

EL PERIODISMO Y LA REPUTACIÓN DE LOS PERIODISTAS EN TIEMPO DE CRISIS

JOURNALISM AND REPUTATION OF JOURNALISTS
IN TIMES OF CRISIS

YOLANDA ORTIZ DE GUINEA AYALA
yolanda.ortizdeguinea.ayala@urjc.es

Universidad Rey Juan Carlos,
Madrid

Resumen: La reputación de los periodistas se plantea como una línea de investigación que tiene como objeto el análisis de las prácticas profesionales desde la teoría de la reputación. El marco en el que se inscribe esta investigación constituye un espacio de convergencia de los estudios sobre el profesionalismo de los años setenta y ochenta con los propios del análisis de la reputación en el ámbito de las organizaciones. Todo ello observado a través del prisma de la crisis económica que ha producido no sólo una crisis en los valores profesionales imperantes, sino también en el reconocimiento social de los profesionales de la información.

Palabras clave: Reputación de los periodistas, realidad del periodismo; comportamiento profesional; reconocimiento de los grupos de interés; valor social y profesional; teoría de la reputación; impacto reputacional.

Abstract: The reputation of journalists is seen as a line of research, that aims at analysing professional practices from the perspective of reputation. The framework within which this research falls, constitutes an area of convergence, between studies on the professionalism of the seventies and eighties, with their own analysis of reputation in the field of organizations. This, observed through the prism of an economic crisis that has produced not only a crisis in prevailing professional values but also in the social recognition of information professionals.

Keywords: Reputation of journalists reality of journalism; professional behavior; recognition of stakeholders; social and professional value; theory of reputation; reputational impact.

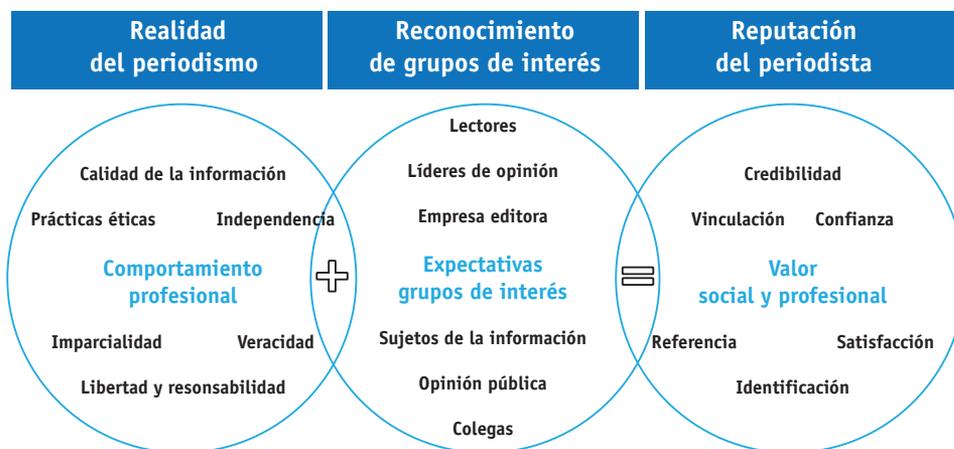
1. Introducción

Se atribuye al periodista francés Jacques Séguéla la memorable frase “no le digas a mi madre que soy periodista, ella piensa que toco el piano en un burdel”. La profesión de periodista ha sido siempre singular, y el cine o la literatura con frecuencia han asociado dicha singularidad a un modo de actuación, como Billy Wilder inmortalizó en *Primera plana*, en el que el fin –¡Noticia bomba!, la desternillante novela de Evelyn Waugh– justificaba los medios para alcanzarlo. Los periodistas, en todos los casos, mostraban orgullo profesional y sentido de pertenencia a su oficio, junto con ese estereotipo, que ficticiamente se les atribuía y se auto atribuían, de gente con mala reputación.

Incluso en los depravados personajes de Wilder o Waugh se identificaban valores profesionales y una cierta ética deontológica que, de no haber contado con otros ingredientes de sentido –ficticios naturalmente–, habrían hecho de ellos tipos más aburridos que un vendedor de seguros. Ficción aparte, aquellos periodistas eran, simplemente, buenos periodistas porque el valor que entonces consagraba la reputación de un periodista era la anticipación, conseguir un *scoop*. En el periodismo, y en cualquier otro ámbito, los valores de reputación cambian con el tiempo porque también lo hace la sociedad y sus principios, igual que las coyunturas históricas; todo ello, sin olvidar las transformaciones tecnológicas. No obstante, antes de abordar cualquier análisis de la reputación de los periodistas en tiempos de crisis es menester delimitar, aunque sea sumariamente, lo que entendemos por reputación.

Aunque la teoría de la reputación se ha aplicado a objetos tan diversos como los países (Anholt, 1998, 2000) o las administraciones públicas (Canel, 2014) su principal objeto de investigación ha sido el ámbito de la empresa. Villafañe (2013: 23 y ss.) afirma que la reputación es un binomio, cuyo primer elemento es la realidad, el comportamiento de la empresa; el segundo elemento del binomio lo constituye el reconocimiento que los grupos de interés de esa empresa hacen de dicho comportamiento, y de la realidad de esa empresa, en función de la satisfacción de sus expectativas. Comportamiento que satisface expectativas, realidad y reconocimiento, eso es la reputación.

