



## Modelo de periodismo de SBP

**Por un periodismo independiente, honesto, creíble, ecuánime, de calidad, socialmente comprometido, profesional.**

Ésas son las premisas que impulsan al movimiento *Se buscan periodistas* a promover el renacimiento de nuestra profesión.

*Se buscan periodistas* (SBP) propone un periodismo que aspira a ser de nuevo la **herramienta fundamental para comprender la realidad**. Lo que define a los periodistas es la ambición de abarcar la verdad para trasladarla honestamente al lector, oyente o espectador. La verdad es inabarcable, pero no su aspiración. La compleja realidad no cabe en los medios de comunicación, pero sí su comprensión.

El compromiso de buscar la verdad y abarcar la realidad es lo que nunca debió abandonar el periodista. El olvido de ese anhelo de realidad y verdad es lo que ha llevado al periodismo a donde está: al descrédito, a la irrelevancia, a la sumisión, a la precariedad laboral.

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

Periodismo para la población y con la población. Periodismo socialmente comprometido que dé sentido a otro de los puntos del código ético de la UNESCO: “La información se comprende como un **bien social y no como un simple producto**. El periodista comparte la responsabilidad de la información transmitida. El periodista es, por tanto, responsable no sólo frente a los que dominan los medios de comunicación, sino frente al gran público, tomando en cuenta la diversidad de los intereses sociales”.

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



## El periodismo de hoy tiene plomo en las alas

Las entidades privadas o públicas de las que dependen los medios no tienen entre sus prioridades el derecho a la información y, por tanto, han perdido todo vínculo con los principios fundacionales del periodismo. El periodismo ha de servir a los ciudadanos, las entidades públicas o privadas de las que dependen los medios se sirven a sí mismas y al beneficio. En la lucha entre el periodismo y estas entidades, **el periodista ha perdido la batalla, pero no la guerra**. La democracia también está perdiendo la batalla, pero necesita ganar esta guerra si quiere escapar de la dictadura.

El lector oyente-espectador no se equivoca cuando acusa a los medios de comunicación de haberse plegado a los grandes poderes de las sociedades desarrolladas: la política y la economía. En su ardua tarea por la supervivencia, los medios han abrazado idearios políticos (en un intento de garantizarse un público fiel que se identifique con una determinada línea editorial) o han sacrificado conceptos irrenunciables como la objetividad por temor a una posible repercusión negativa en su cuenta de resultados (exclusión de campañas publicitarias, dificultad en el acceso a financiación pública o privada...).

La mayoría de los medios tradicionales (grandes, medianos o pequeños; públicos o privados; locales o globales) han perdido la confianza del público en las últimas décadas porque olvidaron que nacieron para satisfacer una necesidad social, no sólo para ganar dinero. En un mundo globalizado y con una avalancha constante de información que le permite contrastar posicionamientos y puntos de vista, el lector oyente-espectador ha tomado conciencia de que el mensaje que percibe está condicionado por factores que desvirtúan su propia esencia.

En consecuencia, el periodismo se enfrenta a una crisis de identidad en toda regla. El panorama es desolador y, lo que es peor, lo que se atisba en el horizonte no mueve precisamente al optimismo. Es probable que esté en una encrucijada de la que tendrá que salir un nuevo modelo de acceso al conocimiento de la actualidad por parte de la sociedad. A estas alturas, atrapados en el ojo del huracán, nadie es capaz de ver cómo será ese modelo.

Unos hablan del fin de la prensa escrita por la paulatina pérdida del hábito de lectura y por la eclosión de la información gratuita. La radio no sale mejor parada de los análisis y la televisión cede terreno ante internet como principal suministradora de imágenes sobre los acontecimientos que merece la pena conocer. Otros apuntan el nacimiento de nuevos paradigmas de comunicación, con la irrupción del mal llamado "periodismo ciudadano". A ello apuntan fenómenos como la creciente publicación en la red de imágenes captadas con teléfonos móviles, el trabajo gratuito o la proliferación de blogs, perfiles en twitter, youtube, facebook, etcétera.



