreparable. Los anunciantes están marchándose a la Red. Decaen la audiencia y la circulación, porque los consumidores optan –cada vez más– por los servicios en línea, en lugar de la prensa tradicional y de los medios audiovisuales, para satisfacer sus necesidades elementales de información y comunicación.

El periodismo es un bien público, pero este informe plantea una cuestión ardua: ¿quién pagará por ello en el futuro?

En el pasado, el mercado de los medios disfrutó de financiación pública y privada, los intereses privados dominaban el espacio planetario y la mayor parte de los intereses de la prensa a nivel nacional. Pero consideramos ya superados los días en los que los propietarios de los periódicos disponían de una licencia para ganar dinero. Parece que sólo mercados muy específicos –tales como el de la ciencia, los negocios o el deporte– pueden ofrecer los beneficios requeridos por los propietarios de los medios. Desde luego, el periodismo sensacionalista, populista y sesgado también pueden hacer dinero, tal como prueban éxitos como Fox News en los Estados Unidos. Pero eso no resulta aceptable en cuanto a la ética, ni tampoco en lo que refiere a la clase de periodismo vigilante y plural que debe servir a la democracia.

Las ideas para lograr nuevos fondos están siendo exploradas, incluyendo contribuciones y modelos especiales que envían nuevos flujos de dinero público hacia la supervivencia del periodismo. Es un debate que resulta controvertido en buena parte del mundo moderno, pero –en muchas regiones– los medios ya dependen casi completamente de los fondos públicos para sobrevivir.

Si la realidad planetaria –para el futuro del periodismo– implica atraer más dinero público,

¿qué estructuras se necesitan para asegurarnos del equilibrio, de la transparencia y de la disponibilidad de esos fondos públicos?

Y lo más importante de todo es cómo asegurarnos de que el periodismo sigue siendo independiente de la influencia política y cómo mantenemos a los manejos de los gobiernos lejos del control de los medios de comunicación?

Ética, solidaridad y nuevas relaciones

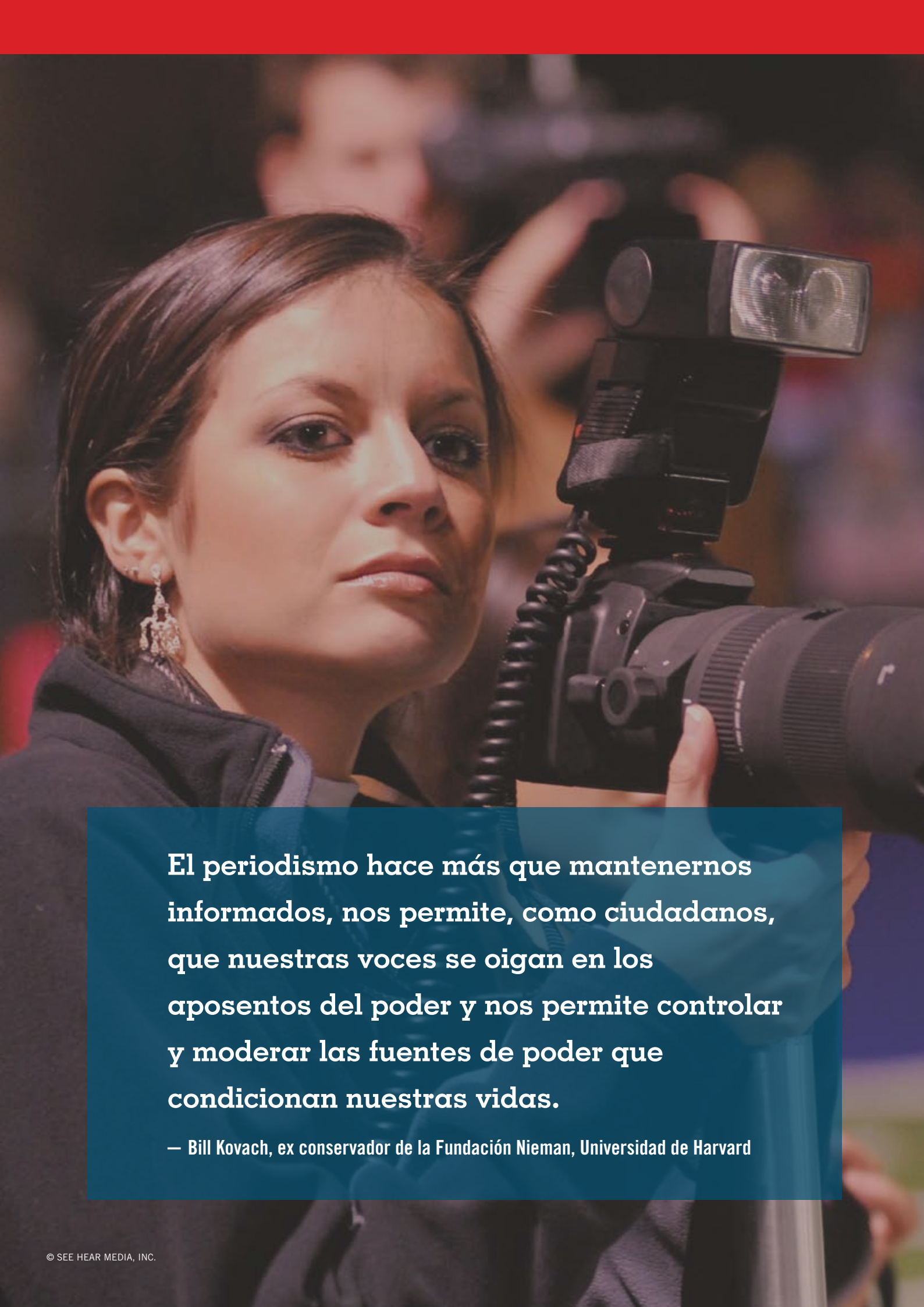
Este informe subraya las cuestiones clave a debatir y sus conclusiones ofrecen una lista para el cambio, en las prioridades de la FIP y de las organizaciones y sindicatos nacionales, y sostienen que son necesarias nuevas relaciones y puntos de vista tanto a nivel nacional como internacional. Van a ser discutidas y debatidas en el congreso de la FIP de 2010 bajo el lema *PERIODISMO: en contacto con el futuro*.

Hay pocas dudas, incluso en círculos alejados de la red de organizaciones de la FIP, de que la actual crisis del periodismo tiene sus raíces en su reducción a una mercancía empresarial. Además de que estamos ante la expansión del acceso a otras clases de información y de que ese modelo ya no proporciona el periodismo que cuantitativa y cualitativamente requiere la democracia.

Para que el futuro sea tan prometedor como los periodistas quieren que sea, tenemos que revisar nuestras relaciones con el estado, reclamar a las democracias receptivas que traten al periodismo como un bien público, defender la esencia ética de nuestro trabajo profesional, y animar a los ciudadanos a que apoyen el poder transformador y democrático del buen periodismo al servicio de todos.

Pero esto no se va a producir de modo automático, y por eso el informe hace un llamamiento a una nueva solidaridad dentro del periodismo, más apoyo a las organizaciones y sindicatos de periodistas y más activismo de los miembros de esas organizaciones. Hay un largo camino por recorrer, pero este informe proporciona un punto de partida y la FIP está agradecida a todos los colegas que han contribuido con su tiempo y su experiencia para reunir la reflexión, el análisis y sólidas conclusiones que proporcionan algunas indicaciones claras sobre las tareas pendientes para los periodistas y sus organizaciones.

– Aidan White



El periodismo hace más que mantenernos informados, nos permite, como ciudadanos, que nuestras voces se oigan en los aposentos del poder y nos permite controlar y moderar las fuentes de poder que condicionan nuestras vidas.

— Bill Kovach, ex conservador de la Fundación Nieman, Universidad de Harvard

CAPÍTULO 1: El periodismo importa

El periodismo hace más que mantenernos informados, nos permite, como ciudadanos, que nuestras voces se oigan en los aposentos del poder y nos permite controlar y moderar las fuentes de poder que condicionan nuestras vidas (Bill Kovach, ex conservador de la Fundación Nieman, Universidad de Harvard)

Nuestro mundo está lleno de muy buenos ejemplos de la contribución hecha por el periodismo. Al comienzo del Siglo XX los periodistas norteamericanos especializados en destapar escándalos Upton Sinclair y Lincoln Steffens investigaron tenazmente los abusos del poder de las empresas y del gobierno. En 1923, el gran reportero francés Albert Londres puso al descubierto las condiciones de vida inhumanas en la colonia penitenciaria francesa de Cayenne, capital de la Guayana Francesa. En 1974, el Presidente de los Estados Unidos, Richard Nixon, dimitió a consecuencia de las investigaciones sobre el Watergate que llevaron a cabo los periodistas Bob Woodward y Carl Bernstein del *Washington Post*.

La importancia del periodismo también la demuestran los errores de los medios de comunicación. El genocidio de Ruanda de 1994 se podría haber detenido si los medios internacionales hubieran asumido totalmente su responsabilidad de informar y si los trabajadores de los medios locales hubieran rechazado convertirse en parte de la maquinaria de guerra. Si los

medios de Estados Unidos hubieran mantenido una distancia crítica con la Casa Blanca y su poderosa maquinaria de propaganda, la guerra de Irak podría no haber comenzado nunca.

A pesar de los grandes desafíos a los que se enfrentan hoy los medios, en la prensa muchos continúan mostrando su compromiso de publicar historias en interés público. En 2008, la reportera de *Las Vegas Sun*, Alexandra Berzon, investigó la explotación laboral, los accidentes y las muertes en la construcción. Un año más tarde fue galardonada con el Premio Pulitzer al Servicio Público, y el gobierno publicó nuevas leyes para dar más seguridad a los trabajadores de la construcción.

El *Daily Telegraph*, en el Reino Unido, reveló una detallada información sobre los gastos de los Miembros del Parlamento, mostrando un contundente ejemplo de control y responsabilidad periodísticas. La revista del *National Union of Journalists* (NUJ) "*The Journalist*" consideró este informe como "*una inyección de energía para la democracia británica y para la prensa*". Y señaló que ese trabajo ha "*restablecido la confianza popular en el periodismo*". Por supuesto aseguró grandes ventas al periódico y puede ser utilizado en el futuro como sinónimo de lo que significa periodismo de interés público.

El periodismo importa cuando expone el temerario vertido de residuos nucleares en el Pacífico, o la tala ilegal de los bosques de la Amazonía o de Borneo. Importa cuando revela

los abusos policiales y la tortura. Importa cuando sigue la pista del tráfico de seres humanos o la trata de blancas en la frontera de México con Estados Unidos, o los senderos de la emigración que llevan del África Subsahariana u Oriente Medio a la Unión Europea.

Importa también cuando proporciona a los ciudadanos información correcta, relevante y equilibrada sobre asuntos que les afectan directamente, desde las reuniones del consejo escolar a las normas municipales, desde las alertas sanitarias a las subidas de precios de productos básicos. El periodismo es un cuidador, un árbitro, un administrador de la información, un mensajero y un traductor, todo en interés público.

En los últimos 20 años, centenares de periodistas han sido asesinados, muchos por sus investigaciones en defensa del interés público y haber responsabilizado a las autoridades. Estos violentos ataques contra los periodistas demuestran una vez más la importancia de este trabajo. El periodismo importaba ayer, importa hoy e importará mañana.

Un entorno complejo

Y porque el periodismo importa, los desafíos a los que se enfrentan el periodismo y los periodistas tienen que ser identificados, debatidos

y vencidos. *“Ningún pueblo puede ser soberano sin una prensa vigorosa que cuenta las noticias, examina los asuntos graves y alienta un sano intercambio de ideas”*, escribieron los periodistas asistentes al Seminario de Salzburgo de 2002. *“Con el tiempo, este ideal se ha convertido en una piedra angular del periodismo, en una tradición imperecedera por la cual una prensa libre ha sido una poderosa voz para el progreso y la participación de ciudadanos informados en la sociedad.”*

Un comentario muy anterior, del comentarista político estadounidense Walter Lipmann fue incluso más lejos al escribir *“Si no hay un flujo seguro de noticias fidedignas y relevantes, la incompetencia y el despropósito, la corrupción y la deslealtad, el pánico y el fiasco absoluto están garantizados para todos aquellos que no tengan acceso asegurado a los hechos”*

El proceso de globalización ha hecho el mundo más interconectado y complejo e introduce nuevos desafíos en el periodismo. El cambio climático, las migraciones internacionales, los enconados conflictos internacionales, la crisis económica, los “choques” religiosos y culturales etc., todos ellos requieren unos periodistas que sean capaces de proporcionar, con recursos suficientes, lo que el antiguo

CASO: La importancia del buen periodismo. Sudáfrica

Olvídense de la recesión; es tiempo de “comer”. Es la acusación sobre cuál ha sido el comportamiento de los políticos sudafricanos en 2009, revelada por la fuerza de la prensa del país. Mucha gente tenía grandes expectativas de una vida mejor, cuando el mandato del Presidente Thabo Mbeki terminó de manera abrupta en 2008. A continuación se alzó con la victoria una alianza encabezada por Jacob Zuma, en las elecciones de abril de 2009, después de una campaña en la que prometió un “ticket para los pobres” y una “nueva administración” con un comportamiento ético. Las expectativas de la gente, sin embargo, no tardaron mucho en convertirse en desilusión e ira, fundamentalmente como resultado de un periodismo que sacó a la luz una oleada de casos de conducta poco apropiada del nuevo gobierno.

En una serie continua de revelaciones, los periódicos de Sudáfrica mostraron la gran hipocresía de la nueva administración. Un ministro tras otro quedaron al descubierto por despreciar la preocupación por la austeridad, al adquirir vehículos oficiales de la gama más alta. Otros fueron descubiertos viviendo en hoteles de lujo, o con considerables compromisos en negocios que creaban un potencial conflicto de intereses, por no hablar del conflicto sobre cuánto tiempo podían dedicar a las obligaciones de su cargo. Todo eso mientras se reducía rápidamente la industrialización, y las protestas por los malos servicios públicos agitaban los guetos. La cobertura de estos hechos, finalmente, empujó a la cúpula dirigente del país a comprometerse a poner freno a la desastrosa conducta de sus colegas.

presentador de las noticias de la CBS Edward Murrow habría denominado información que “enseña, ilumina e ilusiona”.

La naturaleza y la fortaleza mismas de la democracia están en juego y los periodistas están llamados a formar parte de la solución, “*Hay muchas nuevas vías de hacer llegar la información y mucha información que se comunica*” dice el Presidente de la Carnegie Corporation, Vartan Gregorian, “*por eso hay una tremenda necesidad de periodistas cultos, informados, con principios éticos, y objetivos*”

Los periodistas tienen que tomar la delantera en la definición de los parámetros del nuevo mundo de la información, asegurando la protección continuada de la integridad periodística y del interés público. Tienen que ser responsables de dar voz a los valores fundamentales del periodismo y de redefinirlos para los modernos medios de comunicación. Los periodistas y sus organizaciones tienen que ayudar a encuadrar los términos del debate e influir en la dirección del cambio, aunque ellos mismos no sean los responsables de los cambios sociológicos, tecnológicos y empresariales que están transformando el mundo de los medios.

Los periodistas tienen que asumir ese papel aun sabiendo que el público a menudo desconfía de ellos, a menudo prefiere no aceptar las verdades incómodas y a veces confunde periodismo con entretenimiento.

El apoyo público solo se consigue si los periodistas tienen un comportamiento ético y producen un trabajo de calidad en todos los medios y en cualquier lugar al que la noticia les lleve. Ser un pilar de una democracia fuerte requiere fortaleza personal e integridad, y los niveles de calidad más altos posibles.

Los periodistas tienen que encontrar el modo de liderar el debate sobre el futuro del periodismo, mientras aprenden a hacer frente a los retos que han forzado que este debate se lleve a cabo.