Si trasladamos esa noción de reputación al ámbito del periodismo, la reputación de un periodista sería consecuencia de la valoración que hicieran de su trabajo los grupos de interés prioritarios de ese periodista, entre los cuales, lógicamente, se encontrarán sus lectores, la empresa para la que trabaja, sus colegas, los sujetos u organizaciones que habitualmente serán protagonistas de su información, sus fuentes habituales, los líderes de opinión de su entorno...



Cada uno de estos grupos de interés valorará, en mayor o menor medida, algunos aspectos del comportamiento de los profesionales –es decir, de la realidad del periodismo– y el resultado será el reconocimiento, también en un grado variable, de dichos aspectos que, siguiendo la terminología de la teoría de la reputación, denominamos valores de reputación del periodismo: la calidad de la información, la independencia, una práctica profesional ética, la imparcialidad, la veracidad, la libertad responsable...

Estos valores de reputación del periodismo son mensurables, pero su valor es relativo en lo que se refiere a su reconocimiento por parte de los grupos de interés porque dicho reconocimiento depende de sus expectativas. La calidad informativa, por ejemplo, puede ser suficiente para un receptor y no para otro más exigente. Por eso, aunque los valores reputacionales sean mensurables, no tiene demasiado sentido evaluarlos en sentido absoluto.

Cuando los valores del comportamiento profesional de un periodista sí son suficientemente reconocidos por sus grupos de interés importantes el resultado es el incremento del valor –social y profesional– de esa práctica profesional, valor que se traduce en: credibilidad, vinculación, confianza, satisfacción, referencia, identificación...

Aplicada al periodismo, la teoría de la reputación nos indica el iter metodológico a seguir: primero, analizar la realidad del periodismo y de la práctica profesional; en segundo lugar, evaluar el reconocimiento que se hace de esa realidad por parte de los principales grupos de interés y, finalmente, tratar de concluir cuáles son, o están siendo, los resultados de ese reconocimiento, o de la ausencia del mismo, para tratar de establecer un modus operandi que pueda mejorar la situación del periodismo en estos tiempos de crisis.

El análisis reputacional de la práctica periodística que ahora se plantea se debe inscribir en el marco conceptual, más genérico, de los estudios sobre el profesionalismo en la información de los años setenta y ochenta: sobre las rutinas profesionales (Tunstall, 1971), las aportaciones sobre la legitimación profesional (Grossi, 1985), los criterios de selección de la noticia (Wolf, 1985) o con el estudio del profesionalismo informativo con relación a las necesidades de la empresa propietaria del medio (Tuchman, 1983).

Este texto constituye el resultado parcial de una investigación sobre ‘La reputación de los periodistas’ desarrollada desde hace dos años en el que, además de un hondo estudio de fuentes en los ámbitos disciplinar y profesional del periodismo y de la teoría de la reputación, se ha efectuado una investigación cualitativa a partir de un panel de periodistas celebrado en octubre de 2013 en la Universidad Rey Juan Carlos¹. Ambas procedencias, el estudio de fuentes y el discurso social de los profesionales, constituyen la materia prima de esta aportación iniciática al estudio reputacional del periodismo en España.

2. El periodismo en tiempo de crisis

Sólo en el año 2012, por destacar algún dato, se cerraron los diarios *ADN* y *Público*. *El País*, *ABC* y Unidad Editorial –editora de *El Mundo*–, entre otros, han tenido que afrontar un ERE de magnitudes considerables; por el mismo motivo se ha producido una importante reducción de plantilla en la agencia EFE. En el ámbito de las televisiones hemos asistido al cierre de la televisión pública valenciana y a la drástica reducción de Telemadrid. El viernes 24 de mayo de 2013 la prensa anunciaba el cierre del diario *El Adelanto*, periódico decano de Salamanca nacido en 1883². Es cierto que también se han creado otros medios, sobre todo digitales, pero no se puede vaticinar todavía cuál será su futuro y viabilidad financiera.

Los datos del Servicio de Empleo Público Estatal (SEPE), reflejados en el último Informe anual de la profesión periodística (2013), publicado por la Asociación de la Prensa de Madrid, ratifican esta situación: el número de periodistas parados en primera opción se ha incrementado en un uno por ciento más, crecimiento pequeño, pero, como señala la misma fuente, debe tenerse en cuen-

[01] Seminario ‘La reputación de los periodistas’. URJC. 15 de octubre de 2013. Participantes: Carmen del Riego, presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM); Alicia Gómez Montano, En Portada, TVE; Ángel Expósito, coordinador de informativos de la Cadena COPE; Gloria Valenzuela Conthe, directora de la Escuela de Formación de EFE; Ernesto Estévez, Cadena SER; Agustín Valladolid, director de ZoomNews.

[02] *El País*, viernes 24 de mayo de 2013.

ta que el paro registrado de periodistas, entre 2008 y 2013, supone un aumento del 132 por ciento. De estos periodistas parados las mujeres representan un 63 por ciento y el 37 por ciento son hombres. Por comunidades autónomas, Andalucía, Cataluña y Madrid soportan el 56 por ciento del paro de los periodistas españoles³.

En el citado informe de la Asociación de la Prensa de Madrid se hace un análisis exhaustivo de la destrucción de empleo en el sector, diferenciándolo por medios y por las causas de esa destrucción: “la estimación realizada para este informe cifra en 9.471 el número de empleos perdidos y en 284 los medios desaparecidos entre 2008 y 2013”⁴.