El resultado es un agravamiento del descrédito del periodismo por haber puesto los medios de comunicación al servicio exclusivo de las fuentes, traicionando así al lector-oyente-espectador en aras de intereses que pudieran ser legítimos, pero resultan ajenos a los fines del periodismo, cuando no atentatorios contra el derecho a la información veraz e independiente. Del escandaloso alineamiento político o empresarial del periodismo, del pseudoperiodismo “de trinchera”, obediente y acomodaticio, ajeno al criterio profesional. El periodismo “de trinchera”, el que mezcla sin pudor información y opinión, el que descalifica, el que confunde noticia con intereses, tiene para la profesión el mismo efecto que el lanzamiento de piedras contra el tejado propio.

Respecto de la dependencia empresarial de los medios, multitud de ellos han sido adquiridos en la última década por inversores que han acudido al sector atraídos por intereses ajenos al periodismo. No es infrecuente encontrar constructores, banqueros, especuladores financieros, compañías de seguros... Podríamos decir que los tradicionales empresarios de prensa han desertado y su lugar lo ocupan ahora personas que buscan en los medios el instrumento que necesitan para conseguir otros fines, tal vez lícitos, pero ajenos al periodismo. Esto hace que la información no sea un fin en sí, sino una coartada para sus objetivos y los periodistas, meros apéndices de los que servirse para alcanzarlos.

Lo que ocurre es consecuencia del olvido de que la demanda de información nace de la sociedad, es su derecho y es la obligación de los profesionales del periodismo. La información no es una prerrogativa de las instituciones, ni de los periodistas, ni de los medios. Por obvio, se olvida con demasiada frecuencia -sobre todo a los profesionales- que el periodista no es más que el depositario del derecho inalienable de los ciudadanos a la información. La vanidad, vieja compañera de este oficio, y los intereses de las fuentes y de las empresas periodísticas se alían aquí para engendrar el monstruo.

### **Patrimonialización**

Es sobradamente conocido que las instituciones -no sólo las políticas, también las empresas, los sindicatos y cualquier entidad que quiera asomarse a los medios- tratan de hacer girar a su alrededor la mayor parte de la supuesta información. Ellas marcan la agenda, controlan y racionan la información e incluso tratan con diferente rasero al profesional en función del medio para el que trabaja. Entienden a los periodistas y a los medios de comunicación como meros vehículos para llegar/manipular a la ciudadanía, instrumentos propagandísticos inevitables, indeseables muchas veces, de los que prescindirían si pudieran. Se ha impuesto en las administraciones el principio de que dar información a la prensa es una traición a la institución, salvo cuando es una loa.

La agenda de los medios está repleta de convocatorias, notas de prensa, comunicados, canutazos... Sucédáneos de información que acaparan buena



parte de la preocupación de los profesionales, desbordados y a la vez cómodos con el hecho de que el trabajo les salga al encuentro. Sintomática es la explosión de gabinetes de prensa habida en los últimos años, en los que ha encontrado trabajo el grueso de los nuevos licenciados. Otra muestra de los tiempos que corren es que el poder que antaño se otorgaba a los medios de comunicación y a sus periodistas se ha trasladado a muchos gabinetes de prensa, ahora verdaderos centros de influencia. En este contexto se dan fenómenos indeseables como las ruedas de prensa sin preguntas, los plantones inmisericordes, los vetos soterrados, los desplantes... También se distribuyen imágenes y declaraciones editadas, se conceden o deniegan entrevistas, se atorgan o no acreditaciones para actos públicos, se sitúa a los informadores ordenándoles dónde deben colocar sus cámaras y puestos de observación.

Las ruedas de prensa sin preguntas, que provocan el rechazo de la profesión, no son más que el extremo de ese fenómeno que consiste en la institucionalización y la patrimonialización de las noticias: puesto que son los detentadores de la información quienes la administran a su antojo, también se creen con derecho a racionar el caudal y el momento, siempre según sus intereses. Muchas veces, que haya o no preguntas es algo secundario porque, incluso habiéndolas, son ellos los que tienen la iniciativa de qué toca hablar en cada momento. Deciden cuándo y cuánto conviene hablar de un asunto. La lucha para que se deje a los periodistas preguntar es importante porque simboliza hasta qué punto están perdiendo la iniciativa.

De ahí que los medios, y por extensión la propia profesión, haya caído en el marasmo actual. De la situación son culpables también los periodistas. El mal no procede sólo de los detentadores de la información. El periodista se ha vuelto acomodaticio y ha llegado a olvidar otras formas de ejercicio de la profesión que no sea el acudir a las ruedas de prensa, recoger declaraciones o extraer notas de prensa.