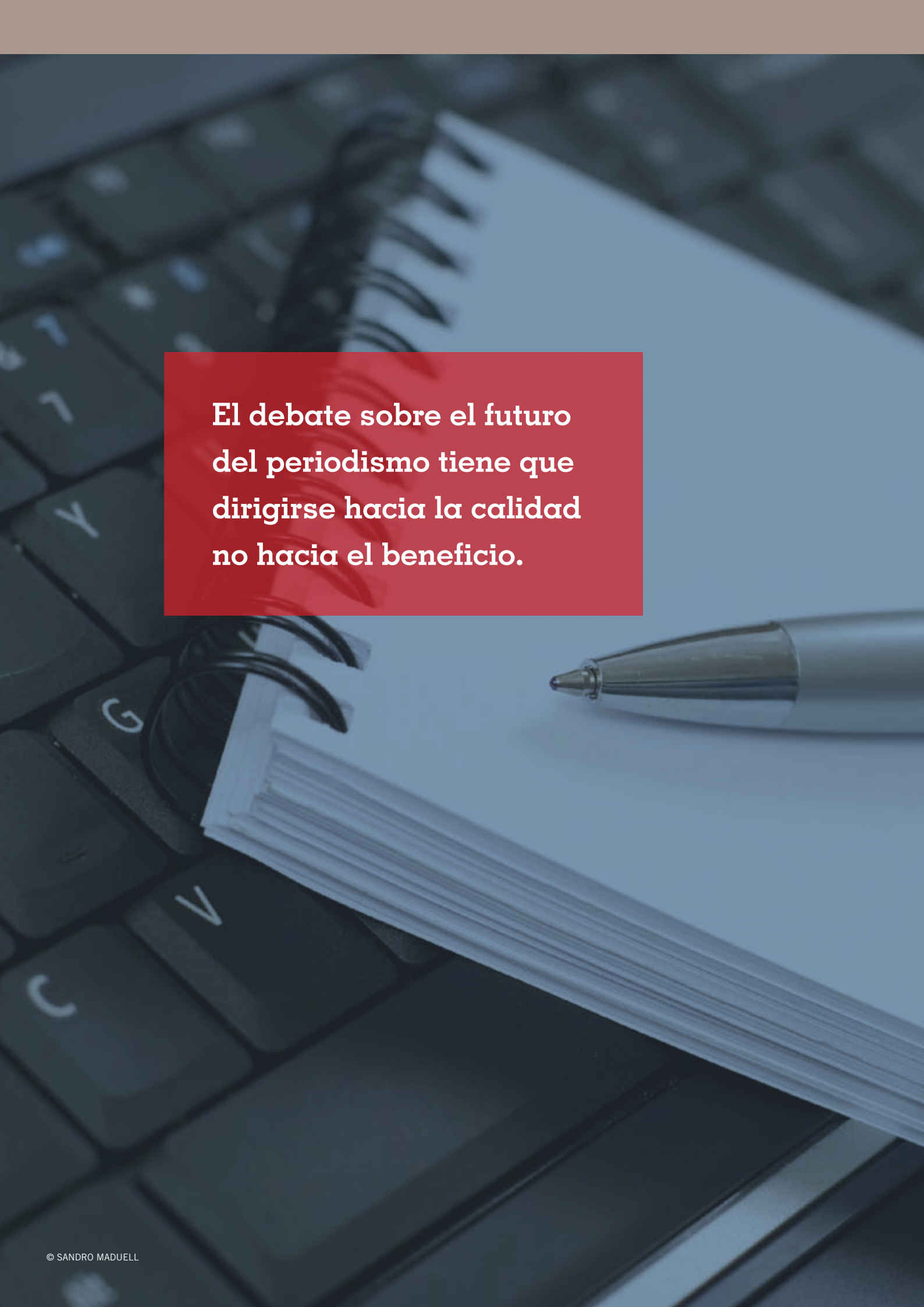
Esos desafíos incluyen: recortes en las redacciones, menos medios de comunicación, presión por obtener beneficios, y el auge de los portavoces. Y después hay que contar con los desafíos planteados por la Red, los *think tanks*,

y las críticas que sacan a relucir los estudiosos; todo eso ha cambiado y continúa cambiando el modo en que los periodistas hacen su trabajo. Hoy estamos llegando a un punto en el que los periodistas, a los que ahora a veces se denomina “proveedores de contenidos”, a menudo parecen ser el actor menos importante del negocio de los medios de comunicación. Eso tiene que cambiar.

El enfoque correcto

A pesar y a causa de esos cambios, los periodistas tienen que reforzar el mensaje de que el periodismo importa. A continuación se detallan cuatro prioridades para que los periodistas hagan frente a estos desafíos:

- 1 Los periodistas tienen que demostrar su relevancia destacando lo que importa. Hay que dar la batalla a diario sobre qué es noticia. El antiguo editor del *International Herald Tribune*, Peter C. Goldmark Jr., decía que “*La relevancia es el test sobre si la cobertura resulta apropiada, importante, centrada en las fuerzas y tendencias que tienen consecuencias en el rumbo de los acontecimientos tanto diarios como a largo plazo.*” (Ver el panel de Sudáfrica)
- 2 Tienen que desarrollar su propia especialización para no dejarse confundir por expertos que sean parciales. La especialización les ayudará a asegurar la imparcialidad y la exactitud en las informaciones y los comentarios.
- 3 Tienen que hacer hincapié en su papel de vigilantes. “*Los periodistas estamos obligados a cubrir las noticias, escribía el emblemático periodista de la TV pública Bill Moyers en 2008, pero nuestra misión más importante es descubrir las noticias que los poderosos preferirían mantener ocultas.*”
- 4 Finalmente, tienen que adoptar las nuevas tecnologías para mejorar la cobertura de las noticias y las narraciones. “*Parte del arte del periodismo es contarle a la gente lo que necesita saber de modo que quiera saberlo*”, según Goldmark Jr.



**El debate sobre el futuro
del periodismo tiene que
dirigirse hacia la calidad
no hacia el beneficio.**

CAPÍTULO 2: Los grandes cambios

El periodista y escritor norteamericano Neil Postman observó, allá por 1997, que los periodistas necesitan elevar su “tarea” más allá de la conversión de los hechos en información. El periodismo, argumenta, necesita jugar un mayor papel en la “industria del conocimiento”, en otras palabras, debe proporcionar el contexto, el sentido y la relevancia de la información. Yendo más lejos, dijo que era necesario convertir el conocimiento en saber suscitando de ese modo las cuestiones morales, psicológicas y sociales sobre el conocimiento, y ayudando a la gente a tomar decisiones sobre cómo actuar con el conocimiento que se había generado.

El desafío que planteaba Postman era un desafío combativo hace 13 años. Hoy, el sistema de medios de comunicación relativamente estable que existía entonces en muchos países, está sometido a una gran presión. La globalización ha hecho a los medios vulnerables. La financiación pública ha disminuido empujada por el mantra del neo-liberalismo y el fundamentalismo del mercado. Muchas corporaciones mediáticas en términos generales, e incluso el periodismo dentro de ellas, han llegado a un punto en el que el valor económico y el potencial para generar beneficios se han convertido en primordiales. Los valores sociales, democráticos y culturales cuentan cada vez menos en un entorno que

ahora se declara que el fin de publicar es hacer dinero en lugar de hacer dinero para publicar.

El beneficio de los propietarios de los medios

Esta ofensiva por el beneficio ha cambiado el lenguaje de los editores en todo el mundo. Ellos echan la culpa a Internet y a los teléfonos móviles de la crisis a la que se enfrentan los periódicos. Su argumento se utiliza para justificar una mentalidad de “tala y quema” (slash and burn) que ha costado miles de puestos de trabajo, ha supuesto el cierre de cientos de cabeceras y ha permitido la externalización del trabajo hacia países con salarios bajos, o la posibilidad de no tener sindicatos cerca. Estos recortes raramente se llevan a cabo contra los enormes beneficios acumulados durante los años del boom. Pocas compañías reconocen que los márgenes de beneficios que se impusieron en los últimos 25 años eran irracionalmente altos.

Los editores habitualmente esgrimen los resultados económicos para apoyar la fragilidad de su situación y para justificar los recortes salariales y las pérdidas de puestos de trabajo. En 2009, la cabecera de un grupo empresarial de prensa informó de unas pérdidas trimestrales de 211 millones de dólares, pero un análisis detallado de las cifras revelaba que las pérdidas

Los periodistas necesitan estar vigilantes. Necesitan ser relevantes y desarrollar su especialización, y utilizar las nuevas tecnologías para mejorar su narración.

trimestrales reales eran de 1 millón de dólares; muchas de las pérdidas eran el resultado de una inversión que resultó desastrosa en una compañía de televisión. Muchos cierres de periódicos no se deben a que sean cabeceras que dan pérdidas, sino a que no obtienen tantos beneficios como antes.

Las caídas en las cifras de circulación, los cambios de hábitos entre los lectores y los espectadores, la emigración de publicidad a la web, han tenido un grave efecto y son en gran parte responsables de la ruptura del modelo tradicional de ingresos de los medios. Pero los propietarios, especialmente los editores, raramente consideran el impacto que los recortes tienen en la esencia del negocio – el periodismo. No se establece ninguna relación entre la pérdida de la calidad y la pérdida de lectores. Aunque, por supuesto, no todo son malas noticias. En las economías emergentes de Sudamérica, Asia y África, hay muchas instancias en las que ha subido la inversión y la circulación de los periódicos y los beneficios están creciendo, incluso al mismo tiempo que echan raíces los medios de nueva tecnología.

Las cifras de 2008 de la Asociación Mundial de Periódicos indican que 1.900 millones de personas leían un diario de pago, con un incremento de la circulación del 1,3%. Esto contrasta con el declive de las tiradas en Estados Unidos donde, según la Oficina de control de la Circulación (*US Audit Bureau of Circulation*), la tasa de decrecimiento se incrementó en 2009 respecto a 2008, mientras los ingresos por publicidad descendieron aproximadamente un 23% en 2008 y de nuevo en 2009.

Los editores están contribuyendo al deterioro del periodismo ético y de calidad. Algunos

medios incluso se están aprovechando del periodismo poco ético. Por desgracia, *Fox News*, la mayor fuente de ingresos y buque insignia del imperio global de Rupert Murdoch, fue votada como el medio “más fiable” de Estados Unidos en un sondeo hecho a comienzos de 2010. Es un éxito comercial rotundo, pero es abiertamente partidista y cada vez más parcial y populista. Y al mismo tiempo está triturando la estructura del periodismo ético.

Es hora de que los periodistas se unan al debate e impulsen los argumentos contrarios, centrados en las auténticas oportunidades que se están desarrollando y que pueden sustentar y promover el periodismo de calidad. Mientras, los modos tradicionales de trabajo están siendo dismantelados, pero no deberían ser reemplazados por el periodismo aguado o corrupto.

La particularidad del cambio

Ser capaces de ver esas oportunidades requiere una comprensión exacta de cómo está cambiando el sector en cada una de sus fases.

ACOPIO Y EDICIÓN DE LAS NOTICIAS

- El acopio de información no solo se ha abierto a los “contenidos generados por los usuarios”, sino que a menudo lleva aparejados hipervínculos o incluso directamente periodismo bien establecido que emana de otras fuentes, muchas de las cuales no son las tradicionales en los medios de comunicación.
- Los periodistas tienen que ser capaces de manejar textos, imágenes, audio y vídeo, a pesar de que las compañías a veces no proporcionan una preparación adecuada.

- Recopilar tal volumen de contenidos se ha convertido en una labor cada vez más compleja, y hasta los periodistas que comienzan tienen que convertirse en tutores
- La publicación primero en la web, ha hecho predominar la rapidez por encima de la exactitud, dada la falta de personal en muchas redacciones. Es preocupante la presión que se ejerce sobre los niveles de calidad cuando los periodistas tienen que abarcar y dar cobertura instantánea a todas las plataformas.
- Hay una seria preocupación sobre la capacidad de verificar las fuentes; los temarios de las noticias están impulsados cada vez más por cotilleos de internet o por blog posts no comprobados. La DJU, organización alemana afiliada a la FIP (dju.verdi.de), está preocupada porque, a pesar de las ventajas de la Web 2.0, el abrir la puerta a la comunicación de masas está provocando la pérdida de cualificación del periodismo. Los periodistas se ven forzados a ser cada vez más rápidos, lo que significa que “el

THE FUTURE OF AFRICAN JOURNALISM

Los medios de África están creciendo a pasos agigantados, tanto en cantidad como en calidad. Grandes emisoras, revistas llenas de frescura, periódicos de gran formato y radioemisoras FM locales están desplegando sus instalaciones en un nuevo y excitante entorno. La difusión de los periódicos sube y, a la vez, hay un desarrollo rápido del periodismo y de las comunicaciones multimedia.

Son buenas noticias. Pero hay retos y dificultades también. Las multinacionales que operan en África sufren la desaceleración planetaria: eso afecta a sus gastos y planes para África. Los equipos importados, la maquinaria, las tecnologías y el material de impresión han visto subir los precios, afectando a los presupuestos de todos los medios, grandes y pequeños.

Los especialistas de los medios locales perciben las estrecheces de las grandes organizaciones y los recortes presupuestarios, lo que conduce a las empresas mediáticas a congelar contrataciones y costes. El cambio tecnológico ha conducido al recorte de empleos, a la sustitución de periodistas veteranos por personal joven más barato y al sacrificio del periodismo de investigación por el tipo de noticias hechas mediante el sistema de “recorta y pega”.

Al cabo de tiempo, la tecnología de la Red está mejorando con la llegada de la fibra óptica y la penetración de Internet crece día a día. Los editores están respondiendo de manera diferente a la Red: algunos ofrecen periódicos por completo electrónicos, otros diferencian entre la versión

electrónica y la versión impresa. Otros ofrecen sólo unos sumarios gratuitos, mientras los demás regalan versiones completas. El mercado de los medios de comunicación crece y las empresas se convierten en inter fronterizas en regiones en las que tradicionalmente no operaban. El Grupo de Medios The Nation, con sede principal en Nairobi, Kenia, por ejemplo, opera en Uganda utilizando la radio y la televisión, ha comprado una publicación en Tanzania y está buscando cómo instalarse en Rwanda. También está estableciendo negocios en África Occidental, en Ghana.

Los grandes actores de los medios de Kenia, Sudáfrica y Nigeria muestran cómo los medios pueden invertir con éxito. Algunas publicaciones pueden luchar para conseguir beneficios; pero otras, tanto en radio como en prensa escrita, están ganando dinero. En muchos países de habla francesa, en África central y occidental, tienen la ayuda de una moneda común y del cambio fijo establecido con el Euro, que les ofrece una gran estabilidad económica.

El problema para los trabajadores aquí es que algunas de esas empresas con beneficios niegan a sus trabajadores los derechos de asociación y el derecho de sindicación. Es un reto que asume la Federación Africana de Periodistas, el grupo regional de la FIP que fue reconocido formalmente en 2010 por parte de la Unión Africana.

— Omar Faruk Osmán

peligro es que te preocupas cada vez menos por comprobar los hechos y trabajar con seriedad; al mismo tiempo los rumores circulan y no quieres quedarte fuera de juego si resultan ser ciertos”.

- Transparencia y responsabilidad, siempre importantes para el periodismo, han devenido incluso más importantes con el extraordinario aumento del número de fuentes. La DJU opina: *La transparencia es la condición previa para la responsabilidad y en todos los medios de comunicación de masas los contenidos tienen que ser señalados claramente como información, publicidad u otros (por ejemplo, procedentes de los ciudadanos)*. Esto también asigna una gran responsabilidad a los periodistas que deben proporcionar fuentes verificables. Aunque esto se ha convertido en una tarea cada vez más difícil, la ventaja de poder conectar directamente con esas fuentes puede ayudar también a incrementar y mejorar la responsabilidad.
- La deriva hacia un mayor contenido de videos online está alterando la importancia que se da a las informaciones. Hay historias con imágenes que se anteponen a otras que son más noticia, pero son menos llamativas visualmente.
- Algunos empresarios están externalizando la edición a lugares con una mano de obra barata, y muchas páginas web establecen el orden de prioridades del trabajo periodístico sobre la base de lo que va a atraer a más audiencia y no en función de la opinión de un editor. Las nociones de periodismo “open source” abierto a todas las fuentes, o de wiki-periodismo forman parte de este cambio histórico en torno a quién controla la información y la edición.
- Los nuevos sistemas de edición o los sistemas de administración de contenidos en línea en los que los periodistas escriben directamente en unas plantillas, permiten a las empresas prescindir de correctores de edición. En algunos periódicos el 80% de los contenidos no está sujeto a controles.
- Donde todavía hay correctores de edición, su tarea está cada vez más centralizada, reduciéndose a una cadena de producción, en lugar de acumular conocimientos sobre determinados asuntos o escenarios. La tendencia es también a reducir la innovación y la creatividad a medida que las plantillas de edición se hacen cada vez más comunes. En algunos casos la corrección de edición y otras tareas de producción se han externalizado completamente.
- Grandes volúmenes de información se generan de modo más barato por comunicación a distancia, más que estando presentes donde suceden los hechos; y mucha información es “refrito” de informaciones ya publicadas en internet y/o distribuidas por comunicados de prensa.
- Los incrementos de productividad están a la orden del día, se presiona a los periodistas para que sean capaces de múltiples tareas, para que trabajen horas extras y para que ahorren costes de personal a los propietarios de los medios.
- El trabajo periodístico individual y como *freelance* está creciendo al tiempo que disminuyen los equipos de trabajo y las redacciones colectivas. El empleo estable se está situando en segundo lugar, por detrás de los inciertos contratos a corto plazo o los pagos por noticia.
- Las prioridades de la información se ven afectadas por los patrocinadores, las estadísticas sobre los usuarios, y los imperativos del mercado, a veces a expensas del papel social del periodismo.
- Se presiona a menudo a los periodistas para que desdibujen las fronteras entre periodismo y publicidad. Las relaciones públicas y los imperativos publicitarios son cada vez más importantes para las

En Holanda, han llevado a estudiantes de periodismo sin experiencia para que lleven a cabo la comprobación de los hechos en *De Volkskrant*. [www.cjr.org/regret the error/meet the tilburg checkers.php](http://www.cjr.org/regret_the_error/meet_the_tilburg_checkers.php)

organizaciones de medios de comunicación. Las organizaciones comerciales y las entidades públicas producen cada vez más vídeo-comunicados de prensa que van directamente a las páginas web sin ninguna edición y a veces sin indicar siquiera su origen. La habilidosa y sofisticada producción

de material de relaciones públicas se está demostrando irresistible para los hambrientos proveedores de sitios web.

- Los derechos de autor están amenazados por la exigencia de una ilimitada redistribución, presentación en nuevos formatos, y reposición de los contenidos

PASAR A LA ACCIÓN: voces de los ciudadanos de Namibia

Desde que Sam Nujoma, líder desde la liberación, dimitió (en cierto modo) de la presidencia en 2008, había una actitud generalmente respetuosa hacia él por parte de los editores de la efervescente prensa del país. Pero esa actitud no era compartida por todos los lectores, especialmente cuando a mediados de los 90 se puso a despotricar en términos racistas. Como la telefonía celular se ha expandido por todo el país, los ciudadanos han aprovechado con entusiasmo la oportunidad que tienen de decir lo que piensan, especialmente en el mayor periódico del país, *The Namibian*. Aunque el periódico no publica los SMS ofensivos o racistas, sí lo hace con otros muchos que se refieren incluso a Nujoma. En respuesta, y en las vísperas electorales de entonces, el gobierno, indignado, amenazó con prohibir la publicación de los SMS. El mensaje subyacente parecía ser que los mandatarios toleraban el periodismo profesional que informaba sobre el ex presidente, pero cuando el público empezó a reaccionar, el tabú se rompió. Atrapada en medio del conflicto, la prensa se puso decididamente del lado del público. Periodistas profesionales, independientes, reconocen que si se silencian las voces de los ciudadanos lo mismo puede ocurrirles a ellos. La otra cara de la moneda es una mayor participación de los ciudadanos en la libertad de prensa al publicar sus mensajes. En conjunto, las nuevas posibilidades de los medios han llevado a una alianza más fuerte por la libertad de prensa.