Es muy complicado saber cuántos periodistas hay en España, ya que no hay censos actualizados sobre el número de medios existentes o periodistas en activo. Se estima que puede haber alrededor de 32.600 trabajadores en las plantillas de los medios principales (cadenas de radios privadas, editoras de revistas de consumo, canales nacionales de televisión privados, editoras de diarios de pago, radiotelevisión pública estatal y autonómica). A esto habría que sumar los empleos generados por las radios y televisiones privadas autonómicas y locales, las revistas profesionales y especializadas, los medios impresos gratuitos y los medios digitales surgidos en los últimos años. Todo ello difícil de cuantificar⁵.

Como consecuencia del desempleo, se ha incrementado considerablemente el número de periodistas que trabajan como autónomos, normalmente para más de un medio. La elección de ser autónomo viene determinada en un 35,7 por ciento por decisión voluntaria y en un 64,3 por ciento se ve obligado a ello como consecuencia de la crisis. Es importante destacar que la mitad de estos profesionales autónomos lo son sólo en el último lustro⁶.

La caída de la publicidad sufre un descenso acelerado desde 2007, año de gran bonanza para el sector, a un ritmo de casi un 15 por ciento en los últimos ejercicios. El destino por medios de la distribución de la inversión publicitaria es de un 40 por ciento para televisión, un 21 por ciento Internet y el resto se lo reparten diarios, dominicales, revistas, radio, cine y exterior según el informe de Infoadex de 2014⁷.

[03] Datos recogidos en el Informe anual de la Profesión Periodística 2013 de la APM.

[04] *Ibidem*, pp. 84 y 85. No están incluidos entre los datos referidos a la destrucción de empleo en 2013 los 1.680 trabajadores que integraban la plantilla de la Radiotelevisión Valenciana.

[05] *Ibidem*, pp. 25 y 26.

[06] *Ibidem*, p. 23.

[07] http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf p. 9.

El corolario de estos datos, que no tienen ánimo alguno de exhaustividad, es que la relación entre la crisis económica y la crisis del periodismo –cuyos efectos principales son la merma de independencia y el aumento de la precariedad laboral– es directamente proporcional, hecho que trasciende las fronteras del ámbito profesional porque está contribuyendo a la crisis institucional que también sufre nuestro país. Dicho de otra manera, a la crisis económica que padecen otros países de nuestro entorno, en España se une la propia crisis del periodismo.

Para completar la realidad del periodismo en tiempos de crisis, junto a los efectos de ésta ya citados, hay que mencionar la, no menos importante, **crisis de modelo**. Como profesional inmerso en el mundo digital el profesional de la comunicación se ve forzado a redefinir su oficio de periodista. El desarrollo de las nuevas tecnologías, la posibilidad de que el ciudadano se convierta en emisor de información multimedia y pueda acceder directamente a fuentes y el desarrollo imparable de las redes sociales obligan al periodista a reinventarse, a situarse en un contexto muy diferente al modo de trabajar analógico. Las funciones clásicas del periodismo como intermediario o *gatekeeper*, controlador de los poderes establecidos o garante la libertad de expresión se difuminan.

En este sentido, el 3 de mayo de 2012 María Dolores Masana publicaba en su blog ‘Contra la impunidad’:

“La prensa sufre una doble crisis: la económica, pues desgraciadamente también priman las leyes del mercado entre los editores, y la de modelo frente a las redes sociales que tienden a convertir el periodismo en un diálogo abierto entre internautas muchas veces anónimos, sin carné ni formación. El llamado ‘periodismo ciudadano’ cada día está más presente. Pero, ¿son fiables todos los contenidos digitales? ¿Se comprueba o contrasta su autenticidad antes de lanzarlos a la red? Porque si el receptor se ha convertido en emisor quizá convendría también que se sujetara a algún tipo de código ético. Es hora de reflexionar seriamente sobre el tema de la comunicación en las redes sociales y sobre nuestra profesión. ¿O el periodismo es equiparable a un deporte que todo el mundo se atreve a practicar sin una preparación específica?”⁸.

Otro fenómeno, no necesariamente negativo, es el de la marca personal/profesional que están propiciando los *social media*, los cuales establecen una nueva relación entre los periodistas y su público:

[08] Reproducido en páginas de opinión de *El País*. En línea desde: http://elpais.com/elpais/2012/05/01/opinion/1335873229_575115.html

“En esta nueva relación con las audiencias posibilitada por la red y por los social media, uno de los temas especialmente debatidos es el de la ‘identidad digital’ del periodista, que al mismo tiempo es su carta de presentación, su escaparate en dichas plataformas, identidad que no se agota en su pertenencia al medio para el que trabaja, sino que, teóricamente, se convierte en ‘patrimonio’ personal, en una marca que, aunque estrechamente asociada al valor añadido del medio en que trabaje, el periodista puede arrastrar consigo en potenciales cambios de empresa (sus seguidores en Twitter, en principio, no le ‘abandonarían’ (¿o sí?) aunque él abandonase el medio” (Carrera, 2012: 115).

2. La realidad profesional actual

El análisis de la realidad del periodismo –primer elemento del binomio de la reputación de los periodistas– no estaría completo sin evaluar la realidad profesional, porque los factores que la caracterizan van a impactar, están impactando ya, en el reconocimiento que los grupos de interés de los periodistas hacen de su propia labor profesional. A continuación se resumen los principales impactos en la reputación de los periodistas, cuyo orden no implica jerarquía alguna, proveniente del análisis cualitativo ya citado.

