



Compromiso de SBP-CA a favor de la comunicación honesta y veraz

La comunicación ha de ser independiente, honesta, creíble, ecuánime, de calidad y socialmente comprometida. Ésas son las premisas que impulsa Se Buscan Periodistas-Comunicadores Asociados (SBP-CA), movimiento que promueve el renacimiento de los profesionales de la información.

SBP-CA propone un modelo de periodismo que aspire a ser de nuevo la herramienta fundamental para comprender la realidad. Lo que define a los comunicadores es la ambición de abarcar la verdad para trasladarla honestamente al lector, oyente, espectador o internauta. 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 debieron abandonar los medios de comunicación. El olvido de ese anhelo de realidad y verdad es lo que nos ha traído a donde estamos: al descrédito, a la irrelevancia, a la sumisión, a la precariedad laboral. Frente a eso, SBP-CA aspira a recuperar el compromiso con el derecho de la ciudadanía a la información.

El código ético de la UNESCO (1983) lo dice claro: «La tarea primordial del periodista es servir a la población en su derecho a la información veraz». Comunicación hecha para la población y con la población. Socialmente comprometida para dar 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-CA, ambición hoy eclipsada por el lastre que suponen las condiciones laborales y las dependencias económicas y políticas que mediatizan nuestra tarea.

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 a su beneficio. En la lucha entre el periodismo y estas entidades, el periodista está perdiendo la batalla, pero no la guerra.

El lector-oyente-espectador no se equivoca cuando acusa a los medios de comunicación de haberse plegado a los intereses de 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 veracidad 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 o influencia política. 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 los mensajes que percibe está condicionados 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 trincheras», obediente y acomodaticio, ajeno al criterio profesional. El periodismo «de trincheras», 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 redactores, fotógrafos, operadores de cámara, diseñadores, técnicos de sonido, iluminadores... 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. La información no es una prerrogativa de las instituciones, ni de los periodistas, fotoperiodista... ni de los medios. Por obvio, se olvida con demasiada frecuencia -sobre todo a los profesionales- que el informador no es más que el depositario del derecho inalienable de los ciudadanos a la información. La vanidad, vieja compañera de este sector, 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 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 a la prensa información 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... Sucedáneos 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.

Todo lo anterior no habría sido posible sin una rendición de los profesionales, 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 como está 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 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 difundir y defender los códigos deontológicos.

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.

Un pacto de hierro con la sociedad

La solución a este sinfín de problemas que pone en peligro la pervivencia del periodismo, y por ende la democracia, no puede ser otra que un pacto entre los propios profesionales para soltar amarras de los servidumbres espúreas. Ese pacto deberemos después trasladarlo a la sociedad. Sabemos que la tarea es titánica y requiere el consenso y el esfuerzo de los profesionales, además de la complicidad amplios sectores sociales. El único camino para recuperar la credibilidad pasa por acercarse a los ciudadanos críticos con el actual estado de cosas y conseguir que nuestros referentes sean las organizaciones 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 sector de la comunicación 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, SBP-CA promueve un debate a fondo entre periodistas, fotoperiodistas, operadores de cámara, ilustradores... para asumir los errores de complacencia y pasividad. El objetivo es retornar al espíritu crítico que el periodismo nunca debió abandonar, 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 a:

- 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.

El periodismo de SBP-CA rompe con 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-CA ofrece a la sociedad 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.

Un error muy común en estos tiempos es poner en marcha proyectos que responden más a las necesidades de sus promotores que a las demandas reales de la sociedad. Detrás de muchos de ellos no hay intención de contar lo que está pasando, sino en el mejor de los casos solucionar una necesidad de empleo. En el peor de los casos, utilizar el medio como una palanca para ganar influencia o acceder a una parte de la cada día más pequeña tarta de la publicidad. Pocos van más allá del mero negocio.

Los proyectos que lance SBP-CA deberán tener el objetivo claro de conectar con la sociedad, ponerse a su servicio. Antes de salir, los medios de SBP-CA deberán tener una amplia base social. Su contenido no estará pensado para los despachos, sino para la calle y con la calle. Otro error muy común es hacer medios sobrecargados de opinión y desprovistos de información

valiosa. SBP-CA dice no al periodismo «al peso». El oro es valioso por escaso. El plomo es barato porque abunda. El periodismo de SBP-CA tiene que ser oro.

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 de SBP-CA deberán no sólo difundir la identidad de quien 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-CA. Los medios reflejarán claramente el accionariado que los sustente y el conjunto de entidades que se publiciten en ellos. Sólo así la credibilidad será sólida. Serán medios para diseccionar la realidad. El público reclama medios que desmenuen 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. Los

profesionales tienen en exclusiva la responsabilidad de replantearse la relación de dependencia que mantienen con las entidades que poseen los medios, porque son ellos los que tienen la obligación de informar.

El grupo de profesionales que respalda al movimiento SBP-CA conoce la existencia de estas alternativas y ha decidido ejecutarlas para hacer un periodismo verdaderamente imprescindible para la ciudadanía y para su democracia.

SBP-CA manifiesta que el tiempo del llanto ha pasado y que ha llegado el momento de actuar.

Por ello:

- El profesional de la comunicación tiene el deber de mantener el servicio público
- Romper con el periodismo secuestrado
- Crear medios de comunicación dirigidos por profesionales
- Todo lo difundido lo será bajo criterios de veracidad
- 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-CA, 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.