RECOPILAR Y VENDER

- Se valora más a los periodistas con capacidad para múltiples tareas y que puedan dar servicio a distintas plataformas como las *online* o a móviles, mientras la experiencia acumulada y los conocimientos se ven como insignificantes o incluso superfluos.
- Cada vez más, los sumadores de información como Google reúnen trabajos periodísticos de modo automático, incluso sin el conocimiento o el permiso de los autores.
- La distribución del periodismo solía ser una actividad dirigida a destinatarios previstos. Ahora son los públicos los que activan la distribución a través de medios como los RSS. Los enlaces de Twitter y las recomendaciones de las redes sociales también dejan el proceso fuera del alcance de los medios, y éstos se han convertido en importantes pilotos del periodismo que se consume.
- La distribución solía tener un orden determinado por el proceso de producción. Hoy mucho material se distribuye utilizando numerosas cabeceras al mismo tiempo que se mezcla, se cambia de horarios y se le da acceso por puertas laterales o traseras
- Los periodistas, históricamente, no tenían que responsabilizarse apenas de la distribución, pero hoy ya no es así. Hoy descubren que tienen la necesidad de entender los metadatos si quieren asegurar la visibilidad de su trabajo en un buscador.
- La generación de noticias en tiempo real está reemplazando la publicación basada en plazos de entrega. Son corrientes continuas (incluso torrenciales en algunos casos) que llegan desde incontables fuentes, y que

están reemplazando al modelo tradicional de de noticias e información que se hace pública en determinadas horas o por medio de ediciones bien definidas.

- La comercialización de las noticias y el dominio creciente de los agregadores de noticias significa que a los periodistas se les exige cada vez más optimizar el buscador para conseguir éxitos. Por ejemplo, la plantilla del *Atlanta Journal Constitution* puede ser sancionada si no incluye la historia del día. Otras empresas están basando las dimensiones de sus plantillas en los ratios de artículos por periodistas reduciendo el periodismo a una serie de indicadores económicos.

LA AUDIENCIA

- La audiencia estática, predecible y local/nacional de los viejos tiempos es hoy una audiencia fragmentada, a menudo fugaz y a menudo internacional.
- El valor económico del periodismo ya no termina cuando llega a los primeros consumidores. Por el contrario, muchos extractan, mezclan, redistribuyen anotan y vuelven a publicar los trabajos periodísticos. ¡Incluso los tweets se retwitean! En este contexto el estudioso Axel Burns, de la *Queensland University*, ha sugerido que el término “consumidores” se reemplace por “produmidores”.

Estas nuevas dinámicas ponen a prueba la vieja maquinaria de los medios que venden contenidos al público y audiencias a los anunciantes. Los ciudadanos tenían información y entretenimiento, el comercio tuvo un gran empuje por la publicidad, y los sistemas políticos democráticos aceptaron la necesidad de los periodistas. Esta armonía aceptada se está alterando y en su cambio molesto radican no sólo amenazas, sino también grandes oportunidades para el periodismo.

Para empezar, el cambio significa que los componentes de la audiencia tienen más poder en un entorno donde hay más posibilidades de

elegir, incluso de elegir utilizar su propia voz. Eso genera nuevos contenidos y puede añadir valor al periodismo que ya existe, pero también puede llevar a una mayor responsabilidad en la práctica.

Más periodismo, por favor

Mucho de lo que sale de la blogosfera no cuenta como periodismo, pero también hay mucho que sí. Buena parte de ello procede de antiguos periodistas después de haber sido expulsados de un sector en contracción. Esta nueva y vigorosa forma de comunicación ayuda al periodismo a mantenerse alerta en cuanto a decir la verdad.

No solo hay una mayor competencia en el periodismo, también hay una discusión sobre qué es el periodismo, que puede ayudar a asegurar el valor y el estatus de la práctica periodística. Es más, los que llegan ahora al periodismo no siempre son sencillamente rivales, también pueden ser aliados, incluso aliados a favor de la libertad de prensa (ver el panel de Namibia).

El declive del poder de los modelos tradicionales de publicidad, proporciona una oportunidad para servir a los intereses del periodismo y para pelear por un equilibrio mejor entre la redacción y los negocios. Definir la información como un servicio, más que como un producto y adaptarla para satisfacer las necesidades de la gente, ayudará a trazar una línea visible entre noticias e “infoentretenimiento” y a recuperar su poder e influencia del periodismo.

A pesar de que – en muchos lugares – los problemas que afligen al periodismo tienen que ver con la economía más que con el periodismo, las soluciones no son exclusivamente económicas. Precisamente porque no hay a la vista un modelo claro de negocio que asegure el futuro de las entidades basadas en el periodismo, puede sostenerse con firmeza que dar nuevo vigor al periodismo debe ser parte principal de la búsqueda de una solución. De acuerdo con eso, poner el énfasis en las nuevas formas de hacer periodismo es tan importante, si no más, como los experimentos de modelos de pago a través de la Red. Invertir en un periodismo con nuevo vigor y más desarrollado que camine hacia nuevas oportunidades ayudará a configurar un futuro sostenible. Este

escenario contempla periodistas de plena jornada que continúan con su trabajo y que ayudan aún más socialmente sobre unas bases de mayor impacto.

Desde la tipografía

Es imprescindible pedir a los periodistas que participen en este debate, que aprovechen la oportunidad y hagan oír su voz a favor de la necesidad de un periodismo ético. El llamamiento a la acción tiene que hacerse en el contexto de cómo ven los cambios en el mundo de los medios de comunicación y cómo valoran el impacto de esos cambios en su trabajo y en su capacidad de hacer un periodismo íntegro.

Investigaciones llevadas a cabo en EEUU, Canadá, Australia, Alemania, el Reino Unido y otros muchos países muestran que los periodistas se enfrentan a:

- horarios más largos. En una encuesta hecha en Australia (www.alliance.org.au/documents/foj_report_final.pdf) el 69,7% dijeron que las horas habían aumentado.

La Asociación de Periodistas de Baviera informa de que sus miembros están trabajando hasta 55 horas semanales.

- mayor volumen de trabajo. En una encuesta en el Reino Unido (<http://www.nuj.org.uk/innerPagenuj.html?docid=605>) el 64% dijeron sufrir presiones para incrementar su trabajo.
- mayor estrés. En una respuesta a la investigación de la MEAA (*Media Entertainment Arts Alliance*) de Australia (www.alliance.org.au/documents/foj_report_final.pdf) se dice que la creciente presión va a “echar a los periodistas de talento porque sencillamente se van a hartar de tener que hacer dos trabajos al mismo tiempo, y se van a ir” una preparación inadecuada, escasez de plantilla y cada vez más cortos plazos de entrega, que significan menos tiempo para investigar y comprobar los hechos.

El resultado es que el equilibrio entre la vida y el trabajo de los periodistas se está resintiendo y la

ENTRAR EN ACCIÓN: medios sociales “bloguear” y más

Hay numerosos ejemplos de aproximaciones innovadoras que abarcan a los medios sociales, los muy locales, y un uso de los contenidos generados por los usuarios.

Demotix (www.demotix.com) es una nueva generación de teletipos de noticias que reúne contenidos de los periodistas ciudadanos y suministra a los medios tradicionales fotos y videos de todo el mundo. Insiste en que no quiere reemplazar a los medios tradicionales sino mejorarlos suministrándoles material original desde lugares que los medios no cubren debidamente.

Alan Rusbridger, editor de “The Guardian”, apoya un periodismo de más colaboración. Como parte de esa visión del futuro del periodismo, la empresa lanza sitios webs comunitarias en 3 grandes ciudades dirigidas fundamentalmente por blogueros y periodistas ciudadanos www.guardian.co.uk/media/pda/2009/oct/12/guardian-local-news-bloggers-emily-bell

Añádase a esto el proyecto de Adrian Holovaty EveryBlock (www.EveryBlock.com) y los experimentos de Jay Rosen de periodismo cívico (<http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/>)

El grupo Daily Mail ha lanzado 50 sitios de información muy local y MSN Local está utilizando los contenidos generados por usuarios “ciudadanos corresponsales” locales. “The New York Times” ha externalizado parte de su cobertura de noticias hacia los lectores y una iniciativa de blogueros locales llamada “The Local” (<http://www.nytimes.com/marketing/thelocal>)

Todas estas iniciativas tratan de utilizar los nuevos medios e involucrar a los lectores, espectadores y oyentes. En unos casos mejoran el trabajo profesional, en otros podrían perjudicarlo al ofrecer un contenido barato o gratuito que no llega a alcanzar los estándares requeridos de calidad.

presión de tener que trabajar para más plataformas con menos plantilla está llevando a una pérdida de calidad. En la investigación de la MEAA, www.alliance.org.au/documents/foj_report_final.pdf casi el 40% decían que su trabajo se estaba resintiendo por el aumento de horas y del volumen de trabajo. Solo el 30% de los periodistas pensaba que la organización de su trabajo online era “profesional”.

Aunque los periodistas pueden señalar los inconvenientes de los cambios en su entorno, muchos son entusiastas de las nuevas tecnologías y creen que el periodismo va a mejorar por

- el acceso a un mayor número de fuentes/ más información
- mayor interacción con los lectores/ espectadores oyentes
- un uso más extenso de los medios sociales/ ediciones multimedia
- capacidad para llegar a nuevas y más amplias audiencias

En respuesta al informe de la FIP sobre sus propios afiliados y cómo gestionaban el cambio, una organización dijo: *Las nuevas tecnologías han abierto fantásticas posibilidades de reunir, comparar y extraer conclusiones de grandes cantidades de información, algo que antes era imposible*. Y citaba ejemplos de cómo las nuevas tecnologías han permitido a los periodistas, a través de medios como Facebook, acceder a fuentes que antes sencillamente no estaban a su alcance. Sin embargo los periodistas están frustrados por el modo en el que algunas empresas se están adaptando y están adoptando las nuevas tecnologías, y en algunos casos les están negando recursos suficientes para beneficiarse de todas las ventajas de los cambios.

En una encuesta en Estados Unidos (www.mediamanagementcenter.org/research/lifebeyondprint.asp) casi la mitad de los periodistas afirmaban que el cambio a la digitalización se estaba haciendo demasiado despacio. Otras investigaciones en el Reino Unido (<http://www.nuj.org.uk/innerPagenuj.html?docid=605>) y

Australia (www.alliance.org.au/documents/foj_report_final.pdf) pintan un cuadro similar.

El entusiasmo de los periodistas por el cambio y los nuevos modos de trabajar no es a costa de los valores del periodismo profesional, como explicaba un periodista en respuesta a una investigación cuando dijo: *la diferencia clave entre periodistas profesionales y todos los bloggers y periodistas aficionados de la red es nuestra credibilidad y reputación de proporcionar noticias investigadas de modo adecuado. Si las líneas se borran por culpa de simplificaciones o investigaciones inadecuadas vamos camino al desastre. El periodismo de calidad es nuestra salvación, hoy más que nunca*” www.alliance.org.au/documents/foj_report_final.pdf

La escritora y conferenciante de la Universidad de Udine, Leopoldina Fortunati, describe dos tendencias interrelacionadas para describir lo que impulsa esos cambios: la “mediatización” de internet y la “internetización” de los medios de comunicación. Esos términos llaman la atención sobre el modo en el que los medios tradicionales han colonizado el espacio de internet y el modo en el que internet ha permeado el orden establecido de los medios de comunicación. Los teléfonos móviles están evolucionando también hacia aparatos que integran diversos medios, contribuyendo también a un entorno cada vez más amplio de medios de comunicación que es cada vez más poroso.

Con tantas fuentes y tanta información Andrew Hayward, ex presidente de CBS News explica: *hay un mercado cada vez mayor para editores y periodistas que pueden dar sentido a todo y ayudar a entender al menos algo de lo que está ocurriendo. Este va a ser un importante papel de los periodistas*”. Y así se está comprobando. Twitter ayudó a hacer llegar cantidades enormes de información sobre la violencia post-electoral en Irán. Pero fueron las organizaciones profesionales de la información las que comprobaban los hechos y los contextualizaban.

Precisamente porque los propios periodistas reconocen los grandes beneficios que las nuevas tecnologías pueden proporcionar al periodismo,


El debate sobre el futuro del periodismo tiene que dirigirse hacia la calidad no hacia el beneficio.

están en desacuerdo con los propietarios y editores que ven el cambio tecnológico y la internacionalización de la producción de contenidos como una oportunidad para reducir puestos de trabajo y aumentar los beneficios, sin preocuparse por la simultánea erosión de la calidad del periodismo.

El reto es conseguir una efectiva armonización de esos dos puntos de vista a fin de

mantener la calidad del periodismo, crear puestos de trabajo y producir negocios rentables.

Está claro que, aunque los periodistas estén preocupados por sus propios puestos de trabajo, continúan reconociendo la necesidad de proteger y apoyar el periodismo de calidad. Tienen que hacer todo lo posible por enfrentarse a ese reto y sumarse al debate.

A man with glasses and a plaid shirt is shown in profile, sitting at a table covered with a blue cloth. He has his hand to his chin in a thoughtful pose. On the table in front of him are several sheets of paper, a red marker, and a laptop. The background is blurred, showing other people and what appears to be a conference or meeting setting.

**Probablemente habrá una
evolución del periodismo,
no una extinción.**

– Profesor Brian McNair, Strathclyde University

CAPÍTULO 3: ¿Crisis de identidad?

El periodismo está sufriendo algo así como una crisis de identidad. La historia demuestra que el periodismo ha evolucionado y cambiado constantemente. Si emergerá de esta fase más fuerte o más débil no puede establecerse todavía. Tradicionalmente la mayor parte del periodismo era ejercido por empresas específicas del sector. Ahora se argumenta que éstas pueden y deben ser separadas y que esa separación obliga a la búsqueda de nuevos acuerdos corporativos para apoyar y desarrollar el periodismo de calidad en una nueva fase de la evolución del periodismo.

En sus comienzos, el periodismo en Europa y los Estados Unidos era partidista, y sigue siéndolo en muchos lugares del mundo, pero se introdujeron normas menos estrictas para la cobertura de las noticias con el fin de llegar a mercados más amplios, empujados por el deseo de los editores de ofrecer mayores audiencias a los anunciantes. El telégrafo, a partir de 1984, contribuyó a estilo de “pirámide invertida” del periodismo. La entrevista es también una invención relativamente reciente del periodismo, como lo son el crecimiento de los fragmentos de entrevistas ofrecidos por la radio y las tertulias telefónicas lideradas por el presentador como formas de periodismo. La televisión trajo consigo la conversión de algunos periodistas en famosos

y el trabajo ante las cámaras de los periodistas se convirtió en parte de la noticia.

En general, la información impulsada por el mercado ha alimentado la dimensión de entretenimiento del periodismo. Eso ha infectado todas las áreas de los medios, y degradado el estatus de los servicios puramente informativos, aunque el impacto se siente menos en las emisiones de los servicios públicos.

En muchas regiones del mundo – Oriente Medio y partes de Asia por ejemplo – las tradiciones y valores culturales locales, por no mencionar las influencias políticas y religiosas, imponen unos modelos a seguir por los periodistas.

Lo que es significativo de todo esto es que a todas estas variadas formas de hacer podemos llamarlas “expresiones válidas del periodismo” – señalando que hay un significado común en ellas. Incluso si es bastante general, deslinda estos modos de comunicación de otros – como hacer novelas, poemas, obras de teatro o relaciones públicas. Esto puede aplicarse también a las diferencias entre distintas tradiciones del periodismo (por ejemplo el europeo y el anglófono) todavía hay un núcleo común.

El periodismo tiene una práctica histórica flexible; cambiar formas y estilos forma parte de su identidad y sería poco realista tratar de conservar “congelada” cualquier forma de



Las opiniones no son hechos. Lo que ocurre y lo que uno siente sobre eso son dos cosas diferentes. Y la gente tiene que saber cual es cual.

periodismo. El reto es entender y adaptar esos cambios y conservar lo que perdure. Esto afecta especialmente a la ética periodística de decir la verdad y a la imparcialidad y el papel que juega al servicio del interés público.

Dan Gilmor, periodista estadounidense autor de *“We the Media”* (“Nosotros los Medios”), hablando sobre cómo los blogueros están cambiando los medios, dice que el mayor cambio es el desplazamiento de la “lectura” a la “conversación”. Lectores, oyentes y espectadores se reúnen para discutir las noticias y los acontecimientos utilizando las bitácoras (blogs) y los mensajes de texto a las páginas de los periódicos y los programas de radio y televisión. A pesar de que el periodismo siempre ha estimulado la discusión, la escala y el carácter público de esta contribución son nuevos. Y aún más importante, los comentarios y aportaciones se hacen en tiempo real, a menudo sin un filtro de los editores.

Eso no significa que el periodismo se desdibuje y se haga indistinguible de la conversación. Al contrario, continúa designando esos actos centrados en reunir, interpretar, organizar y

proporcionar información de interés público, aunque hoy en día se haga en el contexto de esa conversación enormemente extendida.