- ▶ a) Aunque el ejemplo paradigmático de la **merma de credibilidad** de los periodistas en los últimos años no se haya producido en España, el caso de las escuchas ilegales de algunos medios del grupo Murdock, que salió a la luz en julio de 2011, sirve para ilustrar una de las más importantes debilidades de la reputación actual de los periodistas.

“La merma de la credibilidad de la práctica periodística está considerada por muchos estudiosos y expertos de la comunicación como una de las principales causas de la crisis del periodismo como profesión y también de la crisis económica de los medios” (Fernández Beaumont, 2012: 133).

- ▶ b) La ya citada **precariedad laboral** con sus múltiples manifestaciones: desempleo, recortes salariales, incremento de la carga de trabajo en horas por persona, polivalencia en la elaboración de las noticias... Es por todos conocida la declaración de la Asociación de la Prensa de Madrid ‘Por un trabajo digno #gratisnotrabajo’ en la que se recogen múltiples quejas y denuncias sobre ofertas de trabajo que rozan la humillación, y maltratan la dignidad profesional, como ofrecer 0,75 euros por una noticia de 800 caracteres o 2,5 euros por un artículo de no menos de 250 palabras; incluso demandas de periodistas para que se incorporen en régimen voluntario,

sin cobrar o, rizando el rizo, que pretendan cobrar al periodista en lugar de pagarle. La Federación de Asociación de Periodistas de España (FAPE) se sumó rápidamente a la declaración elaborada por la APM.

- c) El **intrusismo** y el **periodismo espectáculo**, especialmente en televisión, constituye otro impacto negativo para la reputación de los periodistas cuando se encuentra desposeído de un contenido que justifique, ya sea mínimamente, la función social del periodismo. Para Alicia Gómez Montano, de TVE,

“el infoespectáculo ha contaminado y ha transformado la manera de informar. Han surgido nuevos géneros, géneros mixtos muy interesantes y han desdibujado las fronteras del periodismo televisivo tradicional. Han modificado la puesta en escena (de la mesa del plató al ‘ruedo’ televisivo) para hacer el producto más atractivo; ha surgido una generación de periodistas de televisión que parecen venir de la Pasarela Cibeles”.

Se une a lo anterior la tendencia al ‘amarillismo’ de la mayoría de los medios en general y se observa una cierta inclinación a emplear determinados recursos y prácticas propios de la prensa sensacionalista. Para Ernesto Estévez, de la Cadena Ser, “el tratamiento de algunas informaciones, sin contrastar, provocan repugnancia”. Y para Agustín Valladolid, de ZoomNews, “la libertad de expresión hay que manejarla con responsabilidad y no lo hemos hecho. Muchos periodistas no lo han hecho”.

La presidenta de la APM, Carmen del Riego, cree “que hemos cogido unos vicios o unas malas prácticas que están mermando la credibilidad del periodismo y del periodista, la reputación en el fondo, y eso es grave porque los ciudadanos nos lo sancionan. Convertir la información en espectáculo y trasladar al periodismo que se ha dado en llamar –con mejor o peor tino– ‘periodismo serio’ las peores prácticas de la profesión, esas que son rechazadas en el Código Deontológico de los periodistas, no es buena idea. Ir a la anécdota, no pensar en las personas, creer que vale todo para hacer periodismo... no es lo mejor”.

- d) Lamentablemente la **pérdida de virtud profesional** tiene múltiples manifestaciones, aunque una de ellas –la del profesional de un espacio de radio o televisión emitiendo publicidad en continuidad con el relato informativo– es sin duda la que más desvirtúa a los profesionales que la ejercen actuando, simultáneamente, como informadores y como *showmen*.

- e) Las **injerencias políticas y/o empresariales** constituyen una evidencia empírica a juzgar por los datos que suministra la encuesta elaborada por APM (2012) en la que casi tres cuartas partes de los encuestados ante la pregunta “¿Ha recibido en alguna ocasión algún tipo de presión para modificar el contenido o la orientación de alguna información?” manifiestan haberse sentido presionados en alguna ocasión; y en una escala de 1 a 10 –donde 1 equivale a ninguna independencia y 10 a la independencia máxima– la media es de un 4,09, es decir un 60,5 por ciento le otorga un suspenso⁹. Evidencia confirmada por los datos de la encuesta realizada para el equipo de investigación de la Universidad Carlos III y publicado por Telefónica “El periodista en la encrucijada”, donde el 70 por ciento de los encuestados asocia la falta de credibilidad a la creciente politización mediática (Fernández Beaumont, 2012: 135).

La **merma de la independencia** de los periodistas es un fenómeno multicausal que se inició antes de la crisis económica con hondos cambios en las rutinas profesionales de los periodistas, cada vez más dependientes de las fuentes institucionales y empresariales que les aseguran la opulencia noticiosa a cambio de admitir una visión unilateral sobre el hecho noticioso. Estas nuevas rutinas se explican en clave económica –la productividad aumenta con la disminución de los recursos humanos necesarios– igual que muchas otras causas que se encuentran en el origen de la pérdida de independencia de los periodistas. Hoy, las condiciones laborales han empeorado de tal manera que se corre el riesgo de ser cada vez más vulnerables a las presiones. En definitiva más dóciles. Para Ernesto Estévez,

“Las crisis de los medios de comunicación convencionales, los numerosos ERE que están perpetrando las empresas y el creciente paro que azota a la profesión hacen mella en nuestra independencia y en la calidad de las redacciones. Se está derrochando demasiado talento”.

