

La ética por delante de los beneficios en las noticias

POR AIDAN WHITE

LA CRISIS FINANCIERA HA PUESTO DE RELIEVE UNA CRISIS EN EL SECTOR DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, DONDE LOS CAMBIOS TECNOLÓGICOS E INTERNET ESTÁN CREANDO CONFUSIÓN CON LOS MERCADOS DE LA PRENSA. EN 2008 SE PERDIERON DECENAS DE MILES DE PUESTOS DE TRABAJO EN EL SECTOR DEL PERIODISMO TRADICIONAL, CUANDO LOS PERIÓDICOS Y LOS PRINCIPALES MEDIOS DE RADIODIFUSIÓN RECORTARON SUS PRESUPUESTOS EDITORIALES Y DEJARON DE EMITIR.

Incluso los mayores iconos del periodismo mundial – *The New York Times*, BBC, *Le Monde*, *The Guardian* – han recortado puestos de trabajo al percatarse los propietarios de que Internet ha acabado con los modelos del mercado para los medios de comunicación, sobre todo los periódicos. Internet está agotando la publicidad y la audiencia, el alma de la industria. Los periódicos ya no son una excusa para imprimir dinero, y probablemente nunca más lo sean.

La recesión ha acelerado el proceso de declive de los medios tradicionales. En Estados Unidos, en los últimos meses de 2008 se produjeron cambios radicales y cada semana se perdieron miles de puestos de trabajo. Chicago Tribune Group hizo pública su situación de bancarrota. *The New York Times* despidió a redactores por primera vez en su historia. Otros medios de gran renombre – *San Francisco Chronicle*, *Philadelphia Inquirer* – parecían a punto de caer. *Christian Science Monitor* terminó sus días como periódico y se trasladó a Internet. En total, 50.000 puestos de trabajo fueron eliminados en Estados Unidos solamente.

En Europa y otros lugares, durante los primeros meses de 2009 la crisis se expandió y adquirió una dimensión mundial. Los principales medios de radiodifusión y las agencias de noticias anunciaron recortes de personal. Incluso en el campo del entretenimiento, que tiene fama de facilitar una vía de escape tan necesaria en los momentos difíciles, los recortes están al orden del día. Sony y otras agrupaciones de medios anun-

ciaron medidas para recortar gastos y recortes también de personal.

Ante esta situación, la Federación Internacional de Periodistas ha puesto en marcha un servicio de información sobre la crisis para sus afiliados – Monitoring Change – que ofrece cada día las últimas novedades de la industria de la información y destaca las medidas de los sindicatos nacionales para contrarrestar los recortes de personal.

Acciones insensatas como la de Mecom, por ejemplo, el conglomerado europeo de 300 periódicos que fue adquirido tras pedir prestada una ingente cantidad de dinero para financiar una compra disparatada, hicieron que los sindicatos de Alemania, Países Bajos, Noruega y Dinamarca desarrollaran una compañía internacional. El grupo se vio obligado a vender algunas de sus publicaciones más valiosas para poder pagar sus deudas y ha habido recortes que han provocado las protestas de los periodistas y los redactores jefe, quienes afirman de que se ha sacrificado el periodismo de calidad en el proceso.

Es esta misma preocupación por el deterioro de la calidad la que ha llevado a IFJ a lanzar una nueva campaña mundial: la iniciativa del periodismo ético (Ethical Journalism Initiative).

La iniciativa, respaldada por un sitio Web especializado (www.ethical-journalisminitiative.org) y un extenso libro (*To Tell You the Truth*), ha ayudado a los sindicatos a centrarse en la necesidad de proteger al periodismo y a los medios de comunicación en el contexto de la crisis actual.

La iniciativa ha sido presentada en conferencias especiales en Oriente Medio y Europa, y está previsto que se ponga en marcha también en África, América Latina y Asia a lo largo de 2009 y 2010.

El movimiento sindical siempre ha mantenido una relación de amor-odio con la prensa, pero la crisis financiera y la revolución de la información dentro del periodismo brindan una excelente oportunidad para promover un nuevo debate sobre el papel de los medios en la sociedad democrática.

Los grandes grupos de comunicación se mantienen en pie y, si cabe, con más fuerza mientras absorben a pequeñas empresas que ya no son viables. Sin embargo, la crisis ha dejado ver cómo el periodismo, empobrecido por unos recortes insensatos, ha sido reducido a una agenda noticias sensacionalistas, populistas y centradas en los personajes famosos.

La campaña ética gira en torno a los esfuerzos por devolver el periodismo y los medios de calidad a la agenda nacional e internacional. El sector privado es cada vez más incapaz de ofrecer un contenido plural y de alta calidad, por lo que aumenta la preocupación sobre el déficit democrático causado por la imposibilidad de que los ciudadanos accedan a una información fiable, útil y verídica.

La iniciativa puesta en marcha promueve nuevas formas de inversión pública en los medios de comunicación para mantener el acceso de la gente a la información de calidad. Asimismo, la iniciativa insta a renovar los valores del servicio público en los medios de comunicación, un tema que los sindicatos de los medios dicen que debería ser desarrollado en una conferencia sobre el fortalecimiento de los servicios públicos en todo el mundo, prevista para el año que viene por el Consejo de los Sindicatos Mundiales.

Aidan White es Secretario General de la Federación Internacional de Periodistas.