Ese contexto conversacional incluye todo tipo de contenidos generados por los usuarios (UGC por sus siglas en inglés) desde las redes sociales a los blogs o “twitter”. Está claro que no todo eso cuenta como periodismo, sea cual sea su valor. Mucho es personal y carece de relevancia en lo que se refiere al interés público. Aún más, los UGC son a menudo opinión mal informada o comunicados mal hechos.

Deberían ser evidente que esas expresiones no reemplazan al periodismo, aunque algunos propietarios de medios se esfuercen equivocadamente por hacerlas pasar por eso. *“The Guardian”* expresa claramente la diferencia en la definición de su propio papel: *Las opiniones no son hechos. Lo que ocurre y lo que uno siente sobre eso son dos cosas diferentes. Y la gente tiene que saber cual es cual.* En una era en que los ciudadanos son capaces ahora de compartir sus sensaciones y sus opiniones pública y rápidamente, conocer esa necesidad es crucial.

Trabajar con la multitud

Hoy hay más voces de los ciudadanos que nunca y algunas merecen denominarse periodismo ciudadano, sin abusar del término “periodismo”. Hoy los periodistas necesitan tomarse en serio a los involucrados en esa actividad y reconocerlos incluso como sus emergentes y – a veces- ocasionales pares. En tiempos de tensión para el periodismo de investigación y de presiones para que haya cobertura tanto muy local como internacional, aportaciones de los ciudadanos de este tipo, en especial si alcanzan los deseables niveles éticos y profesionales, pueden ser un auténtico beneficio para la sociedad.

Algunas iniciativas interesantes (ver apartado de página 12), son los nuevos modos de conseguir contenidos de los periodistas ciudadanos, que proporcionan a los medios tradicionales fotografías y videos de todo el mundo. Pueden ofrecer una profundidad y amplitud únicas a las informaciones de un modo impensable hace cinco años.

En todo el mundo, los periodistas explotan de manera proactiva la tecnología de las comunicaciones para obtener una amplia participación, antes incluso de terminar y publicar la información. De este modo, un sector del periodismo se hace a la vez más transparente y más reiterativo y no sólo en términos del seguimiento de la información sino también en su concepción y generación.

Una parte formalizada de esta tendencia la encontramos cuando los periodistas encabezan procesos conocidos como colaboraciones “pro-am” y “crowd-sourcing” (trabajo hecho por multitud de personas). Un ejemplo de éxito fueron los preparativos de las elecciones estadounidenses durante 2007 y 2008, cuando el experimento *Offthebus* del Huffington Post y NewAssignment.net enroló a más de 12.000 voluntarios, incluidos 1.700 autores, para cubrir la campaña. En el caso bien conocido de *Fort Myers News Press* (EE.UU.), unas 600 personas informaron voluntariamente al sondeo del periódico sobre un nuevo sistema de alcantarillado que estaba costando a los contribuyentes mucho dinero. Más recientemente *The Guardian* (Reino Unido) consiguió enrolar a voluntarios para revisar 170.000 documentos sobre los gastos de los

miembros del Parlamento en apenas 80 horas. Un total de 20.440 participantes se involucraron en procesar 457.153 páginas.

El periodismo de colaboración que promueve Alan Rusbridger, editor de *The Guardian* con sitios comunitarios muy locales ha externalizado su cobertura de noticias a los lectores

The Local, del New York Times, puede enriquecer más que rivalizar con, el papel de los periodistas profesionales. Pueden evitar reforzar cualquier ilusión de los empresarios (o de la sociedad) de que ciudadanos a los que no se paga pueden sustituir a periodistas contratados a tiempo completo y experimentados. Con estas condiciones hay buenas razones para que los periodistas y sus organizaciones y sindicatos acepten las colaboraciones.

El nuevo entorno también alberga otras formas de periodismo, muchas de las cuales van a avivar la imaginación del público y animar a una nueva audiencia a implicarse en los contenidos periodísticos, sencillamente porque ahora es posible hacerlo de modos no tradicionales. El Consejo Pulitzer ha cambiado las normas para permitir la participación de productores de noticias-sólo-web y en 2009 hubo 65 participantes. El premio nacional de reporterismo se lo llevó el *St Petersburg Times* por su web Politifact. En 2010 Pulitzer ha cambiado las normas otra vez para permitir la participación de sitios web que son de periódicos de los Estados Unidos o sitios web que publiquen al menos semanalmente durante el año natural y que se mantengan fieles a los principios periodísticos. Pulitzer asegura que este cambio permitirá competir a blogueros prometedores, críticos y columnistas.

Ya no son sólo las palabras

VISUALIZACIÓN

Las infografías dinámicas y animadas, con capacidad interactiva, son herramientas poderosas para enriquecer las informaciones. Cuando son buenas ayudan a hacer comprensible la enorme cantidad de información que se ofrece (en un contexto de sobrecarga creciente). Pueden proporcionar el contexto y una explicación accesible de las relaciones. Se está haciendo un gran periodismo que hace uso de herramientas



INNOVAR, EXPERIMENTAR, SER CREATIVO

visuales generadas por y vía sitios web como *Many Eyes* de IBM, *Google Maps*, *Dipity.com*, *Visualeditors.com*, etc. Cuantos más periodistas haya capaces de mejorar su servicio al público explotando estas herramientas, más ayudarán a que se abra un nuevo modo de apreciar la profesión. La “Realidad Aumentada” es la visualización del periodismo del mañana. Implica estratificar y profundizar la información por medio de vistas a través de lentes programadas o cámaras de teléfonos celulares.

LOCALIZAR

Relacionar las estadísticas de los delitos con la ubicación de la iluminación de las calles es un ejemplo de este tipo de periodismo. Otro es mostrar los precios de los alimentos situados en un mapa de los barrios pobres. Mapas y estratos diversos de significación dan un sentido espacial de un modo difícil de percibir, y menos convenir, si se explica por otros métodos. Al explotar ese potencial, el poder de explicación y el impacto del periodismo se acrecientan.

TELÉFONOS MÓVILES

El uso de los teléfonos móviles en periodismo permite investigaciones en tiempo real y adicionales, y favorece que la fuente sea la multitud (crowd-sourcing). Las informaciones pueden conectarse a geo etiquetas o a una triangulación telefónica, dando como resultado lo que el Director de Tecnología Digital en Educación de la *Northwestern University*, Rich Gordon, llama “periodismo de situación” en el que los contenidos editoriales se hacen especialmente relevantes para audiencias basadas en su emplazamiento. Pero la conexión a anunciantes situados en ese emplazamiento suscitan nuevos interrogantes éticos que tienen que ser discutidos.

No obstante, los periodistas pueden ayudar a conformar una cultura que admite los teléfonos móviles como dispositivos de comunicación para recibir y contribuir a los contenidos editoriales con integridad periodística. Cómo hacerlo es un reto. Por supuesto, una forma breve de periodismo como el que puede hacerse a medida de los teléfonos móviles, no tiene por qué ser

información trivial o superficial. Material informativo especialmente adaptado a los teléfonos móviles puede ser una maravillosa forma de expandir la riqueza múltiple del periodismo.

ANÁLISIS RADICAL

Las bases de datos permiten hacer un periodismo muy analítico a medida que grupos de cifras, palabras y frases pueden identificarse y adquirir un sentido. El análisis de las redes sociales, que revela las conexiones que constituyen el poder de la élite, es un ejemplo. Los periodistas hoy pueden elevar sus apuestas y mostrar que continúan proporcionando una información de especial calidad a la sociedad. Con un acceso cada vez mayor a los datos en muchos países, hay una forma de periodismo en la que el papel de intermediario, de alguien que los explica, es inestimable. Información sobre este asunto puede encontrarse en www.analyticjournalism.com.

CONECTAR CON LOS CIUDADANOS

El periodismo tiene hoy en día la oportunidad de estar más cerca de los ciudadanos que nunca. El periodismo de servicio público incluye proporcionar plataformas de diálogo, y soluciones para la transmisión de los problemas comunitarios. Todo esto absorbe tiempo y recursos periodísticos, pero a cambio dejarán de tenerse redacciones aisladas que pugnan por convertir a audiencias pasivas en sociedades con las que se pueden involucrar. Después de todo, es más fácil que las sociedades apoyen nuevas formas de apoyar el periodismo si ese periodismo está más próximo a sus preocupaciones.

PERIODISMO NARRATIVO

Esta forma larga de periodismo ha aumentado su importancia estos días. Se hace con informaciones periodísticas bien investigadas, detalladas y espectaculares que cuentan las noticias desde el punto de vista de las fuentes. Es complementario de la dieta de frases cortas grabadas, formas breves del periodismo. En la era de las noticias rápidas que a menudo son poco profundas en contenido y en ideas, tiene que hacerse algo diferente, tomándose tiempo para narraciones más investigadas y en

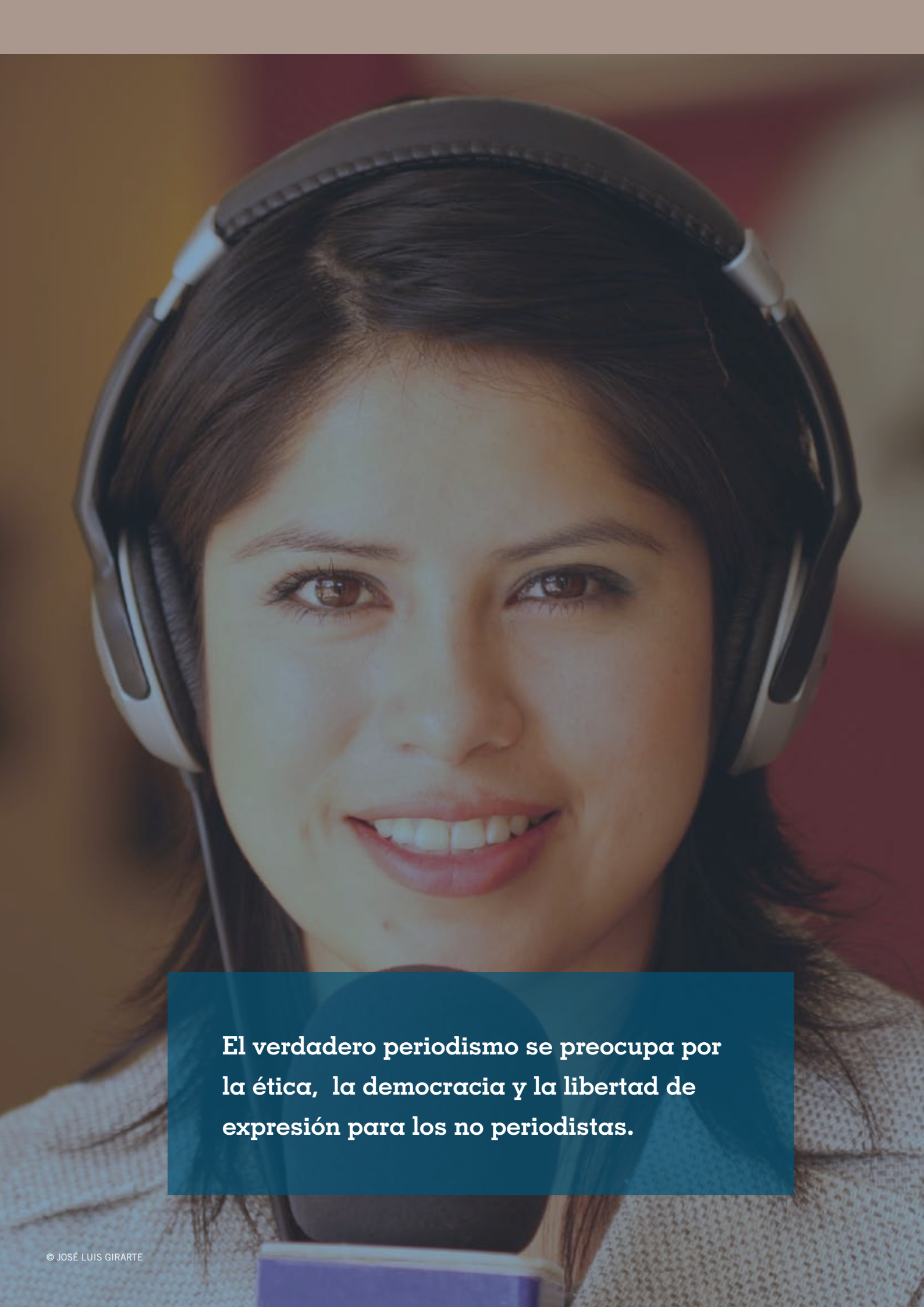
profundidad, que incluyan escenas y diálogos. Desarrollar relatos de la vida real de este modo subraya el valor de lo que puede hacer el periodismo cuando la ocasión lo requiere. Como con el periodismo público, ahora es el momento de integrar el periodismo narrativo.

INMERSIÓN

Este tipo de periodismo recrea experiencias tan en profundidad y en detalle que la audiencia pueden simular el momento y el lugar. Utilizando las nuevas tecnologías se aumenta el impacto de la información en directo al colocarse los periodistas como personajes en la puesta en escena. Nonny de la Peña (<http://www.NonnyDLP.com>) ha dado uno de los mejores ejemplos con “Gone Gitmo” una prisión de Guantánamo virtual en el mundo virtual de *Second Life*. Aunque la experiencia es casi un videojuego, es tan certero e informativo como otras expresiones del periodismo y contiene estratos que enlazan con información contextual.

Reconocer estos cambios es un primer paso pero los periodistas y sus organizaciones tienen que reflexionar sobre cómo están redefiniendo el periodismo estos cambios para identificar qué queremos conservar y enriquecer. Como escribe el profesor Clay Shirky de la Universidad de Nueva York: *“Lo que el periodismo necesita hoy no es nostalgia sino experimentación” y continúa “No hay garantía de que esta clase de experimentación nos aporte algo mejor de lo que tenemos hoy. ... Hay garantía, sin embargo, de que si no experimentamos con nuevas formas de periodismo como la sociedad que depende de él, terminaremos en algo peor”*.

El periodismo no necesita ser reinventado, pero sí necesita ser renovado. Necesita experimentar involucrándose en los cambios en la tecnología, la economía, las relaciones con la audiencia y similares. Las organizaciones que se centren en preservar un pasado que se desvanece perderán una oportunidad histórica de servir a la causa del periodismo y la reputación de sus miembros. Si encabezan la renovación, harán las dos cosas y harán más difícil a las otras fuerzas ocupar ese espacio, fuerzas que no siempre son favorables al periodismo.

A close-up portrait of a woman with dark hair, wearing large black and silver headphones. She is holding a microphone in front of her mouth and has a slight smile. The background is blurred. A semi-transparent teal box is overlaid on the bottom right of the image, containing white text.

**El verdadero periodismo se preocupa por
la ética, la democracia y la libertad de
expresión para los no periodistas.**

CAPÍTULO 4: ¿Quién es periodista?

Podemos ver cómo está cambiando el periodismo y podemos discutir y debatir sobre cómo tienen que ser absorbidos esos cambios y utilizados para revigorizar la profesión. Esto no puede hacerse sin examinar cómo trabajan los periodistas, cómo se esfuerzan por mantener la integridad y la dedicación en la búsqueda de noticias que sean de interés público y cómo a veces arriesgan sus vidas por su compromiso con la profesión.

Hay diferencias en cómo tratan los países a los periodistas. Algunos no tienen necesidad de definir quién es periodista, otros no pueden hacerlo, y algunos han identificado ciertos criterios según los cuales se define quién es periodista. Muchos acreditan a los periodistas con un carnet que les da acceso y les proporciona el reconocimiento de las autoridades y particulares y, en casos raros, se les asigna un estatus especial.

La definición laboral se ha hecho en muchos países en el marco de convenios colectivos de trabajo que definen a los periodistas en algunos países. Esta definición a menudo requiere que el periodista tenga una determinada cualificación y puede establecerse a nivel local, regional o nacional. En junio de 2009 el Tribunal Supremo de Brasil ha considerado que el requisito de que los periodistas tuvieran un título o diploma era una restricción contraria a la libertad de

expresión reconocida en la Constitución brasileña. (ver el panel de Brasil)

Acreditación

En el sistema de acreditación, una organización sindical o profesional (frecuentemente un órgano mixto en el que están representados los sindicatos y las empresas de comunicación) expide un carnet que acredita que esa persona ejerce de modo habitual y profesional el periodismo. La comisión examina la experiencia del solicitante, lo que a menudo incluye alguna forma de aprendizaje interno en las propias redacciones. Una vez obtenido, el carnet permite al periodista invocar ciertos derechos como el de no desvelar las fuentes. El sistema de acreditación supone la afiliación a una organización que tiene unos compromisos éticos con el periodismo. La acreditación también puede ser una condición para ser contratado como periodista allí donde existe el sistema de categorías profesionales. El sistema de acreditación está extendido entre los países latinos europeos.

Colegios

Los “colegios” profesionales u organizaciones que regulan la profesión, que se encuentran en el sur de Europa y muchos países de América

Latina exigen una titulación académica y controlan que la actividad de sus miembros se ajuste a los preceptos éticos de la profesión. En principio, los “colegios” únicamente exigen requisitos objetivos que no tienen por qué implicar un control político.

Colegios

The professional ‘colegios’ or professional governing bodies, found in southern Europe and much of Latin America, require an academic degree and encourage members to comply with the ethical and educational standards of the profession. In principle, ‘colegios’ require only objective criteria, which do not have to involve political control.