Alicia Gómez Montano opina, sin embargo, que

“la independencia informativa está llena de condicionantes. La televisión ha pasado de ser un medio a convertirse en protagonista de la sociedad. Las interacciones con el poder político y económico, y con los ámbitos sociales y culturales, son tan profundas que se puede afirmar que todo está cruzado con la televisión. La televisión ya no se limita a ser un mero testigo de los

[09] Informe anual de la profesión periodística 2012. Asociación de la Prensa de Madrid, p.38.

hechos, sino que participa en el juego del choque de opiniones, de ideologías y de intereses nacionales e internacionales, políticos y económicos”.

En otro sentido, Gloria Valenzuela Conthe opina que...

“...tenemos mucha dependencia de la información que se nos da. No somos críticos con la información que se nos suministra. Se vive en las redacciones de las notas de prensa, se vive de los comunicados que te llegan, se vive de los viajes a que te invitan, se vive de la información que te están facilitando”.

- f) El **‘periodismo de trinchera’** expresa gráficamente otro de los impactos negativos para la reputación de los periodistas: la contaminación –cuando no complicidad– con intereses políticos, con los propios partidos, especialmente con los gobernantes.

Cuando se ejerce ese tipo de periodismo se deja de lado la clásica definición de periodismo como contrapoder, donde el periodista debe ser incómodo con el poder pero también con la sociedad y con los ciudadanos, si fuera necesario. Ernesto Estévez hace referencia a ello cuando habla del ‘conchabeo’ o la complicidad entre políticos y periodistas, y de cómo “hemos dejado que los políticos hagan compareencias informativas sin preguntas, o preguntas condicionadas. Y se restringen las ruedas de prensa”.

El descrédito de los políticos ha podido arrastrar a los periodistas. Se ha fallado en la labor de fiscalización de la actividad política, de los poderes públicos y privados.

“Los españoles –insiste Ernesto Estévez– culpan de la crisis económica a los políticos, desde luego. Pero yo me temo que de paso también culpan a los periodistas por no haberla visto venir. Por no haberles avisado. Les hemos fallado en nuestra labor de fiscalizadores de la actividad política, de los poderes públicos y privados”.

El periodismo de trinchera representado, según los expertos, en el fenómeno de las tertulias ha repercutido seriamente en la reputación del profesional de la información. Para Ángel Expósito “hay un exceso de opinión en todo. Me parece –dice– que los periodistas no somos quienes para juzgar, para juzgar digo, para dictar sentencias, tanto políticas, como económicas y/o judiciales. Pero en muchos casos nos hemos creído que sí”.

Y Ernesto Estévez añade que “la falta de objetividad y de imparcialidad de los medios ha provocado el descrédito de los periodistas en general”. Para Agustín Valladolid “estamos volviendo al periodismo militante, no es que haya medios que están etiquetados, es que los periodistas nos ponemos la pegatina del medio y defendemos al medio contra lo que hemos aprendido, o lo que nos han enseñado”.

- g) La **inadecuada formación** de los periodistas es aducida por algunas personas como otra de las causas que mejor describe la realidad del periodismo actual y, como consecuencia de ello, también de una de sus principales debilidades

Paradójicamente el número de estudiantes que cursan estudios universitarios de periodismo sigue incrementándose año tras año. Según los datos del Ministerio de Educación, en el curso 2012-2013 el número de matriculados en las carreras de comunicación se incrementó significativamente: 21.204 (un 4,6 por ciento más) en Periodismo, y 18.385 (un 3,1 por ciento menos) en Técnicas Audiovisuales¹⁰.

El periodista Hermann Tertsch, al expresar su opinión sobre el descrédito de la profesión periodística, sitúa una de las causas de ese descrédito en la Universidad y en sus profesores: “Sólo hay que ir a las facultades –expone–, hay que ver qué profesores tenemos en la universidad, que parecemos el tercer mundo”¹¹. Esto nos invita a hacer una autocrítica profunda de nuestras titulaciones. Los profesionales no dudan de la importancia de la formación.

En este sentido, Gloria Valenzuela Conthe comenta:

“Creo que tenemos que estar perfectamente formados. Tenemos que tener una solidez en nuestra formación. Porque sólo podemos transmitir las cosas bien, sólo podemos saber que algo es importante, que tiene interés, si realmente conocemos de qué estamos hablando o de qué estamos escribiendo. Si nosotros no tenemos esa capacidad acabaremos reproduciendo lo que se nos cuenta”.

Esta afirmación es válida no sólo para España. Hemos pasado de unas titulaciones muy teóricas y sin ningún anclaje con la profesión periodística a unas

[10] Informe Anual de la Profesión Periodística 2013. APM, p. 49.

[11] <http://www.zoomnews.es/actualidad/sociedad/cis-situa-periodistas-profesionales-peor-valorados-espanoles>

titulaciones en las que, a menudo, se priman sobre todo las prácticas y el manejo de herramientas (software de edición, etc).