### **Descrédito profesional**

Si hasta aquí el análisis de la situación se ha centrado en el sistema impuesto a los medios de comunicación por las instituciones y las empresas, en las siguientes líneas es necesario asumir la parte de culpa que tienen los profesionales en este estado de cosas. Porque el predominio de las ruedas de prensa -con o sin preguntas- la sustitución de la información a requerimiento de los informadores por convocatorias públicas y las trabas del acceso a la información son consecuencias inevitables de la pérdida de la iniciativa por parte de los profesionales.

El problema no es sólo la fuerza de las instituciones sino también la pasividad de los profesionales. Existe una rendición de los periodistas, una renuncia a tener la iniciativa. La información (y el interés del público) sigue estando en la



calle, un lugar que el periodista ya no pisa porque no tiene tiempo atrapado por la maquinaria “comunicativa” en marcha. Entre la incuria propia y el predominio de las instituciones públicas y privadas, el resultado es una información precocinada, dispuesta en asépticas bandejas en estanterías de supermercado, lista para llevar. Eso facilita el trabajo a los profesionales, pero adultera el producto.

Yerran los profesionales que creen que el público no se entera, que da por bueno lo que consume. **Pero nunca como ahora ha estado tan desprestigiada la profesión.** El “ruido” adultera los contenidos hasta el extremo de hacer irreconocible la información veraz de la propaganda. El público lo percibe, consciente o inconscientemente, y de ahí procede gran parte del descrédito profesional.

En demasiadas ocasiones, los profesionales olvidan que las reglas de oro del periodismo son contrastar las informaciones, exponer todos los datos posibles sobre lo sucedido (los que avalen una teoría y los que la contradigan), el secreto sobre las fuentes, el respeto por el ámbito privado de las personas, el deslinde de la información y la opinión... La libertad de expresión no es una licencia para insultar ni denigrar a nadie, sino para exponer los datos que ayuden a sacar conclusiones sobre lo ocurrido. Sería bueno que las asociaciones dedicaran esfuerzos a difundir y defender el código deontológico de la profesión periodística.

En este sentido, cualquier propuesta que pretenda mejorar la situación no puede limitarse a pedir otro comportamiento de las instituciones, que abandonen la patrimonialización de la información, que sean transparentes y respeten el trabajo y la independencia de los profesionales. Antes que nada, es necesario llevar a cabo un debate a fondo en el seno de la profesión para asumir los errores de complacencia y pasividad, retornar al espíritu crítico que ha de impregnar el periodismo y las normas elementales de deontología profesional.

Los profesionales saben que existe demanda de información veraz, pero la respuesta es con demasiada frecuencia la mera transcripción de opiniones y datos elaborados por gabinetes especializados en adulterar la realidad, adaptarla a sus intereses, maquillar resultados y soslayar inconvenientes. La demostración del control que ejercen sobre la información es que cualquier demanda de datos debe ser canalizada y que ningún técnico está autorizado ni siquiera a hablar con los informadores.

### Otro periodismo es posible

La solución a este sinfín de problemas que ponen en peligro la pervivencia del periodismo, y por ende la democracia, no puede ser otra que un pacto para soltar amarras de las servidumbres espúreas. La tarea es titánica, requiere el consenso y el esfuerzo de los profesionales, además de la complicidad amplios sectores sociales. El camino es



acercarse a los ciudadanos críticos con el actual estado de cosas y conseguir que los referentes sean las otras asociaciones ciudadanas, los colegios profesionales, las sociedades científicas. La sociedad como fuente y como destinataria de la información. Dejar los despachos, volver a la calle.

Es necesario un periodismo socialmente comprometido, que recupere la sintonía con el interés general, con la transparencia y con la participación. Periodismo con mayúsculas o periodismo a secas, sin adjetivos, que es lo que nunca debió dejar de hacer la profesión. El periodismo compromete, antes que nada, con los lectores, oyentes o espectadores. A ellos se debe el periodista por encima de otros intereses y si les falla estará echando por tierra el contrato social que le señala como depositario del derecho a la información, cuyo único titular es el público.

Para empezar habrá que llevar a cabo un debate a fondo en el seno de la profesión para asumir los errores de complacencia y pasividad. Después habrá que retornar al espíritu crítico que nunca debió abandonar el periodismo, impregnarse de las normas elementales de deontología profesional. Al público le debe veracidad en la información, la separación clara entre la opinión y las noticias, el respeto de los derechos y el compromiso con la libertad y la igualdad, y sobre todo la crítica de aquellas situaciones incompatibles con la dignidad del ser humano.