Habilitación

La habilitación implica requisitos legales para poder practicar el periodismo. Si no se cumplen, los que practiquen el periodismo pueden ser castigados administrativamente o penalmente. La habilitación puede obtenerse mediante la afiliación obligatoria a una organización profesional. En los regímenes autoritarios la condición de periodista puede otorgarla un órgano gubernamental, y entonces los periodistas se encuentran sometidos a un estricto control político. El peligro de la habilitación oficial es que puede convertirse fácilmente en un control político encubierto. Eso es lo que ha ocurrido recientemente en Kenia y Botsuana.

Sindicatos

Ser miembro de una organización o sindicato es la primera evidencia de una actividad periodística. Aunque la regulación legal va en contra de la tradición de los países anglosajones, muchos de esos países tienen poderosas organizaciones profesionales y sindicatos que durante muchos años pudieron imponer un sistema de acceso al periodismo que era casi exclusivo para sus afiliados. Ahora, sin embargo, la legislación socava el papel de las organizaciones profesionales. Muchas empresas tienen programas de capacitación que suponen que la gente se forme sin cobrar. La tendencia es hacia la desregulación

EL DIPLOMA BRASILEÑO

Los periodistas brasileños perdieron en junio de 2009 la que consideraban una batalla decisiva. El Tribunal Supremo declaró inconstitucional la exigencia legal de un título universitario superior (“el diploma”) para trabajar como periodista. La mayoría del Tribunal consideró este requisito (establecido por un Decreto-Ley en 1969, durante la dictadura militar) como contrario a la libertad de expresión, el libre ejercicio de un trabajo, oficio o profesión y como una restricción a estos derechos no establecida en la propia Constitución.

La Sentencia acepta el recurso de los empresarios de los medios. Los sindicatos han defendido en estos 40 años que el diploma es imprescindible para una información de calidad y para dignificar las condiciones laborales y el ejercicio profesional. Aseguran que el diploma proporciona una protección básica de los derechos laborales y sin él los empresarios desregularán el estatus de los periodistas en todo el país. Los abogados invocaron en la vista judicial el argumento clásico: a nadie se le impidió ejercer la libertad de expresión y publicar en un periódico o aparecer en una radio o una televisión. La Federación de periodistas FENAJ asegura que no hay evidencia de que el diploma haya estorbado el ejercicio libre e independiente del periodismo o el acceso a la profesión.

En Brasil, la desaparición del diploma se enmarca en un proceso de desregulación de la comunicación social. Los periodistas han respondido intentando introducir cambios constitucionales que restauren sus derechos básicos. Han tenido algunos éxitos iniciales. Continúan peleando por la reinstauración del requisito del diploma con un telón de fondo de miles de demandas penales y civiles por difamación, contra los medios de comunicación brasileños, por parte de políticos, empresarios y funcionarios, en los últimos 5 años.



KENIA Y BOTSUANA, CAMBIO DE NORMAS

La autorización legal de los periodistas se introdujo en Kenia en 2007 y en Botsuana en 2008. Lo que lo hace especialmente criticable es la definición de quién es periodista.

La Ley sobre los Medios de Kenia de 2007 estableció un Consejo de los Medios y definió al “periodista” como “cualquier persona que tiene un diploma o licenciatura en comunicación de masas de una institución reconocida de enseñanza superior y está reconocido como tal por el Consejo, o cualquier otra persona que ejercía el periodismo inmediatamente antes de la entrada en vigor de este Acta o que tiene cualesquiera otras cualificaciones reconocidas por el Consejo y se gana la vida con la práctica del periodismo, o cualquier persona que normalmente se dedica a la práctica del periodismo y es reconocida como tal por el Consejo” (Kenia 2007)

La ley legitima un espectro muy amplio ya que define el “periodismo” como “recoger, escribir y editar noticias o artículos en periódicos y revistas, radios y televisiones y en internet”

La Ley de los Profesionales de los Medios, aprobada por el parlamento de Botswana en diciembre de 2008, introdujo la regulación legal de los medios en ese país. Impone un sistema de acreditación – en realidad de autorización- para los periodistas. La definición cubre a cualquier persona que escribe, edita o transmite noticias e información al público.

b Leyes así dan a las autoridades pretextos para anular la inscripción como periodistas de determinados individuos. Logran mezclar a blogueros ocasionales con periodistas profesionales. Sin embargo, al hacerlo de ese modo, reconocen que ambos grupos ejercen la comunicación. También sugiere un apoyo amplio a la libertad del periodismo en general.

de la profesión y degradación de las condiciones laborales, acompañada por un creciente número de “amateurs” y el debilitamiento del valor del carnet de prensa. La misma definición de la profesión periodística se está debilitando.

El crecimiento del trabajo *freelance*, muchas veces “forzado” por políticas laborales que están cambiando, ha debilitado la lealtad tradicional a un solo medio de comunicación, creado un entorno laboral precario, debilitado la protección de los derechos de autor y hecho cada vez más frágil la base ética del periodismo.

Las organizaciones y sindicatos profesionales de periodistas aseguran que la libertad de los medios de comunicación – una versión de la libertad de expresión limitada por los valores éticos y la responsabilidad- ofrece la base para que la gente tenga libertad de decir y expresar sus ideas y opiniones, proporcionando un grupo profesional, informado e independiente que puede reunir, interpretar, comentar y analizar noticias y acontecimientos para satisfacer el derecho de los ciudadanos a estar informados. Al hacer este trabajo, los periodistas enriquecen el funcionamiento de la democracia.

Regular la profesión periodística es necesario, pero hay que hacerlo sobre la base del principio de la autorregulación y de acuerdo con una cultura que considere el periodismo como un bien público. La regulación no puede ser controlada por las autoridades públicas que, a su vez, están sujetas al escrutinio del periodismo, pero tiene que tener lazos con la comunidad a la que sirve la profesión periodística.

La FIP es partidaria de una profesión abierta, sin restricciones previas que puedan ser manipuladas por los poderes políticos o económicos, considera a los periodistas como profesionales cualificados, competentes, que no necesitan protegerse tras ningún coto cerrado o muralla profesional. La FIP subraya el lugar que ocupan la profesionalidad, responsabilidad y especialización de las que, por ejemplo, carece el ciudadano que comunica a través de los nuevos medios sociales sin tener que hacer hincapié en esas cualidades.

En algunas ocasiones es apropiado mantener exigencias de titulación académica, como en Brasil, por ejemplo, si protege los derechos de los trabajadores, pero de ningún modo eso debe

ser una barrera para el acceso de aquellos que por razones legítimas no pueden satisfacer obligaciones formales

Lo que, según los periodistas, hace a un periodista

En 2009 la FIP consultó a sus miembros sobre la naturaleza del periodismo y se puso de manifiesto una amplia variedad de sistemas y tradiciones en cuanto a la definición de lo que es el periodismo incluidos algunos países que discuten su misma existencia. Esto pone de manifiesto la dificultad de establecer requisitos previos para ejercer el periodismo

Sin embargo, existe un amplio acuerdo sobre los rasgos y elementos que definen al periodista:

- **Habitualidad y profesionalidad.** Dedicación profesional a investigar, elaborar y difundir información de interés público. Personalmente, ésta es su actividad laboral principal y de la que obtiene la parte sustancial de sus ingresos.
- **Compromiso ético.** El periodista acepta públicamente los principios profesionales y los códigos éticos a través de su adhesión a un sindicato u organización profesional
- **Ejercicio ético.** El periodista ajusta su conducta profesional a los principios éticos generales y a las normas de buena práctica propios de cada medio o sector y acepta las resoluciones de los consejos deontológicos allí donde existen.
- **Aptitudes.** El periodista debe de tener una formación y adquirir una capacitación, pero exigir una titulación como requisito previo para la práctica es contrario a los derechos fundamentales. Igualmente las escuelas y universidades no pueden establecer “númerus clausus” aunque haya más titulados que puestos de trabajo.
- **Pertenencia formal o informal a una comunidad profesional.** Dificilmente puede asumirse ese ejercicio ético fuera de una organización que defienda y exija conductas éticas. Pero, de acuerdo con la libertad de asociación, nadie puede ser obligado a

GANARSE LA VIDA Y JUGARSE LA VIDA

Muchas organizaciones en distintos países entienden que el mejor modo de establecer si existe un ejercicio habitual del periodismo es considerar si ese trabajo provee el principal ingreso y es el modo de ganarse la vida del solicitante. Este requisito, interpretado estrictamente, puede dejar sin protección a personas que informan de manera regular pero que necesitan desempeñar otros trabajos para ganarse la vida. En Colombia es habitual que los periodistas de los medios locales tengan otros empleos para poder vivir. Que sean periodistas a tiempo parcial no les hace inmunes a los ataques. Ellos también han sido objetivos de las guerrillas, los paramilitares y las autoridades locales. Lógicamente la Federación Colombiana de Periodistas les reconoce como periodistas, les defiende y denuncia los ataques contra ellos.

afiliarse, de modo que este elemento debe entenderse cuando se da una vinculación formal (trabajadores) o informal (*freelance*) a una comunidad profesional como es la redacción de un medio

Todas las respuestas a la consulta de la FIP insisten en que los periodistas están mejor identificados por sus trabajo y su compromiso ético con el periodismo y el interés público. Si la FIP y las organizaciones de los medios ponen el énfasis en estas cualidades el público entenderá mejor el papel de los periodistas. La sociedad necesita luchar para que los periodistas sean independientes de los poderes políticos, sociales y económicos. Por su parte, los periodistas deben crear plataformas para la formación permanente y apoyar la capacitación por su propio bien y no simplemente para cumplir con un requisito para poder practicar el periodismo.

LA “SHIELD LAW” ESTADOUNIDENSE

Quién puede acogerse a la protección legal o judicial donde se reconoce el derecho a la protección de las fuentes.

Esta fue una de las cuestiones clave en la llamada “Shield Law” (Free Flow Information Act) tramitada en el Congreso durante el otoño de 2009. Tres criterios de definición se manejaron en los distintos textos propuestos para establecer el titular de este derecho (“covered person”)

- a) **Una definición funcional**, entendiendo por tal toda persona que con el fin de su difusión pública, a través de una variedad de medios, investigue y reúna información sobre cuestiones de interés público local, nacional o internacional mediante actos típicos periodísticos como entrevistas, observación de acontecimientos, recopilación y análisis de documentos en variados soportes
- b) Una definición basada en la **dependencia de una organización o empresa informativa**
- c) Una definición basada en la dedicación laboral como **modo de ganarse la vida**.

La definición basada en los criterios b) y c) o en una combinación de ambos resultaba restrictiva y dejaba fuera a un conjunto de personas, dignas de protección, incluidos los blogueros dedicados a la información de interés público.

El 30 de octubre de 2009 los senadores promotores de la ley llegaron a un compromiso con la Casa Blanca en virtud del cual la definición de “covered person”(titular del derecho) se hace conforme a un criterio funcional amplio, pero exigiendo que esas actividades se realicen regularmente. Los analistas consideran que con esta solución quedan protegidos los freelancers, estudiantes de periodismo, autores de libros y blogueros.

La promulgación de esta ley revela la importancia de definir el moderno periodismo

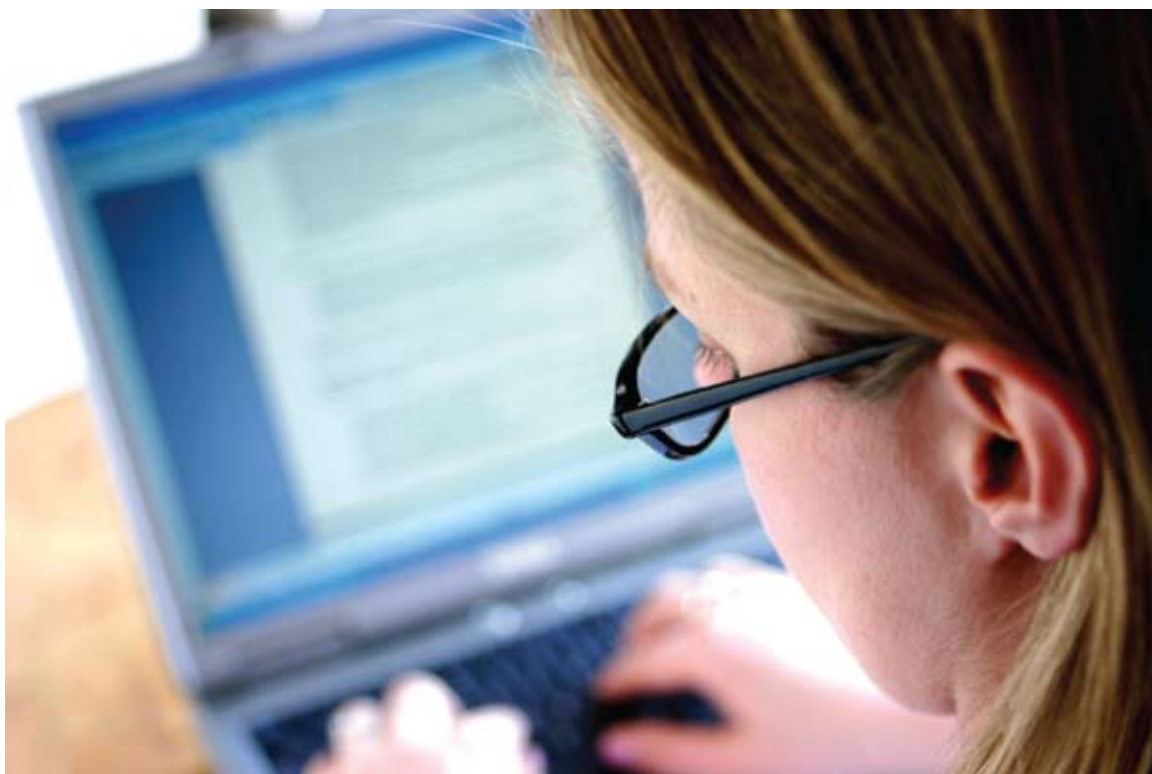
Hay menos acuerdo a la hora de delimitar la figura del periodista de otros profesionales de la comunicación. En general no se acepta que jefes de prensa, relaciones públicas o publicistas puedan considerarse periodistas. Después de todo están contratados para promocionar los intereses comerciales o políticos de quien les paga. Pero están implicados en el espacio de la información pública y tienen la responsabilidad de cumplir unas normas éticas en su tratamiento de la información. Por eso algunas organizaciones como la NUJ en Gran Bretaña e Irlanda los ven y los admiten como asociados.

En la práctica, el sector de las relaciones públicas crea más empleos que los propios medios, y muchos periodistas se van al sector de las relaciones públicas cuando son despedidos de los medios de comunicación tradicionales. Muchos de esos puestos de trabajo están ocupados por profesionales con una carrera como periodistas ¿Dejan de ser periodistas?

¿Deben de causar baja en las organizaciones de periodistas?

En la encuesta de la FIP se preguntaba si los periodistas deben tener derechos y obligaciones especiales. La respuesta de los anglosajones fue no; la de los latinos, que los periodistas tienen una responsabilidad social. En Bélgica, la AJGBP aseguró que la responsabilidad social exige a los periodistas actuar conforme al interés colectivo y medir las consecuencias de lo que difunden. Esta responsabilidad es intrínseca a la libertad de prensa, pero no a la libertad de expresión que cualquier ciudadano puede ejercer de la manera responsable o irresponsable que quiera.

La noción de “responsabilidad social” es equivalente a la de “*accountability*”. A todos los periodistas les gusta pensar quien les considera responsables es su propio público. El deber de informar, de “decir la verdad”, que es el lema de la campaña de la FIP por un periodismo



ético, es una obligación moral para cualquiera que aspire a ser visto como periodista. Y esto puede aplicarse también a cualquiera que trabaje en el amplio campo de las comunicaciones. Aunque puede haber distintas aproximaciones a la cuestión, una cosa es cierta: hay consenso en que esa responsabilidad moral no puede ser exigida legalmente por normas impuestas por los gobiernos.

Promover la autorregulación

Las organizaciones deben promover mecanismos de autocontrol mediante los cuales el periodista responda ante la sociedad. No debe confundirse esta responsabilidad ética con la responsabilidad legal en que pueden incurrir los periodistas si tienen conductas definidas como delito. Eso no está claro en muchos países donde la FIP lleva a cabo campañas enérgicas para estar seguros de que los periodistas no se tienen que enfrentar a acusaciones en los tribunales por ejercer su oficio. En estos organismos de autocontrol deben de estar los

periodistas y editores, no las autoridades. En la encuesta de la FIP muchas organizaciones subrayaron que de nada vale exigir una conducta apropiada a los periodistas cuando los editores ignoran los principios éticos y/o exigen a los periodistas que los vulneren de manera directa o indirecta. Como establece la Iniciativa por un Periodismo Ético de la FIP, la conducta ética no es únicamente un asunto de los periodistas. Si los medios quieren ser creíbles, también tienen que tener una dirección ética.


Sea cual sea la percepción de cada país, lo cierto es que los periodistas tienen derechos especiales que no se reconocen – al menos en la práctica- a un ciudadano por el hecho de ejercer su libertad de expresión. Pueden incluirse aquí el libre acceso a las fuentes, la protección física durante el desempeño de su labor, la protección jurídica frente a coacciones externas, la cláusula de conciencia, el secreto profesional para proteger nuestras fuentes y los derechos de autor. En Estados Unidos, por ejemplo, se ha aprobado la “*Shield Law*” para proteger el secreto profesional, pero no cabe duda de que

las organizaciones deben luchar por que estas facultades sean respetadas como correlato al deber de informar y decir la verdad (ver el panel sobre la Shield Law)

Lo importante es que, en cada lugar, los que difunden información de interés público estén protegidos adecuadamente, incluidos *freelancers*, estudiantes de periodismo, escritores y blogueros. Las organizaciones de periodistas

pueden admitir a blogueros que publican regularmente, mientras que otros tienen que ser defendidos por organizaciones defensoras de los derechos humanos, sin que se les llame – necesariamente – o se les considere periodistas.