Además, en un contexto mundial en el que también se da, por un lado, el descrédito de los periodistas y, por otro, todo lo contrario, su absoluta necesidad. Pensemos en el papel de los periodistas en los conflictos, en la instauración de la democracia, en la conformación de la ciudadanía, etc. UNESCO está proponiendo la reforma, por supuesto que habrá que adaptar a cada país, de los estudios de periodismo, texto de 2007 (“Plan modelo de estudios de periodismo”).

3. Crisis de reconocimiento

En el binomio que desde la Teoría de la Reputación explica el concepto mismo de reputación –la realidad y el reconocimiento que de ésta hacen los grupos de interés– hemos analizado hasta ahora el primer elemento del binomio, la realidad periodística en tiempos de crisis y los impactos que en la reputación de los periodistas está teniendo en la actualidad. A continuación nos debemos ocupar del segundo elemento del binomio reputacional: ¿cómo se reconoce a los periodistas?

En este contexto, el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de febrero 2013 (pregunta 9) situó a los periodistas en el penúltimo lugar en una lista de 12 profesiones. Jueces y periodistas fueron los peores valorados, con una puntuación de 59,09 puntos¹². Y esta valoración se produce precisamente en unos momentos en los que, en opinión de Carmen del Riego y de otros muchos, parecía que el periodismo estaba poniéndose a la cabeza de la manifestación y de la demanda de explicaciones, con denuncia de casos de corrupción de todos los partidos y en diversos sectores¹³: periodismo de denuncia, periodismo en zonas de conflicto, en zonas emergentes, periodistas encarcelados, etc.

“Es verdad –expone Carmen del Riego–, que en esa encuesta del CIS sólo los jueces son peor valorados que los periodistas, y sin embargo, pienso yo, son los periodistas y los jueces quienes en los últimos tiempos han cumplido con su deber y han criticado, investigado y denunciado las prácticas de banqueros, empresarios, políticos, del poder, en suma. Hablo del caso Noós, de los papeles de Bárcenas, del caso Gürtel, del escándalo de los ERE, y ocupamos el undécimo lugar de 12. Eso sí, la puntuación que nos da la sociedad es un 6,43; y a los jueces un 6,31. Aprobado. No nos ven tan

[12] http://datos.cis.es/pdf/Es2978mar_A.pdf

[13] <http://www.zoomnews.es/actualidad/sociedad/cis-situa-periodistas-profesionales-peor-valorados-espanoles>

mal, pienso yo, algo creen que estamos haciendo bien. Nuestra reputación no es tan mala”.

Los periodistas están preocupados por esta situación y son conscientes de sus problemas y de sus posibles causas. Cuando en la encuesta elaborada por la APM se les pregunta por los ‘Principales problemas de la profesión’ por primera vez en 2012¹⁴ (comparando encuestas de años anteriores) se sitúa en primer lugar el aumento del paro y la precariedad laboral (51,4 por ciento), seguido de la mala retribución del trabajo periodístico (12,3 por ciento), la falta de independencia política y económica de los medios (11,4 por ciento), la falta de rigor y neutralidad en el ejercicio profesional (7,1 por ciento), y por último, la carga de trabajo y falta de tiempo para elaborar la información (5,8 por ciento). Sin embargo, si miramos los datos del Informe de 2013, se obtiene un cambio significativo y es que “la falta de independencia política o económica de los medios en los que se trabaja” es la que se señala como segundo problema, con un 12,6 por ciento (en primer lugar estaría “el aumento del paro y la precariedad” 49,6 por ciento), y en el tercero se sitúa “la mala retribución del trabajo periodístico” con un 12,2 por ciento¹⁵.

En contraposición con el actual y negativo reconocimiento de los periodistas por la opinión pública cabe mencionar que, según una encuesta de Gallup de 1986 sobre la confianza en las profesiones públicas en España, los periodistas ocupaban la tercera posición del *ranking* profesional, sólo superados por ingenieros y médicos, alcanzando los profesionales de radio una aceptación del 77 por ciento, los de prensa escrita un 62 por ciento y los de televisión un 60 por ciento (Villafañe, Bustamante y Prado, 1987: 21). Sin duda el momento histórico de España en plena consolidación de la democracia es el factor que mejor explica ese reconocimiento.

4. Nuevas fórmulas editoriales y empresariales

La falta de editores, de empresarios específicos de los medios periodísticos en nuestro país, se menciona dentro de la profesión como una causa más de la situación actual del periodismo. Para Agustín Valladolid,

“es un elemento que en los años setenta, ochenta y noventa no se producía. Hoy no hay editores. No hay editores y los editores que hay

[14] Informe anual de la profesión periodística 2012. Asociación de la Prensa de Madrid, pp.36 y 37.

[15] Informe anual de la profesión periodística 2013. Asociación de la Prensa de Madrid, p.38.

están tan mediatizados por el poder financiero que no tienen capacidad ni autonomía. Prácticamente ninguna. Muy poca. Y esa es una realidad con la que tenemos que contar. Es decir, no hay empresarios específicos de prensa. Prensa, en todos sus sentidos, es decir, televisión, radio... Y los que hay son, bueno, muy poquitos. Los editores de los ochenta, que son los que yo conocí y con los que traté, cometieron un gravísimo error, que fue ir cada uno por su lado, no supieron en su momento plantarle cara a determinadas cosas”.