El compromiso con el público obliga al deber de facilitar los elementos básicos de un hecho que permitan comprenderlo en toda su extensión, evitar el amarillismo, no forzar la interpretación, no manipular la realidad, no tergiversar las opiniones. A las fuentes les debe discreción, cuando la pidan, y la fidelidad en la transmisión de los datos. Pero no la obediencia, ni el sometimiento, ni mucho menos el miedo. Ha de romper la espiral que le lleva a tener presentes, antes que el compromiso con la audiencia, los intereses del editor, la docilidad del director a los imperativos del mercado o de la política, las propias afinidades, comodidades, ignorancias... Tampoco puede seguir escribiendo noticias como meros rellenos de los espacios que deja libre la publicidad.

En definitiva, la profesión demanda urgentemente un proceso de regeneración. SBP quiere promover medios de comunicación comprometidos con la esencia de la profesión. Los medios deben, por tanto, revitalizar la honestidad profesional, la objetividad, la imparcialidad y la neutralidad y aplicarlos a la actividad diaria como piedras angulares de la profesión. Lo contrario sólo conducirá a la profesión a incidir en los errores ya señalados.

El futuro profesional de los periodistas pasa por ganar de nuevo la batalla de la credibilidad. Por crear medios alejados de intereses que trasciendan la mera misión de informar.

Medios transparentes. Una de las grandes críticas que el público vierte sobre los medios tradicionales es su escasa transparencia y, como añadido, sus dudosas vías de financiación, circunstancia que conectaría con las sospechas de que los posicionamientos ideológicos o económicos no son fruto de la casualidad sino



de intereses ocultos. Los medios deberán no sólo difundir la identidad de quién les respalda (incidir en que el modelo de cooperativas es más libre de ataduras) sino incluso fomentar la participación externa a través de los canales que se consideren oportunos.

En ese sentido, la ciudadanía tiene derecho a conocer quiénes son las personas y entidades que invierten o se publicitan en los medios de comunicación promovidos por SBP. Los medios reflejarán claramente el accionariado que los sustente y el conjunto de entidades que se publiquen en ellos. Sólo así la credibilidad será sólida.

Serán medios para diseccionar la realidad. El público reclama medios que desmenucen la actualidad, que la decodifiquen a la mayor velocidad posible y en un lenguaje accesible, y a ser posible que le informen de en qué puede o no afectar a su vida diaria.

Medios comprometidos:

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

Esos principios, lejos de quedar relegados a una mera declaración de intenciones, deben convertirse en columna vertebral de los medios, en su seña de identidad.

El periodista tiene en exclusiva la responsabilidad de replantearse la relación de dependencia que mantiene con las entidades que poseen los medios, porque es el periodista quien tiene la obligación de informar.

El grupo de periodistas que nació del movimiento SBP conoce la existencia de estas alternativas y ha decidido ejecutarlas para hacer un periodismo verdaderamente imprescindible para la ciudadanía y para su democracia.

SBP manifiesta que el tiempo del llanto ha pasado y que ha llegado el momento de actuar. Por ello:

- El periodista tiene el deber de mantener el servicio público del periodismo.
- Romper con el periodismo secuestrado.
- Crear medios de comunicación dirigidos por periodistas.
- En consecuencia, todo lo difundido lo será bajo criterios periodísticos.
- El derecho a la información de los ciudadanos será el pilar fundamental sobre el que se construirán los medios de comunicación.



Este modelo de periodismo no sólo debe ser interiorizado por los profesionales que participen en SBP, sino que debe contar con recursos organizativos que lo garanticen de forma visible, tanto para los propios profesionales como para la ciudadanía.

SBP compromete la creación en su seno de:

- Un código deontológico que recoja las normas y los valores en que se basará la actividad profesional.
- Un estatuto de redacción que regulará las relaciones de los miembros de la redacción entre sí y con los órganos directivos.
- Un Defensor del Usuario. A modo de los defensores conocidos, que sea el cauce inmediato adonde la ciudadanía puede dirigirse para expresar su opinión/queja.
- Un Consejo Asesor con funciones consultivas y evaluadoras.