Las organizaciones tienen que comprometerse a defender el derecho a la libertad de expresión e información más allá de la protección a sus afiliados.



**Los periodistas necesitan
establecer relaciones con muchas
comunidades para tener éxito.**

CAPÍTULO 5: Definir el papel de los periodistas

El compromiso ético es la piedra angular de cualquier esfuerzo por definir o redefinir y reforzar el papel de los periodistas. Definir la “información de calidad” y el “periodismo de alto nivel” es más difícil. Lo que se quiere decir es: investigar, contrastar las fuentes, buscar la verdad, verificar los hechos, tratamiento equilibrado de las distintas posiciones, uso apropiado del lenguaje y contarlo de un modo sólido.

Hoy la calidad tiene que tener también en cuenta las posibilidades interactivas que ofrece el nuevo ecosistema de la información. Mucho periodismo profesional puede definirse hoy como “periodismo cívico”, periodismo que reconstruye la esfera pública, enlazando e interactuando con los nuevos medios sociales.

La dedicación regular a la información pública ya no es exclusiva de los periodistas. Muchos blogueros tienen una dedicación regular y permanente a esta actividad, pero en ese caso puede no ser su actividad principal o su principal fuente de ingresos.

Colgar un vídeo en You Tube o enviar una foto a un periódico no convierte a alguien en periodista. Las organizaciones o sindicatos tienen que tener en cuenta la dedicación a tiempo parcial o a tiempo completo de quienes quieran pertenecer a ellos.

Al responder a una encuesta de la FIP algunos sugerían que las organizaciones o

sindicatos deberían tomar en consideración el distinguir a los sitios de internet profesionales del periodismo, utilizando etiquetas. Las organizaciones deberían promover también la adopción de códigos éticos específicos que podrían ser adoptados por los blogueros y los periodistas ciudadanos, e incluso considerar la posibilidad de establecer asociaciones con organizaciones que pueden surgir entre los periodistas no profesionales.

Un nuevo espacio creativo

Internet ha creado un nuevo espacio interactivo y sirve de soporte a un estilo completamente nuevo de comunicación pública, que ahora exige capacidad de distinguir entre periodistas profesionales, voces ciudadanas y aquello que suministran información por puro entretenimiento. La creación de este nuevo espacio de comunicación es un reto para todos los aspectos del periodismo y especialmente para el modo en que los estudiantes de periodismo aprenden de cara al futuro.

En 2009, universitarios daneses publicaron los resultados de una investigación sobre una “semana de noticias”: una semana de noviembre de 2008 en la que contaron y catalogaron todas las noticias publicadas en los medios. Cuando las compararon con el número de informaciones publicadas en la misma semana de



Las instituciones educativas deben tener un gran papel junto a los sindicatos. Deben buscar nuevos modos de formación de los periodistas y maneras más vivas que refuercen la conciencia pública sobre la importancia del periodismo.

1999 encontraron un incremento del 134%. Las cifras mostraron 75.000 unidades informativas en 2008 y 32.000 unidades informativas en 1999 con un 71% de las historias que tenían su origen en los periódicos tradicionales. En el mismo periodo, el número de periodistas aumentó un 8% (*Hvor kommer nyhederne fra? Where does news come from? Lund, Willig & Orsten, Ajour, 2009*)

Los análisis revelaron que el número de historias o noticias “originales” creció de 18.000 unidades (1999) a 26.000 (2008), un 44%. Así que mientras el número de originales creció, la cantidad de “copias” y “reciclajes” de historias originales producidas por otros se incrementó incluso más, empujadas por las plataformas mediáticas en expansión. Los periodistas profesionales se benefician de este espacio adicional, pero éste también ofrece oportunidades a los no-profesionales que actúan como editores de sí mismos. Esta situación no es específica de

Dinamarca, es una tendencia en todo el nuevo panorama de la información.

Aprendizajes pagados

Las organizaciones y sindicatos tienen una larga tradición de ayudar a los periodistas que trabajan a mejorar su preparación y esta dedicación es hoy más necesaria que nunca. Tienen que ofrecer cursos directos de formación junto a oportunidades de formación externas, y tienen que llegar a todos los miembros, *freelancers* veteranos, titulados universitarios, corresponsales en el extranjero... Nuevas y valiosas oportunidades están ahora al alcance online incluida la *Academy* de la BBC y la *Poynter Institute's News University* (www.poynter.org)

Los centros de enseñanza tienen un importante papel que jugar junto a las organizaciones y sindicatos. Tienen que buscar nuevos modos de preparar a los periodistas y nuevos modos

de incrementar la conciencia del público sobre la importancia del periodismo. Tienen que tener en mente las necesidades del mercado, junto a las necesidades del futuro de los medios para asegurar que los periodistas ahora preparados no sean perros falderos, que sirvan a los dueños de los medios guiados por el beneficio más que por el periodismo ético y la información de calidad. Quizá puedan iniciar el debate sobre si los actuales criterios para reunir información siguen siendo apropiados; importancia, éxito, conflicto, identificación actualidad e inmediatez. Nociones como periodismo colaborador, periodismo constructivo, participación y servicio deben ser discutidas en este contexto.

Lund, Willig y Ørsten argumentan a favor de esta discusión en su libro *Hvor kommer nyhederne fra?* Proponen que las escuelas de periodismo, universidades y otras instituciones que forman a periodistas discutan los siguientes puntos:

- En general, un entendimiento más elástico/diferenciado de los criterios de lo que es noticia.
- Reevaluación de los ideales periodísticos
- Añadir valores democráticos y de servicio público a los valores periodísticos.
- Motivar a los periodistas para que vayan más allá de los requisitos de los puestos de trabajo ahora existentes y ayuden a conformar la evolución de los medios.

Cambiar el énfasis

También hay campo para que las organizaciones y las escuelas de formación de periodistas colaboren para asegurar que los futuros periodistas entiendan los cambios y los retos a los que se enfrenta el periodismo, para que estén preparados para afrontar las dificultades en las redacciones y para que entiendan que estudiar periodismo es relacionar la teoría con la práctica. Ejemplos de esto son:

- Trabajar en diferentes plataformas (desarrollo tecnológico)
- Reconocer la importancia de los derechos de autor
- Reconocer el impacto que los cambios estructurales tienen en la industria de la

PROMOVER LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

Hace algunos años, las empresas danesas de medios de comunicación, con fondos de la Unión Europea, llevaron a cabo un proyecto para mejorar la relación de los ciudadanos procedentes de comunidades inmigrantes con los medios de comunicación. El movimiento se produjo como respuesta a las críticas de los medios por excluir a otros grupos étnicos. Un número de jóvenes inmigrantes – típicos de segunda generación- fueron invitados a hacer cursos de introducción al periodismo, seguidos por experiencias prácticas en periódicos, radios y televisiones. La iniciativa demostró ser un gran paso adelante en la motivación de los jóvenes para que se interesaran por el periodismo y los medios.

Algunos de aquel grupo son hoy periodistas reconocidos en Dinamarca. Y algunos son la espina dorsal de un grupo llamado “La Sociedad por una Prensa Responsable”. Su propósito es extender la alfabetización mediática especialmente entre los grupos de inmigrantes.

Programas similares se desarrollan en otros países europeos. La Iniciativa por un Periodismo Ético de la FIP también promueve una implicación mayor con grupos de ciudadanos y anima a las autoridades a apoyar programas de alfabetización mediática, algo especialmente necesario en unos tiempos en que la gente lucha por navegar a través de la sobrecarga de información masiva generada por internet. Todo este trabajo necesita coordinarse con las organizaciones nacionales.



El diálogo con las instituciones públicas y los estudiantes, a través de su representación formal, puede confirmar la influencia sindical en los contenidos educativos y –como producto derivado- servir de contacto con los más jóvenes desde muy pronto.

comunicación (cambios tecnológicos y financieros, cambios de hábitos de los consumidores-lectores)

- Comprender la esencia del negocio
- Cómo ser innovador en periodismo

La comprensión por los estudiantes de los potenciales conflictos entre los muchos participantes en el proceso periodístico mejorará con esta cooperación. También permitirá a las organizaciones transmitir a los educadores sus conocimientos sobre el impacto de los cambios en el trabajo. Y tendrá influencia en el modo en que los estudiantes de periodismo serán tratados durante sus períodos de capacitación y reducirá la explotación.

La conexión sindical

En Dinamarca la organización de periodistas ha negociado acuerdos colectivos especiales para los estudiantes en prácticas. Eso ha resultado más fácil por el hecho de que las tres escuelas de periodismo de Dinamarca son estatales y la

“*Dansk Journalist Forbund*” (Sindicato Nacional de Periodistas danés) está representado en todas ellas, como miembros del consejo o como miembros del consejo asesor.

Estas experiencias sugieren que las organizaciones y sindicatos deben pensar en una estrategia proactiva para forjar buenas relaciones con todas aquellas instituciones en las que los estudiantes estén presentes. El diálogo con las instituciones y los estudiantes, a través de una representación formal, puede asegurar la influencia de las organizaciones y sindicatos en los contenidos educativos y – como un importante derivado – el contacto con jóvenes futuros afiliados en una etapa temprana.

Las organizaciones no deben limitar sus esfuerzos a las escuelas e instituciones educativas. Deben iniciar campañas y mantener una comunicación continua con las escuelas, la sociedad civil, los políticos, el mundo de los negocios y otros participantes para ampliar la comprensión de los medios y el periodismo, para apoyar el valor de una prensa libre y un periodismo de calidad. Esto puede hacerse con

campañas o poniendo en marcha conferencias o convocatorias en las que los representantes de los medios inviten a gente a visitar el “interior” para ver directamente cómo trabajan los periodistas y cómo funcionan los medios.

Muchas organizaciones montan eventos especiales para estudiantes de periodismo en sus congresos y eventos importantes. Algunos acogen eventos más ambiciosos. En Dinamarca, por ejemplo, cada dos años desde 1996, la “*Dansk Journalist Forbund*” organiza un festival de los medios. Unas 1.500 personas asistieron al último en 2008.

Muchos participantes eran periodistas o estudiantes, por supuesto, pero también asistieron representantes de otros sectores sociales. El *Fagfestival* suscita cuestiones como la política, la delincuencia o las mujeres... e incluye debates sobre internet, la tecnología y el papel de los grandes negocios en el periodismo. Hoy está considerado como el mayor, el más conocido y el más importante de su especie tanto a nivel nacional como internacional. La organización también trabaja con otros grupos para organizar eventos sobre la libertad de prensa, las relaciones entre los políticos y los medios y el acceso del público a la información. Otro ejemplo de cómo promover el entendimiento público es la campaña del Foro Nacional de Editores de Sudáfrica (www.sanef.org) bajo el lema “La Libertad de los Medios es tu Libertad”. Esta iniciativa ha visto a muchos medios de comunicación dejar un espacio para publicar o emitir materiales en torno a ese tema. El propósito era elevar la conciencia pública en torno a la importancia del periodismo para proteger los derechos ciudadanos y para proporcionar alertas tempranas.

Las organizaciones deben colaborar con los editores, las organizaciones de editores o empresas y hacer campaña por la extensión de la alfabetización mediática. En algunos países las empresas de los medios de comunicación intentan captar a los jóvenes integrando la alfabetización mediática en las clases escolares. Del mismo modo las organizaciones y los empresarios pueden considerar captar a otros grupos de la sociedad civil.

Animar y organizar a las nuevas voces

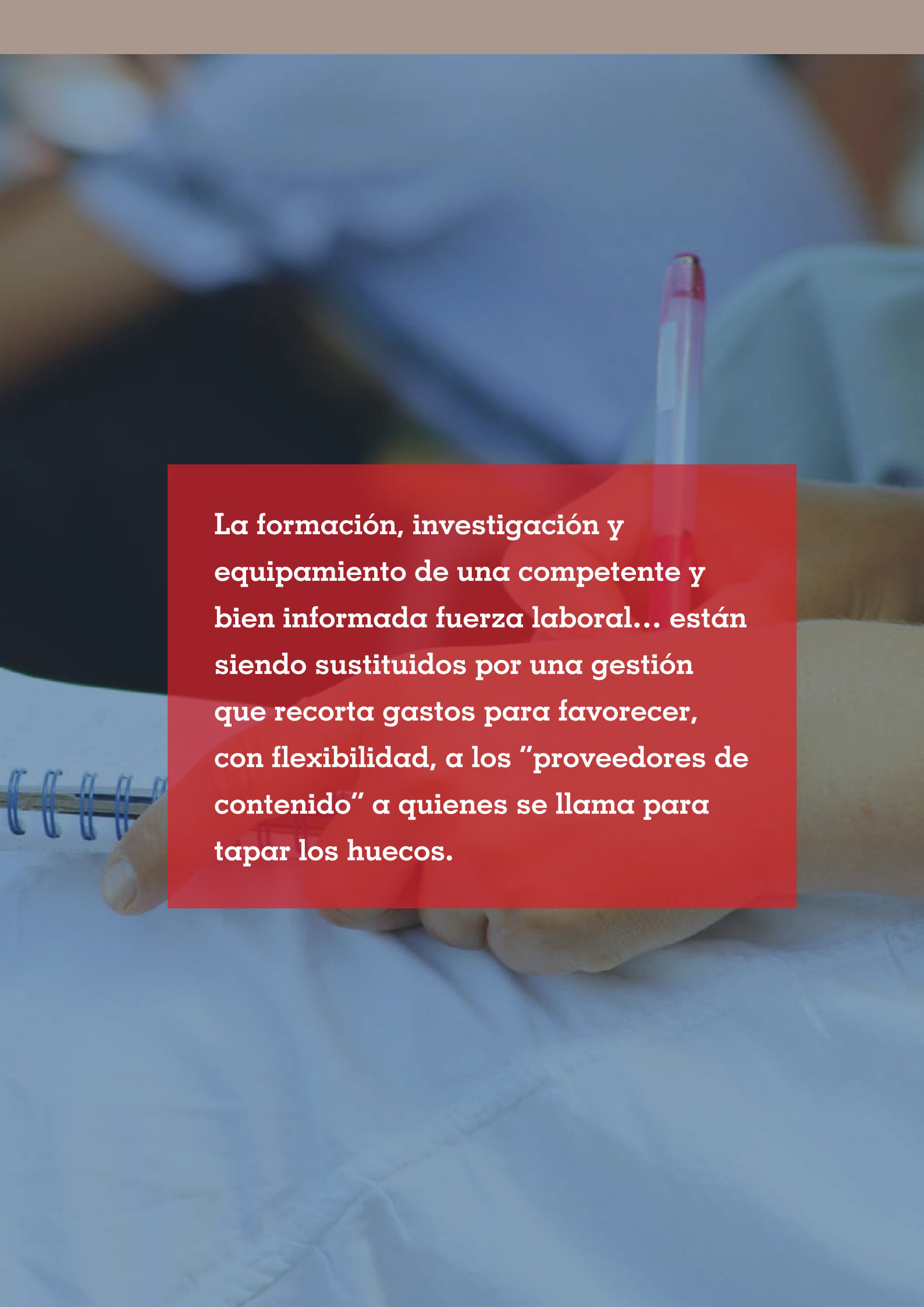
Las organizaciones tienen un papel especial que jugar llegando a la mayor cantidad posible de ciudadanos para educar a la gente sobre el valor del periodismo.

Esto debe llevar a alentar a que se enrolen en el periodismo ciudadanos de todas las clases sociales e insistir en que hay una gran diversidad en los rostros y las voces que se ven y se oyen en el escenario de los medios de comunicación. Este trabajo únicamente puede llevarse a cabo mediante el diálogo con los profesores e instituciones educativas y en asociación con los estudiantes.

De todos modos debe tener en cuenta el hecho de que son los empresarios quienes deciden a quién emplear y qué mezcla de talento y experiencia es apropiada para cada tarea en las empresas periodísticas del futuro. Una educación tradicional en periodismo puede no siempre proporcionar el equipamiento correcto de conocimientos para hacer un trabajo. Las organizaciones necesitan entender el alcance y la variedad de nuevos trabajos que se están creando y cómo pueden organizarse mejor en los sindicatos.

El propósito debe ser asegurar que todos los empleados en periodismo pueden disfrutar del reconocimiento de la organización y la protección social. Las organizaciones deben optar por proteger y representar sólo a aquellos que se ajustan a las definiciones más estrictas de lo que se entiende como profesión periodística. Las organizaciones de periodistas suelen conocer mejor sus propias condiciones.

Tienen el conocimiento y la experiencia de las tradiciones locales y conocen bien lo que funciona mejor en su propio entorno. Pero tienen que hacer elecciones ya que el perfil del empleo en la industria cambia y los puestos de trabajo se reorganizan para adaptarse a las nuevas condiciones en las que trabajan los medios. Hay que elegir pero eso solo puede hacerse después de un sólido debate y una comprensión clara de las prioridades.

A close-up photograph of a hand holding a red pen, poised to write on a spiral-bound notebook. The background is blurred, showing more of the notebook and the hand. A semi-transparent red rectangular box is overlaid on the center of the image, containing white text.

La formación, investigación y equipamiento de una competente y bien informada fuerza laboral... están siendo sustituidos por una gestión que recorta gastos para favorecer, con flexibilidad, a los “proveedores de contenido” a quienes se llama para tapar los huecos.

CAPÍTULO 6. Las organizaciones también importan

Una razón por la que la gente de los medios experimenta la dificultad del cambio es que el periodismo cuesta dinero. Capacitación, investigación y equipamiento para una fuerza laboral bien informada y competente forman parte del coste de llevar a cabo una operación editorial fiable, pero están siendo sacrificados por recortes de costes en favor de “proveedores de contenidos” más flexibles, que se utilizan para rellenar los huecos. Cuestan menos dinero y toleran condiciones peores. Como resultado se produce una erosión de la profesionalidad.