De la misma manera que tras los efectos de una crisis que dura ya siete años, la sociedad civil está fortaleciéndose y exigiendo a los partidos políticos y a las instituciones el cumplimiento de sus responsabilidades, también se aprecia una nueva vitalidad entre los periodistas como una expresión genuina del cambio social que ha comenzado en España en todos los órdenes de la vida social y política y que tiene su concreción principal en el periodismo digital, donde se está produciendo una verdadera eclosión de medios que apuestan por un periodismo de calidad, aunque con no pocas incertidumbres, sobre todo económicas.

Ernesto Estévez cree que hay “medios que, con mucho esfuerzo e ilusión y pocos recursos, mantienen la llama de la esperanza. Medios en los que están recalando prestigiosos periodistas expulsados de los medios convencionales”. En el mismo sentido, Agustín Valladolid piensa, sin embargo, que “estamos ahora viviendo esa situación en la que se está produciendo un deterioro de la prensa convencional, sobre todo de la prensa escrita... Y mientras se produce ese deterioro todavía no hay una evolución positiva, sostenida de las nuevas cabeceras en Internet”.

En los últimos años, y debido a la crisis, son muchos los medios puestos en marcha por periodistas. Como detalla el Informe anual de la profesión periodística (2013), sólo se pueden establecer conclusiones provisionales acerca del sector de medios puestos en marcha por estos profesionales de la información: “la primera conclusión del estudio apuntaría a la vitalidad que está mostrando el colectivo de los periodistas para hacer frente a la crisis económica como a la crisis estructural que vive el sector de los medios. No sólo se están intentando generar unos puestos de trabajo, sino que, en algunos casos además, se están ensayando fórmulas alternativas tanto en lo editorial como en lo empresarial”¹⁶.

Sin querer agotar todas las causas que unos y otros han apuntado para el mal momento que vive el periodismo y los periodistas, lo cierto es que la pro-

[16] Informe Anual de la Profesión Periodística 2013. APM, p. 81.

fesión ha reaccionado y es importante señalar las diferentes declaraciones públicas que hacen un llamamiento a la responsabilidad de unos y otros:

- ▶ “**Manifiesto en defensa de un periodismo al servicio de la ciudadanía**”, del 26 de octubre de 2012. Manifiesto suscrito por el Foro de Organizaciones de Periodistas en el que instan a la preservación de los medios públicos de comunicación, la erradicación de la precariedad laboral, el fortalecimiento de la independencia profesional de los periodistas, la garantía de una información de calidad, entre otras cosas.
- ▶ La declaración del 30 de abril de 2013 en el día mundial de la libertad de prensa bajo el título “Sin periodistas no hay periodismo. Sin periodismo no hay democracia” en la que se reivindica la profesión periodística como garante del derecho de los ciudadanos a recibir la información independiente y veraz que necesitan para ser libres y soberanos y se insta a resistir a las presiones, procedan de donde procedan, y a las trabas denunciadas en múltiples ocasiones como por ejemplo las ruedas de prensa sin preguntas¹⁷.

En el Plan modelo de Estudios de Periodismo de la UNESCO (2007) se escribe:

“A lo largo de los últimos años, se ha registrado un rápido crecimiento del número de medios de comunicación en los países en desarrollo y en las democracias emergentes. Ha habido un mayor reconocimiento de la crucial función del periodismo en el impulso de la democracia, lo cual ha generado una demanda apremiante de periodistas con un buen nivel de formación. Como organismo de las Naciones Unidas responsable del fomento de la libertad de expresión y del acceso a la información y el conocimiento, la UNESCO ha adoptado diversas iniciativas dirigidas a mejorar la calidad de la enseñanza del periodismo en todo el mundo. En diciembre de 2005, en respuesta a numerosas solicitudes de asistencia de los Estados Miembros para el diseño de planes de estudio para la enseñanza del periodismo, la UNESCO convocó una reunión consultiva de expertos en París. Entre los principales resultados de la consulta figuró la selección de los cursos que tendrían que integrar un plan de estudios”.

[17] <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/manifiesto-libertaddeprensa-sin-periodistas-no-hay-periodismo-y-sin-periodismo-no-hay-democracia>

Este texto ha sido debatido en varios foros internacionales, el último en Estambul en 2012, cuyas actas se han recogido en 2013: *Teaching Journalism in Developing Countries and Emerging Democracies: The Case of UNESCO'S Model Curricula*.

El profesor Fakson Banda, coordinador de esta propuesta y responsable de comunicación en UNESCO, además de profesor en Rhodes University, Grahamstown, Suráfrica, propone tres roles fundamentales que deben orientar al futuro de los periodistas y que apoyamos sin fisuras:

- ▶ Desarrollar el rol cívico: los periodistas no son meros transmisores, adquieren una responsabilidad social y cívica en su trabajo.
- ▶ Desarrollar el rol epistémico: ser capaces de generar conocimiento, dar sentido a la avalancha de datos, interpretar la realidad de manera congruente y significativa para las personas.
- ▶ Promover procesos de desarrollo: los periodistas como agentes que facilitan el desarrollo en su más amplia acepción, la transformación social y el empoderamiento de las personas¹⁸.

6. Conclusión. El futuro con valores clásicos

La débil reputación actual del oficio periodístico, de los periodistas en sí, tiene, como hemos visto, causas externas a la profesión como la crisis económica, la precariedad, etc., y otras internas que exigen una autocrítica por parte de algunos periodistas en torno a ciertos impactos reputacionales como la falta de rigor, de neutralidad, etc.

La recuperación de la reputación de los periodistas pasa por un ahondamiento en los valores clásicos de reputación del periodismo, enraizados con el respeto a una serie de principios profesionales claros: independencia, verificación, control independiente del poder, prácticas éticas, exhaustividad, formación académica como medio de perpetuar la calidad... La solución está en el periodismo de excelencia y en la labor esencial de garantizar una información veraz y contrastada. Como afirma Michel Ignatieff:

[18] Palabras pronunciadas en abril de 2013 en la Universidad Rey Juan Carlos, dentro del marco de la Cátedra UNESCO de investigación en comunicación y África y publicadas en www.catedraunesco.es Consultado desde: <http://www.unescoafricom.es/wp-content/uploads/2013/09/Conclusiones-del-Seminario-Permanente-OK-PDF2.pdf>

“Confío en los periodistas que piensan que los hechos son tozudos, en quienes cambian de opinión cuando cambian los hechos, en los periodistas que escuchan más que hablan, en aquellos cuya autoridad viene de haber estado ahí” (Ignatieff, 2012).

7. Bibliografía citada

- ▶ ANHOLT, S. (1998): ‘Nation-brands of the twenty-first century’, en *The Journal of Brand Management*, vol. 5, nº 6.
- ▶ ANHOLT, S. (2000): *Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World*. Oxford: Butterworth Heineman.
- ▶ AZNAR, H. (2005): *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales*. Barcelona: Paidós.
- ▶ BURGUEÑO, J. M. (2010): *Cuestión de confianza. La credibilidad el último reducto del periodismo del siglo XXI*. Barcelona: UOC.
- ▶ CANEL, M. J. (2014): ‘Reflexiones sobre la reputación ideal de la administración pública’, en HERRERO, M.; CRUZ, A.; LÁZARO, R.; y MARTÍNEZ, A. (eds.): *Escribir en las almas. Estudios en honor de Rafael Alvira*. Pamplona: Eunsa.
- ▶ CARRERA, Pilar (2012): ‘Periodismo y social media’, en DIEZHANDINO, M^a Pilar (ed.): *El periodismo en la encrucijada*. Fundación Telefónica. En línea desde: https://www.google.es/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=www.fundacion.telefonica.com%2F...%2Fadd_descargas%3F...pdf...%2Fel_periodista_en
- ▶ Cátedra UNESCO de Investigación en Comunicación y África (Afri-Com). Conclusiones Seminario Permanente (I)(2013, abril 23). Puede consultarse en línea desde: <http://www.unescoafri.com.es/wp-content/uploads/2013/09/Conclusiones-del-Seminario-Permanente-OK-PDF2.pdf>
- ▶ CIS barómetro (2013, febrero): http://datos.cis.es/pdf/Es2978mar_A.pdf
- ▶ FERNÁNDEZ BEAUMONT, José (2012): ‘Credibilidad, empresas de comunicación y nuevos negocios periodísticos’, en DIEZHANDINO, M^a Pilar (ed.): *El periodismo en la encrucijada*. Fundación Telefónica. Se puede consultar en línea desde: https://www.google.es/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=www.fundacion.telefonica.com%2F...%2Fadd_descargas%3F...pdf...%2Fel_periodista_en
- ▶ GROSSI, G. (1985): ‘Professionalità giornalistica e costruzione sociale de la realtà’, en *Problemi dell’informazione*, Bologna, año X, nº 3.
- ▶ IGNATIEFF, M. (2012, 20 noviembre): Discurso al recoger el premio de periodismo Francisco Cerecedo 2012 de la Asociación de Periodistas Europeos. En línea desde: <http://www.apeuropeos.org/la-buena-conciencia-del-periodismo-es-la-que-habla-con-sinceridad-al-poder-michael-ignatieff-en-la-entrega-del-xxix-premio-cerecedo/>
- ▶ INFOADEX. Resumen Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2014. En línea desde: http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf

- ▶ Informe anual de la Profesión Periodística 2012. Madrid: APM.
- ▶ Informe anual de la Profesión Periodística 2013. Madrid: APM.
- ▶ Manifiesto #LibertadDePrensa: Sin periodistas, no hay periodismo y sin periodismo, no hay democracia. APM (2014, 30 abril). En línea desde: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/manifiesto-libertaddeprensa-sin-periodistas-no-hay-periodismo-y-sin-periodismo-no-hay-democracia?Itemid=209>
- ▶ MASANA, M. D. (2012, mayo 3): 'El desprestigio social de la prensa'. En línea desde: http://elpais.com/elpais/2012/05/01/opinion/1335873229_575115.html
- ▶ MUÑOZ, A. (2013 marzo 8): 'Destacados profesionales analizan el desprestigio del periodismo'. En línea desde: <http://www.zoomnews.es/actualidad/sociedad/cis-situa-periodistas-profesionales-peor-valorados-espanoles>
- ▶ TUCHMAN, G (1983): *La producción de la noticia*. Barcelona: Gustavo Gili.
- ▶ TUNSTALL, J. (1971): *Journalists at work*. Londres: Constable.
- ▶ VILLAFANE, J.; BUSTAMANTE, E.; y PRADO, E. (1987): *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona: Mitre.
- ▶ VILLAFANE, J. (2013): *La buena empresa. Propuesta para una teoría de la reputación corporativa*. Madrid: Pearson.
- ▶ WOLF, M. (1985): *Teorie delle comunicazioni di massa*. Milán: Bompiani.