Este cambio es, en última instancia, donde las organizaciones deben concentrar sus esfuerzos. El reto es capacitar a los periodistas y profesionales de los medios para que configuren su propio futuro.

El crecimiento del trabajo como *freelance* y a tiempo parcial en el periodismo significa que las organizaciones tienen que dividir sus esfuerzos para centrar su atención en proteger las condiciones del personal permanente y temporal, un trabajo más duro llevado a cabo por un número decreciente de personas, lo que reduce la capacidad de las organizaciones para hacer algo por esa protección.

En Estados Unidos, en 2009 se perdieron más de 40.000 puestos de trabajo según la Oficina Federal de Estadísticas Laborales.

Unos periódicos cerraron y otros cambiaron a publicaciones solo online como el *Seattle Post-Intelligencer* y el *Christian Science Monitor*, y en el proceso se perdieron montones de puestos de trabajo.

En Australia, todos los grandes medios han reducido sus plantillas, unos 500 puestos de trabajo fijos se han perdido desde mediados de 2008. En el Reino Unido, docenas de periódicos han cerrado y miles de periodistas han perdido sus puestos de trabajo. Los trabajos como *freelance* y los contratos por obra se han reducido significativamente, y los niveles salariales han disminuido en términos reales. Las emisoras, incluida la BBC, han reducido miles de puestos de trabajo.

Con la reducción de costes se ha producido un empeoramiento de la calidad del trabajo, resultado de tener que acoplar un menor número de trabajadores con una cantidad de trabajo que no ha cambiado, y también porque se sustituyen contenidos creados por periodistas por otro tipo de contenidos que se producen de modo más barato. Un ejemplo es el australiano donde *Pagemasters*, una empresa con un convenio colectivo al margen del sindicato, hace trabajos de corrección de edición para periódicos británicos y australianos.

En Alemania, algunas empresas editoras de diarios han externalizado todo su trabajo.



Los afiliados de los sindicatos luchan a corto plazo contra los recortes en el sector mediante la acción, la negociación, las presiones políticas y las campañas. Y reiteran su voluntad de sentarse en la mesa de negociación sobre estrategias de futuro.

Los empleados fueron despedidos y el trabajo se ha encargado a freelancers. En Dinamarca hubo intentos de externalizar el trabajo de algunas áreas especiales. En la industria de la televisión hay muchísima externalización. Casi todos los proveedores de contenidos para las emisoras tienen acuerdos colectivos para los empleados y los *freelancers*. En Canadá, los sindicatos representan y tienen convenios colectivos que protegen a los *freelancers* casi en todos los medios audiovisuales públicos, tanto federales como provinciales.

Las empresas de medios de comunicación han hecho inversiones muy pequeñas en nuevos medios, mientras experimentan con modelos de negocio que puedan mantenerse en el periodismo. Las especificaciones de los puestos de trabajo también han cambiado, una táctica que está diseñada, en parte, para aislar a los nuevos trabajadores de los medios de los convenios colectivos ya existentes. Un “productor de

contenidos” puede llevar a cabo un trabajo esencialmente igual o muy similar al de un periodista, pero puede ser contratado en condiciones distintas, que le afectan solo a él y que normalmente son peores y con menos salario que el estipulado en el convenio colectivo.

El recorte de gastos es una realidad en toda la industria, hay una presión creciente sobre los convenios colectivos, las compañías presentan recortes en las condiciones ya negociadas y los trabajadores tienen que aceptarlas para proteger la viabilidad de las compañías y la seguridad de los empleos. Los cambios en las condiciones laborales que tratan de hacer las compañías incluyen congelaciones salariales, recortes en los sueldos reales, menos capacitación o en algunos casos ninguna en absoluto.

Algunas empresas mantienen también una estrategia continuada y agresiva para deshacerse de los sindicatos en empresas ya existentes y en las emergentes.

Encontrar la manera de defenderse

Los miembros de los sindicatos y las organizaciones combaten las medidas de reducción de costes a corto plazo con medidas de protesta y de presión, negociaciones, haciendo lobby y con campañas comunitarias. E insisten en sentarse a la mesa cuando se discuten las estrategias de cara al futuro.

Ha habido un número creciente de agresiones en los medios de comunicación con un número elevado de afiliados. En algunos casos se ha preparado al personal para recortes salariales y para que se olvidara de beneficios sociales, como en *The New York Times* y en el *Boston Globe* (donde ante una amenaza de cierre del periódico, el sindicato aceptó rebajar hasta un 10% de recorte salarial, así como en temas de sanidad y otros derechos financieros. El impacto de los recortes en los beneficios sociales hacen aún más difíciles esos recortes. Plantillas y sindicatos han tomado estas difíciles decisiones frente a las amenazas de las empresas de que habría más pérdidas de puestos de trabajo o las empresas tendrían dificultades si las plantillas rechazaban los recortes.

En Dinamarca, en Alemania y Holanda y otros muchos países europeos, los sindicatos y organizaciones han respondido a las posibles deslocalizaciones de algunas áreas con demandas de convenios colectivos con condiciones que igualan a los de los periódicos que querían llevar a cabo la externalización. En algunos casos las empresas reconocieron que esa opción ya no era la más barata y desistieron.

En el Reino Unido, los sindicatos han perseguido una negociación ampliada para hacer frente a los desafíos. Un ejemplo es la negociación de 22 meses entre la *National Union of Journalists* (UK) y *Guardian News and Media* para llegar a una redacción integrada.

Las intensas negociaciones que se llevaron a cabo en Copenhague con el mayor periódico, *Berlingske Media* (propiedad de Mecom, empresa del magnate británico de medios de comunicación David Montgomery) se centraron en la transformación del modelo tradicional de una empresa de prensa en una empresa multimedia. *Berlingske Media* incluye un gran número de publicaciones y la empresa quería que se compartiera la información de manera

creciente entre las diversas cabeceras para incrementar la eficiencia y reducir costes.

Berlingske consiguió una cierta centralización en vistas a ofrecer contenidos en internet. Ejemplo: había sección de deportes en *Berlingske Tidende* (diario de calidad), B.T. (un tabloide) y *Urban* (un periódico gratuito). Ahora están todos juntos en una sección de deportes única llamada www.sporten.dk. Una centralización similar se llevó a cabo en otras secciones pero se hizo negociando. Hubo despidos, pero los sindicatos consiguieron que fueran en mejores condiciones que las ofrecidas inicialmente.

Unas negociaciones similares se han llevado a cabo en Alemania con el gran grupo de prensa *Westdeutsche Allgemeine Zeitung* (WAZ) en torno a la centralización de sus operaciones editoriales.

Puesto que esto continúa, los sindicatos y organizaciones han lanzado una campaña a nivel nacional y europeo para poner de relieve la crisis de los medios. La campaña europea "Defender el Periodismo" tuvo su origen en el Reino Unido pero ahora se lleva a cabo en muchos países de la región, y el 2 de Febrero se celebró una gran conferencia sobre el futuro del periodismo en el Parlamento Europeo para hacer presión en favor de una acción a nivel europeo para hacer frente a la crisis.

Los cambios ahora

Este entorno presenta desafíos y oportunidades a los sindicatos y organizaciones, algunos de los cuales requieren redes fuertes como la FIP para ofrecer recursos y organización. El premio de la expansión sindical basada en una campaña temática fuerte tiene valor y merece la pena, porque puede servir para incrementar el poder del sindicato y su influencia en el sector, así como para elevar la confianza del público en la necesidad como elemento central de la democracia.

Sindicatos y organizaciones están bien situados para influir en el sector en época de cambios, sobre la base de valores fundamentales como la independencia y el respeto a la verdad. En este papel las organizaciones necesitan trabajar con los gobiernos para ayudarles a entender los retos a los que se enfrenta el sector y aceptar la responsabilidad de trabajar con él para conformar los nuevos medios.

Los cambios son rápidos así que las organizaciones tienen que adaptarse rápidamente y definir los valores fundamentales de la profesión. De manera que la batalla para defender las condiciones conseguidas con esfuerzo, al tiempo que se aceptan e incorporan los cambios, se libre con esos principios éticos por delante.

Parte de esta batalla necesita de los sindicatos y organizaciones que aseguren, a quienes ahora tienen experiencia, que no se les deje atrás a causa de los cambios tecnológicos. Simultáneamente, los sindicatos y organizaciones tienen que convertirse en relevantes para los nuevos trabajadores de los medios, algunos de los cuales no tendrán tradición sindical y otros no tendrán experiencia periodística. Los sindicatos atraerán a esa gente si les aseguran que les escuchan y hacen campaña por cosas que les importan en este cambiante mundo laboral. Es más, el identificar a esos trabajadores es en sí mismo una tarea ya que los lugares de trabajo están cada vez más fragmentados y los límites entre medios visuales, escritos y de audio se han difuminado.

Los sindicatos y organizaciones son la voz del periodismo y, uno por uno, tienen que responsabilizarse de ayudar a conformar su propio futuro. No se lo van a dar hecho las empresas de medios de comunicación, los gobiernos o asociaciones profesionales. Los sindicatos y organizaciones necesitan proporcionar liderazgo y nuevas ideas que tienen que compartir con el público y los actores políticos a través de un enérgico trabajo. Este poder colectivo puede tener impacto en el cambiante paisaje.

Muchos empresarios esperan que los periodistas que trabajan carguen con el peso del cambio trabajando más duramente y haciendo más con menos. No es una estrategia viable para la supervivencia. Los periodistas y sus sindicatos están preparados para adoptar las oportunidades del cambio, pero no aceptan que sacrificar la misión del periodismo y la profesionalidad de sus trabajos sea la solución a la crisis.

Hacer campaña a favor de lo viejo y lo nuevo

Es fundamental que los sindicatos, de manera sistemática, planificada y organizada, localicen a

los nuevos trabajadores de los medios y utilicen esa información, donde sea necesario, para reinterpretar las normas del sindicato para permitir una más amplia afiliación a nuestras organizaciones. Indudablemente los nuevos medios tienen que ser integrados en los acuerdos colectivos en vigor y los sindicatos tienen que estar preparados para negociar sobre los aspectos específicos que presenta el cambio. Los sindicatos tienen que conjugar su compromiso de proteger los salarios y condiciones duramente conseguidos con adaptarse al nuevo paisaje mediático.

Los sindicatos de periodistas tienen que asociarse con otras organizaciones para localizar los cambios en el sector e identificar estrategias de captación y organización de la nueva fuerza laboral de los medios. Está emergiendo un estimulante debate sobre cómo hacerlo mejor, pero está bastante claro que las viejas divisiones y prejuicios no dan respuesta al declive de la representatividad de los sindicatos en el escenario de los medios de comunicación.

La capacidad de hacer campañas de los sindicatos tiene que ser visible no solo en los lugares de trabajo sino en toda la industria, tanto a nivel nacional como internacional. Eso amplía la fortaleza organizativa de los sindicatos, lo que es vital para sus miembros. Necesitan redefinir continuamente los parámetros de un sector emergente sin comprometer lo fundamental del trabajo periodístico y, en ese contexto, los nuevos actores, que entran en el periodismo a través de los sitios en línea y la blogosfera, pueden ser tenidos en cuenta en la comunidad de profesionales.

Es cosa de los sindicatos decidir si van a reconocer a los blogueros, pero ¿van a reconocer los blogueros y otros trabajadores de los nuevos medios a los sindicatos? ¿Se ven a sí mismos como alguien que comparte territorios comunes con los trabajadores de los periódicos tradicionales? ¿Se ven a sí mismos como periodistas? ¿Quieren serlo?

Un desafío clave para los esfuerzos de los sindicatos por organizar a una nueva generación de periodistas que trabaja en los nuevos medios es si los nuevos y/o potenciales afiliados que trabajan en las nuevas empresas de medios se perciben a sí mismos como periodistas en el sentido tradicional.

Puede que sea demasiado pronto para contestar a esta pregunta, pero algunos sindicatos han empezado proyectos de investigación a gran escala para determinar de modo preciso quiénes son los trabajadores del entorno del “nuevo periodismo”. Este trabajo de localizar el proceso de cambio es vital para identificar dónde se lleva

CUANTO EL “TORONTO STAR” QUISO EXTERNALIZAR SU REDACCIÓN

El 3 de noviembre de 2009, el periódico de mayor difusión de Canadá, el *Toronto Star*, dijo a sus empleados que reduciría hasta 100 puestos redaccionales, lo que representaba casi un tercio de sus 380 empleados. Esa reducción tenía que llegar mediante una combinación de bajas voluntarias, externalizaciones y despidos. La externalización, como tal, no era nueva en el *Star* porque empleos relacionados con la difusión se encontraban ya en India y el centro de clasificación de llamadas en Buffalo, EEUU. Sin embargo, la importancia de los empleos de redacción/edición y el nivel de la externalización representaba ahora un choque para los sindicatos, el personal y los lectores. “Los lectores del *Star* quedaron conmovidos al saber que aspectos fundamentales de su diario, que tiene un papel vital en la sociedad (canadiense), se elaborarían fuera, de acuerdo probablemente con intereses extranjeros”, afirmó la líder sindical Maureen Dawson.

El convenio colectivo en el *Star* permite al sindicato igualar cualquier oferta que implique un proceso de externalización del trabajo. En consecuencia, se abrieron negociaciones entre la dirección y el sindicato para la creación de un departamento de producción de las nuevas páginas y 35 afiliados al sindicato fueron transferidos allí para esa operación. Sesenta personas se marcharon mediante bajas voluntarias incentivadas y el trato incluyó la pérdida de un cierto número de empleos; pero también se salvaron muchos que habrían perdido su empleo y se ganaron algunos puestos adicionales en la edición de las nuevas páginas.

a cabo el trabajo periodístico creativo. Al desvanecerse los límites entre diseño gráfico tecnología de la información, análisis de datos, y marketing/ relaciones públicas, la necesidad de seguir el trabajo, identificar a la gente que lo hace, y desarrollar programas estratégicos para la organización de los sindicatos se hace más urgente.

Evidencias anecdóticas sugieren que el ambiente de trabajo influye en la propia identidad del trabajador y el nivel de actividad sindical y de cultura periodística pueden definir su propia respuesta.

En los lugares de trabajo con alto nivel de afiliación sindical, donde trabaja gente de los nuevos medios junto a periodistas de medios escritos, a menudo se consideran a sí mismos periodistas. Sin embargo, trabajadores de las nuevas empresas informativas y que hacen el mismo trabajo que sus homólogos, tienen más tendencia a considerarse “proveedores de contenidos”, analistas, diseñadores y similares. Estos trabajadores estarán más dispuestos a afiliarse si los sindicatos se identifican con sus necesidades y sus problemas.

Captar las necesidades de los ciudadanos y los trabajadores

La campaña “*Speed Matters*” (La velocidad importa) de *Communications Workers of America* (sindicato que reúne a trabajadores de las telecomunicaciones y la prensa en varios países de América del Norte), por un internet de alta velocidad asequible para los estadounidenses, es un ejemplo de un esfuerzo exitoso para colocar al sindicato en situación de liderazgo en un asunto que conecta con la tecnología y los trabajadores de los nuevos medios. Campañas como ésta requieren activistas sindicales dedicados y preparados que puedan apoyar una organización fuerte en el trabajo y que saben qué recursos tienen que ser movilizados a nivel regional o nacional. Los recursos tienen que ser movilizados más allá de las necesidades de los miembros activos para eludir un inevitable declive.

Los sindicatos no pueden ignorar la voz del empresario. Tienen que ponerse en el lugar de las empresas que pierden eficiencia por la deuda y los cambios estructurales y proporcionar una voz racional y con sentido común capaz de considerar las consecuencias del cambio y apoyar el

potencial de la innovación manteniendo siempre los valores fundamentales del periodismo.

Los sindicatos demandarán, con toda la razón, que los trabajadores de los medios tengan acceso a la formación que necesitan para poder asumir las nuevas formas de trabajo. Pondrán de relieve ante los empresarios el valor de una plantilla muy preparada y puesta al día. Los sindicatos deben exigir que los empresarios proporcionen una capacitación adecuada y apropiada, y desarrollar e implementar la preparación que los periodistas que trabajan necesitan. *The National Union of Journalists* del Reino Unido tiene un amplio programa de capacitación y la *Media, Entertainment & Arts Alliance* de Australia está trabajando para poner en marcha un programa similar.

En Dinamarca, sindicatos y editores han puesto en marcha una empresa para mejorar los conocimientos. Como parte de los convenios colectivos, las empresas pagan una suma anual a un fondo para mejorar los conocimientos de los periodistas. Con dinero de este fondo (9/10 millones de coronas danesas, 1,2/1,3 millones de euros anuales) la empresa lleva a cabo un amplio abanico de cursos. El sindicato está presente en el consejo del fondo y el centro y así los cursos se basan en experiencias reales de las empresas. En Dinamarca, los convenios colectivos aseguran a los periodistas daneses que todos los años amplían sus conocimientos.

Unir a los empleados de plantilla y a los freelancers

La orgullosa tradición del trabajo freelance viene de generaciones atrás, pero la recesión y los recortes en las empresas han conducido a un espectacular aumento del trabajo “flexible” en los últimos años. Miles de periodistas han pasado a la fuerza de empleos estables a ser precarios freelancers o tener trabajo a tiempo parcial. Estos freelancers y los contratados por obra o trabajadores precarios suponen un desafío específico para los sindicatos porque tienen ingresos inestables, están dispersos y tienen un menor poder de negociación colectiva.

Los *freelancers* aspiran a tener (y se espera de ellos que mantengan) los mismos estándares éticos y profesionales que los colegas que están

en plantillas. Sin embargo en algunas zonas y en algunas empresas los periodistas *freelance* a menudo tienen trabajos más peligrosos, están peor pagados y no tienen seguros sociales. En muchas regiones del mundo la corrupción – el periodismo “de sobre” – ha sido el azote de la labor periodística durante generaciones. Y esto ha empeorado en un momento en que se espera de los periodistas que se conviertan en una fuerza laboral barata, y a menudo que se paguen sus propios seguros sociales y fondos de pensiones. El lema de la FIP – no puede haber libertad de prensa si los periodistas ejercen su profesión en un entorno de corrupción, pobreza o temor – nunca ha sido tan apropiado como hoy para la situación del periodismo en el mundo.

Incluso en los países más desarrollados, la presión sobre los *freelancers* es intensa. En Australia, algunas empresas de medios de comunicación, retienen los pagos a menos que el trabajador *freelance* firme un contrato draconiano que le deja sin derechos de autor económicos y morales. En Dinamarca, se les incluye en una lista negra si no firman contratos en los que ceden todos los derechos al editor. En algunos casos los *freelancers* están obligados a tener un seguro de responsabilidad profesional.

Muchos sindicatos están organizando a estos trabajadores en sus propias estructuras con resultados positivos. La mayoría de los grandes sindicatos europeos tienen secciones de *freelancers* dedicadas a ayudar a este grupo específico a que forjen una voz común y fuerte. En el Reino Unido, Alemania, Dinamarca y otros países hay acuerdos colectivos que cubren unas condiciones mínimas para los *freelancers*. En Gran Bretaña, el sindicato ha constituido también una sección para los periodistas de los “nuevos medios” en línea. Y en Australia, la Media Alliance está considerando constituir una nueva sección para los periodistas de medios visuales. El propósito de todas estas medidas es configurar las organizaciones sindicales de manera que tengan en cuenta las nuevas condiciones laborales y constituyan una voz única que hable por todos. En Canadá, los sindicatos representan a los *freelancers* en un cierto número de emisoras y periódicos y están llevando a cabo campañas para que abarcar a los *freelancers* de otras áreas y medios nuevos y tradicionales.

Los medios sociales funcionan. Es tiempo de usarlos

Algunos sindicatos ya han empezado a utilizar herramientas de la web para organizarse, incluidas las redes sociales como *Facebook* y *MySpace*. Utilizan esos medios sociales para llegar a nuevos miembros y mantenerse en contacto con los afiliados. Ahora pueden llegar de modo más fácil y más directo a los periodistas más allá de las fronteras y organizar actividades. Un ejemplo es la *National Union of Journalists of the Philippines* (NUJP) que ha utilizado las nuevas tecnologías con éxito en una campaña de recogida de firmas contra la serie de demandas por libelo presentadas por Mike Arroyo, el marido de la Presidenta de Filipinas (presentó 12 demandas contra 46 periodistas en 3 años). Muchos periodistas, con los que el sindicato no había logrado conectar, respondieron por e-mail o llamaron por primera vez al sindicato para expresar su condena y unirse a la campaña. Afiliados que se habían desconectado volvieron por la campaña. En todas las campañas importantes que se organicen a nivel nacional, regional o internacional, el poder de las redes sociales también debe ser movilizado.

Por supuesto los medios sociales no sustituyen a la organización del trabajo cara a cara pero son una gran herramienta en la estrategia de la comunicación. Permiten que en las campañas se fortalezca la presencia, atraer la atención de los medios, llegar a gente que se encuentra en lugares remotos, localizar a afiliados potenciales y hacer un llamamiento a todos para que utilicen los medios sociales.

Los sindicatos y organizaciones tienen que ofrecer capacitación para poder utilizar los medios sociales y hacerlo de manera correcta.

El e-mail sigue siendo el modo más efectivo de llegar a todos los que se desea llegar. Por eso debe ser prioritario para los sindicatos hacer una buena lista de correo electrónico y mantenerla.

Una investigación de la campaña *Obama for America* (OBA) de 2008 apunta que los medios sociales ayudaron a consolidar el “tipo” de campaña pero que los llamamientos directos vía e-mail generaron muchas más donaciones que los medios sociales. Los organizadores de la campaña OBA en las oficinas locales aseguraron que las conversaciones telefónicas individuales y las cara a cara también fueron parte del éxito de la campaña.

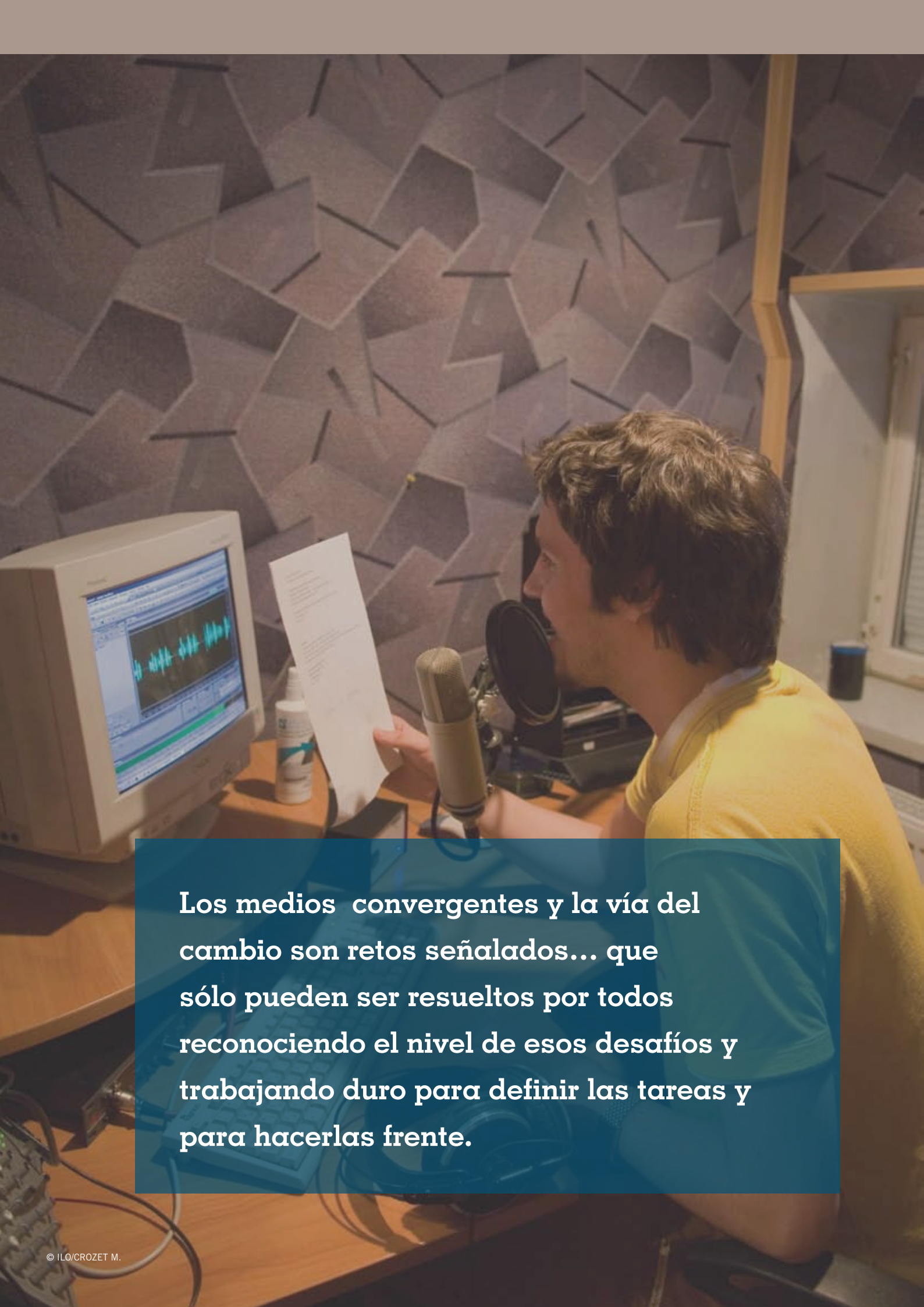
El mensaje es claro: emerge una nueva generación en internet y los sindicatos de periodistas tienen que estar a su lado y alentarles a adoptar los valores que hacen del sindicalismo y la solidaridad una parte fundamental de las tradiciones del periodismo. Esta solidaridad, virtual y real, tiene que estar en el fondo de las estrategias para obtener lo más posible de las oportunidades que se presenten a los periodistas y a los sindicatos y organizaciones en el futuro.

Referencias bibliográficas:

Life in the Clickstream: The Future of Journalism. Media, Entertainment & Arts Alliance, November 2008 – National Union of Journalists online www.nuj.org.uk

Facing the Challenge: Organising in the Financial Crisis. IFJ Asia-Pacific Regional Meeting Feb 12–13, 2009

Online Tactics & Success: an Examination of the Obama for America new media campaign. M&R Strategic Services, January 2009



Los medios convergentes y la vía del cambio son retos señalados... que sólo pueden ser resueltos por todos reconociendo el nivel de esos desafíos y trabajando duro para definir las tareas y para hacerlas frente.

CAPÍTULO 7: Mirar hacia adelante – Recomendaciones

Los medios convergentes y el ritmo de los cambios sitúan frente a importantes desafíos a la FIP, a los sindicatos y organizaciones nacionales y a los periodistas de modo individual. Desafíos que sólo pueden acometerse si todos reconocen su dimensión y se comprometen a trabajar para abordarlos.

Aquí esbozamos algunas propuestas y recomendaciones que esperamos contribuyan a forjar unos sindicatos y organizaciones de periodistas fuertes y, al mismo tiempo, reforzar los valores del periodismo, los derechos de los trabajadores la democracia y la igualdad.

Recomendaciones

A) A la FIP

La FIP tiene que hacer, de los retos que se han puesto de manifiesto en este informe, el centro de su trabajo en los próximos años, con suficientes fondos y recursos.

La FIP tiene que llevar a cabo campañas enérgicas a favor de políticas públicas que refuercen la independencia del periodismo como un bien público.

La FIP tiene que hacer presión frente a los gobiernos y trabajar con la sociedad civil y las ONGs, organizaciones sociales y redes de apoyo

a los medios para desarrollar campañas públicas a favor del desarrollo del trabajo periodístico.

La FIP tiene que desarrollar y apoyar acciones destinadas a incrementar la financiación de los medios y el periodismo, apoyando la innovación en el sector privado y más financiación pública bajo estrictas condiciones que garanticen la independencia editorial.

La FIP tiene que ofrecer un liderazgo decidido a las organizaciones nacionales y a los periodistas individualmente, en su defensa del papel y el trabajo de los periodistas.

La FIP tiene que apoyar y continuar promoviendo la independencia editorial y la conducta ética en todos los medios y en todas las plataformas.

En especial, el programa de acción de la FIP debe:

Proporcionar herramientas a todos los miembros para proteger a los afiliados durante una crisis y específicamente en casos en que las empresas se enfrenten a la bancarrota o amenacen con el cierre.

Desarrollar una evaluación periódica de tendencias que cubra todas las regiones del mundo que sirvan de base para el *Monitoring Change Report* (Informe del Observatorio del Cambio)

Utilizar la web de *Monitoring Change* (en la página web de la FIP) para poner de relieve el impacto, bueno o malo, de los cambios en la práctica laboral. Esa información debe ser establecida y reforzada en todos los sitios web regionales de la FIP.

Preparar un estudio que sitúe el ejercicio y audite la situación del empleo en los medios de comunicación, basado en el modelo *MEAA/NUJ*, y en cooperación con el movimiento sindical internacional y especialmente con las federaciones de la *Global Union*.

Promover un mayor intercambio de información entre las organizaciones nacionales

Desarrollar una “guía de buenas prácticas” para la integración de los medios

Organizar seminarios de afiliación en los nuevos medios, compartir el éxito donde se tenga y proporcionar una guía de conducta para quienes se dediquen a la captación.

Mantener un foro de discusiones *online* para que los afiliados de los nuevos medios puedan compartir sus experiencias.

Hacer presión a favor de una preparación integral multimedia

Investigar el potencial de innovación y las nuevas formas de propiedad y de financiación de los medios y proporcionar, en cooperación con otros, una guía sobre potenciales estructuras de propiedad alternativas incluidos trusts, financiación estatal, fundaciones, filantropía y propiedad compartida por el público y los sindicatos u organizaciones.

Desarrollar nuevas guías sobre la responsabilidad de los medios que tengan en cuenta el cambio que se ha producido en el entorno de los medios y apoyen el periodismo independiente.

Y

Promover la conciencia, en todas las áreas del periodismo, de la necesidad de niveles de calidad profesionales, líneas maestras éticas y la necesidad de respetar las obligaciones de los periodistas en interés público.

B) A las organizaciones y sindicatos de periodistas

Las organizaciones y sindicatos nacionales deben aceptar estos retos con urgencia y entusiasmo y deben, sobre todo:

Asegurar un compromiso real con la ética y las buenas prácticas en nombre de los asociados, nuevos y veteranos, y en las nuevas “arenas” de la comunicación (incluidos blogs y telecomunicaciones)

Resistir todas las formas de exigencia de requerimientos previos para permitir el ejercicio del periodismo que supongan poner al periodismo y a los periodistas bajo el control de los gobiernos u otros poderes.

Luchar por el reconocimiento de los derechos profesionales de los periodistas, incluido el secreto profesional, libre acceso a las fuentes, reconocimiento de la cláusula de conciencia, derechos de autor y el derecho a constituir sindicatos y asociaciones profesionales.

Esforzarse por crear alianzas con otros creadores y comunicadores, y con sindicatos importantes, para promover una comunicación más libre y responsable.

Reforzar las campañas y el trabajo para apoyar la demanda de condiciones de trabajo dignas, respeto de las normas internacionales de trabajo, independencia editorial y una cultura de la seguridad en los medios.

En sus **programas de acción nacional**, las organizaciones y sindicatos deben dar prioridad a lo siguiente:

- Aumentar la conciencia entre los afiliados sobre los importantes cambios que se están produciendo en la industria y anticiparse a la tensión que sufren muchos trabajadores por culpa de esos cambios.
- Captar y organizar a trabajadores de los nuevos medios y acometer los cambios estructurales y culturales necesarios para dar cabida a ese cambio.

- Proveer formación y educación a los afiliados a los sindicatos para desarrollar su destreza sindical.
- Revisar las estructuras de las organizaciones y sindicatos para facilitar la implicación de los trabajadores de plantilla, *freelances* y fotoperiodistas de los nuevos medios la integración en las diversas categorías, y considerar la introducción de nuevas categorías si se considera oportuno.
- Animar a los nuevos afiliados a ser aliados en la lucha por la libertad de prensa en la cada vez más amplia área de los profesionales del periodismo.
- Tender la mano a los *freelancers* ofreciéndoles servicios profesionales específicos tales como seguros de salud, asistencia jurídica o capacitación, para fomentar un mayor apoyo especialmente en relación con las negociaciones de convenios colectivos para los *freelancers*.
- Establecer nuevos sistemas de autorregulación que reflejen los cambios en el mundo de los medios, tanto con los periodistas como en asociación con los editores o propietarios de los medios.
- Apoyar las demandas de la FIP y otras organizaciones para que todos los periodistas, editores y propietarios de los medios respeten los principios éticos
- Animar a los afiliados a usar las nuevas tecnologías y las nuevas formas de periodismo e investigar las posibilidades de capacitación en este área.
- Utilizar los medios sociales para fomentar nuevos grupos *online* especialmente entre los *freelancers*
- Liderar los debates sobre soluciones sostenibles para la industria y asegurarse de que el gobierno, los propietarios de los medios y el público entienden los serios retos a los que se enfrenta el periodismo y el papel

que pueden jugar en su defensa.

- Estimular el diálogo social con los editores, las organizaciones de los medios y las agencias de prensa
- Hacer campañas enérgicas sobre asuntos bien definidos y con mensajes fuertes.

C) A la comunidad de periodistas

Los periodistas tienen que tomar conciencia de los cambios a los que se enfrenta la profesión y tienen que asegurarse de que cumplen su parte al afrontar el futuro apoyando la solidaridad profesional. En especial deben:

Comprometerse a la continua protección y requerimientos de la ética periodística.

Ser activos y apoyar a las organizaciones y sindicatos cuando afrontan los desafíos de los nuevos medios.

Apoyar lo mejor de los cambios en el entorno y aprovecharlos para apoyar lo mejor del periodismo y, al hacerlo, aprovechar el potencial real de los periodistas como fuerza colectiva en un mercado en rápida dispersión. Esto conlleva comprometerse con el medio cambiante del periodismo, con el intercambio conversacional, las colaboraciones de aficionados con nivel profesional, con nuevas plataformas como los teléfonos móviles y las nuevas herramientas para contar historias; mientras que, al mismo tiempo, se mantienen los niveles éticos y el papel de una agenda periodística.

Involucrarse en campañas enérgicas nacionales e internacionales

Tender la mano a los trabajadores de los nuevos medios como colegas

Apoyar la afiliación al sindicato u organización en el lugar de trabajo.

Crear mensajes claros y rotundos que subrayen el valor del periodismo en la democracia y que refuercen la importancia de la calidad y los niveles de exigencia en el periodismo



La Federación Internacional de Periodistas es una organización sin ánimo de lucro, no gubernamental, que promueve la acción internacional coordinada para defender la libertad de prensa y la justicia social, por medio del desarrollo de sindicatos libres, fuertes e independientes. El mandato de la FIP se refiere tanto a los intereses laborales como profesionales de los periodistas.